2026年12月期 第３四半期決算説明資料

アライドアーキテクツ株式会社　｜　証券コード：6081

2026年11月13日

© 2026 Allied Architects, Inc.

2026年12月期　通期連結業績予想の修正について

- 通期連結業績予想を修正。売上高2,720百万円（前回予想比△9.3%）、営業損失185百万円に見直す
- 海外子会社の清算に伴う関係会社整理損269百万円を特別損失に計上（会計上の処理のため資金流出なし）

資金の流出	純資産への影響	営業損益・経常損益への影響
なし	軽微（5百万円）	なし

（百万円）	前回発表予想（A）	今回修正予想（B）	増減額（B－A）	増減率	（ご参考）2025年12月期実績
売上高	3,000	2,720	△279	△9.3%	2,990
営業損益	50	△185	△235	—	△188
経常損益	50	△215	△265	—	△160
親会社株主に帰属する当期純損益	20	△550	△570	—	△743

修正の要因｜売上高

大口顧客の出稿停止・予算縮小と
プロダクトの一部が契約更新に至らず
提案の高度化で受注までの期間が長期化

修正の要因｜営業損益

減収に伴う売上総利益の減少
市場区分変更の準備費用などの
一時費用を計上
一時費用を除けば4Qは損益均衡の見込み

△550百万円のうち
269百万円は関係会社整理損

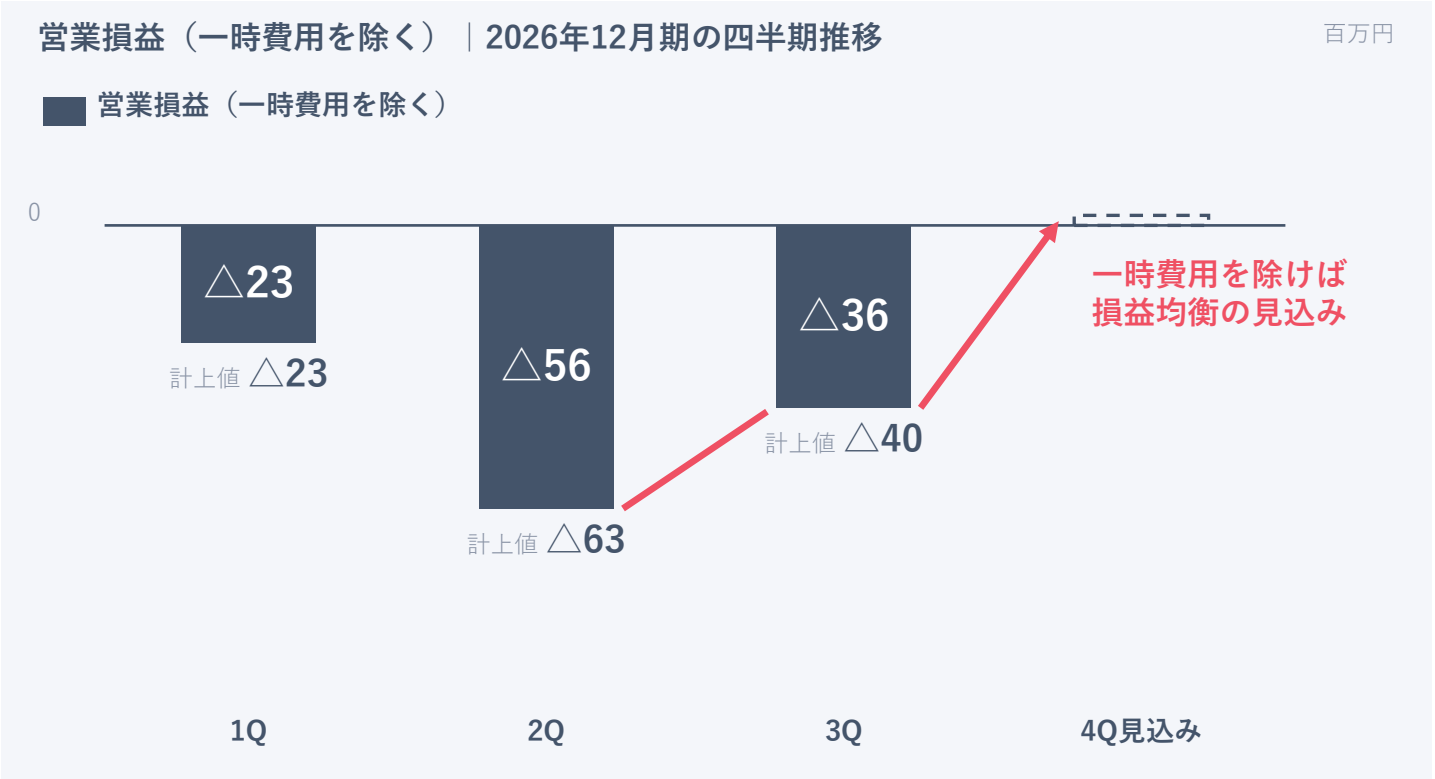
為替換算調整勘定の振替による
会計上の処理で、資金流出なし

※前回発表予想は2026年2月13日に公表したもの
※関係会社整理損は、円安で純資産の部に積み上がっていた差額（為替換算調整勘定）を、子会社の清算にあわせて損益へ振り替える会計上の処理

© 2026 Allied Architects, Inc.

一時費用を除けば4Qは損益均衡、利益体質への転換が進む

- 販管費削減を進め、一時費用を除く営業損失は2Qの56百万円から3Qは36百万円に縮小
- 4Qは一時費用を除けば損益均衡の見込み（計上値では一時費用を含め営業損失の見込み）



① 費用を絞る

連結

△16.5%

販管費（一時費用を除く）3Qの1Q比

4Qはさらに減少させる計画

② 資産AX事業を伸ばす

資産AX事業

10百万円

3Qのセグメント利益（2Q 0 → 3Q 10）

4Qからはサービス収益（γ）も
加わる（P.4）

一時費用を除けば損益均衡まで改善。売上の回復と資産AXの成長で利益を積み上げる

※一時費用は市場区分変更の準備費用など（2Qは7百万円、3Qは4百万円）。一時費用を除く営業損益は当社算出の参考値
※資産AXは決算短信ベース（P.4）。4Qは修正予想の前提から描いた位置（点線）。百万円未満切捨て

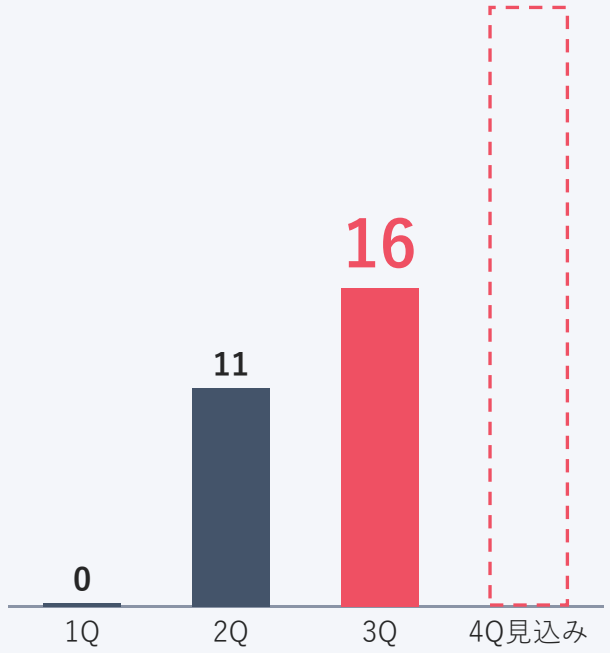
© 2026 Allied Architects, Inc.

資産AX事業｜売上1.5倍、利益が積み上がる段階へ

- セグメント売上高は四半期ごとに伸び、3Qのセグメント利益は10百万円（利益率62.9%）
- 4Qからはサービス収益（γ）として、TOKYO INSIDERS の収益も加わる

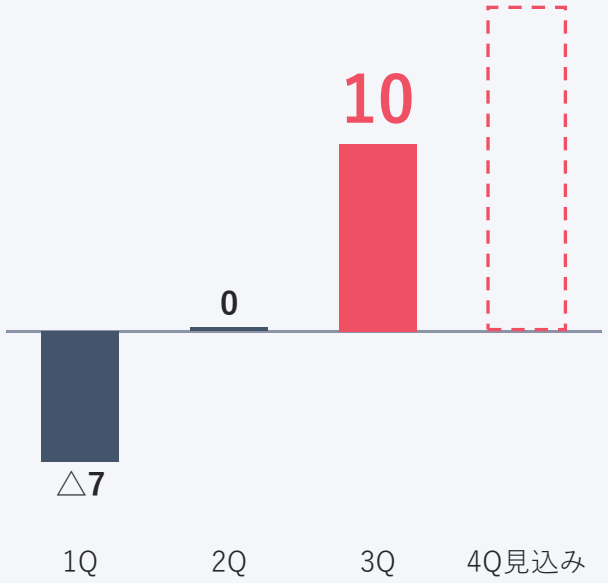
セグメント売上高

百万円



セグメント利益

百万円



セグメント利益率（3Q）

62.9%

収益の伸びが費用の増加を上回る

運用収益（α）の前四半期比

1.5倍

2Q→3Q・米ドル建て

TOKYO INSIDERS

YouTube総再生時間

11,000時間超

6媒体合計 総再生回数

60万回超

放送開始3週間（10/20～11/6）で好調な立ち上がり

収益の伸びが費用の増加を上回り、利益が積み上がる段階へ入った

※セグメント売上高・利益は決算短信ベース。運用収益（α）は管理会計ベースで売却益を含まない。再生回数は6媒体合計。詳細はP.36・P.37。百万円未満切捨て
※4Q見込みは修正予想の前提から描いた高さ

© 2026 Allied Architects, Inc.

目次

1. 2026年12月期 第３四半期業績
2. 2026年12月期　事業方針
3. マーケティングAX事業
4. 資産AX事業 （「クリプト関連事業」から改称）
5. Appendix

© 2026 Allied Architects, Inc.

1

Allied Architects

2026年12月期 第３四半期業績

© 2026 Allied Architects, Inc.

2026年12月期第3四半期　業績ハイライト・トピックス

- 3Qは売上高664百万円（撤退事業を除く前年同期比△1.7%）、営業損失40百万円
- 減収でも販管費削減を進め、営業損失は前年同期（119百万円の損失）から79百万円縮小

売上高

第3四半期

6.64億円

撤退事業を除くと△1.7%

連結の前年同期比△7.2%

営業損益

第3四半期

△0.40億円

前年同期から0.79億円改善

セグメント別業績（第3四半期）

（単位：百万円）

セグメント	売上高	営業損益	営業利益率
マーケティングAX事業	647	89	13.8%
資産AX事業	16	10	62.9%
全社調整（本社費等）	—	△140	—
連結	**664**	**△40**	—

※セグメント別は決算短信の累計値から算出した第3四半期（7～9月）の値。営業損益欄はセグメント利益、全社調整は全社費用
※撤退事業を除く前年同期比は、前年同期の海外事業（クロスバウンド）の売上高39百万円を除いて算出

トピックス

1. マーケティングAX事業は、円谷プロダクションとの業務提携、トレジャーデータ株式会社との業務連携など、Kaname.ax®を軸とした社外パートナーとの取組みを開始
2. 資産AX事業は、JapanSOL（9/14）、経済生放送番組「TOKYO INSIDERS」（9/30）など公表済みの取組みが進展
3. スタンダード市場への市場区分変更に向けた準備を継続（進捗は別途開示）

© 2026 Allied Architects, Inc.

2026年12月期　第3四半期・第3四半期累計業績

- 3Qは売上高664百万円、営業損失40百万円。減収ながら営業損失は前年同期から79百万円縮小
- 3Q・累計の純損失とも、関係会社整理損269百万円（特別損失・資金流出なし）を含む

（百万円）	2025年12月期 第3四半期	2026年12月期 第3四半期	前年同期比 増減率
売上高	715	664	△7.2%
営業損益	△119	△40	—
営業利益率	—	—	—
経常損益	△106	△48	—
親会社株主に帰属する四半期純損失	△115	△337	—

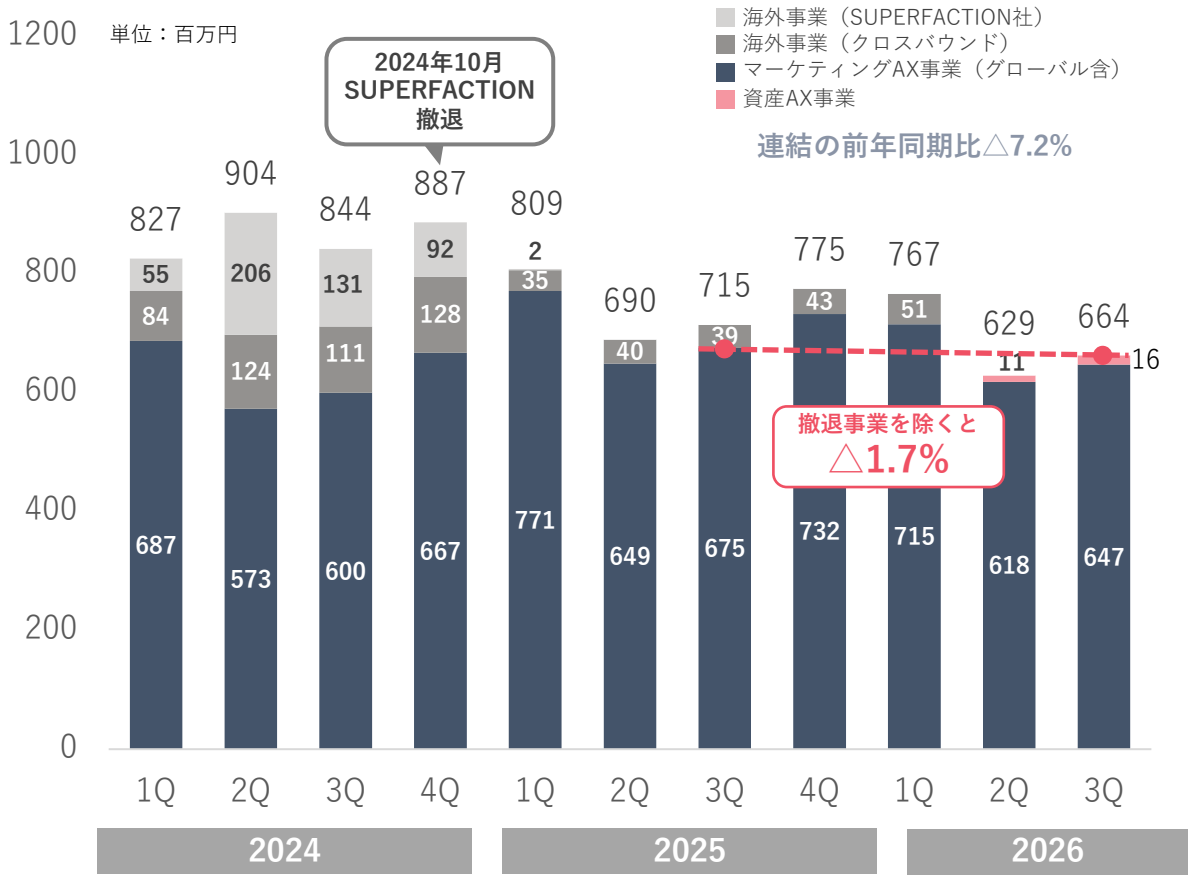
（百万円）	2025年12月期 第3四半期累計	2026年12月期 第3四半期累計	前年同期比 増減率
売上高	2,215	2,061	△6.9%
営業損益	△168	△127	—
営業利益率	—	—	—
経常損益	△155	△156	—
親会社株主に帰属する四半期純損失	△554	△474	—

© 2026 Allied Architects, Inc.

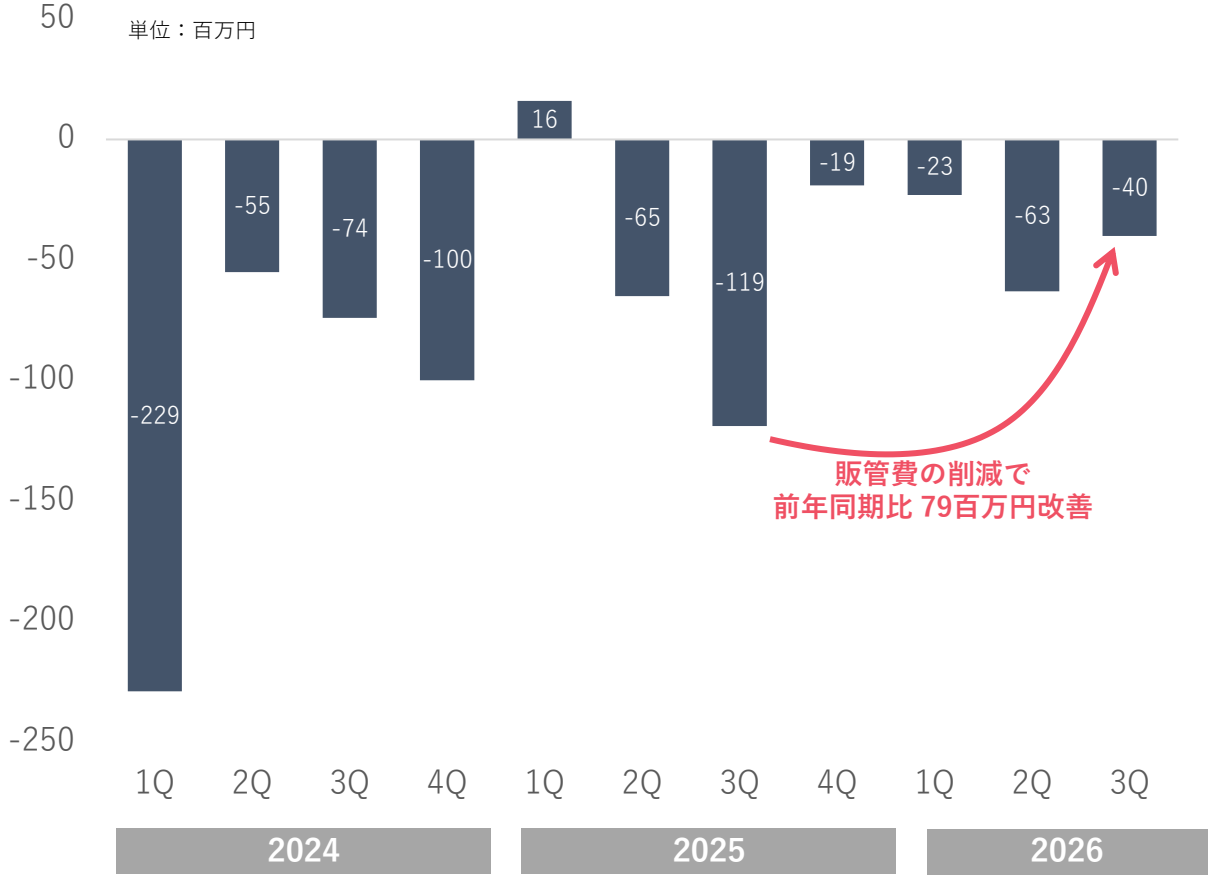
売上高・営業損益

- 売上高は664百万円（撤退事業を除く前年同期比△1.7%、前四半期比+5.4%）
- 減収でも販管費削減を進め、営業損失は40百万円と前年同期（119百万円の損失）から79百万円改善

売上高



営業損益

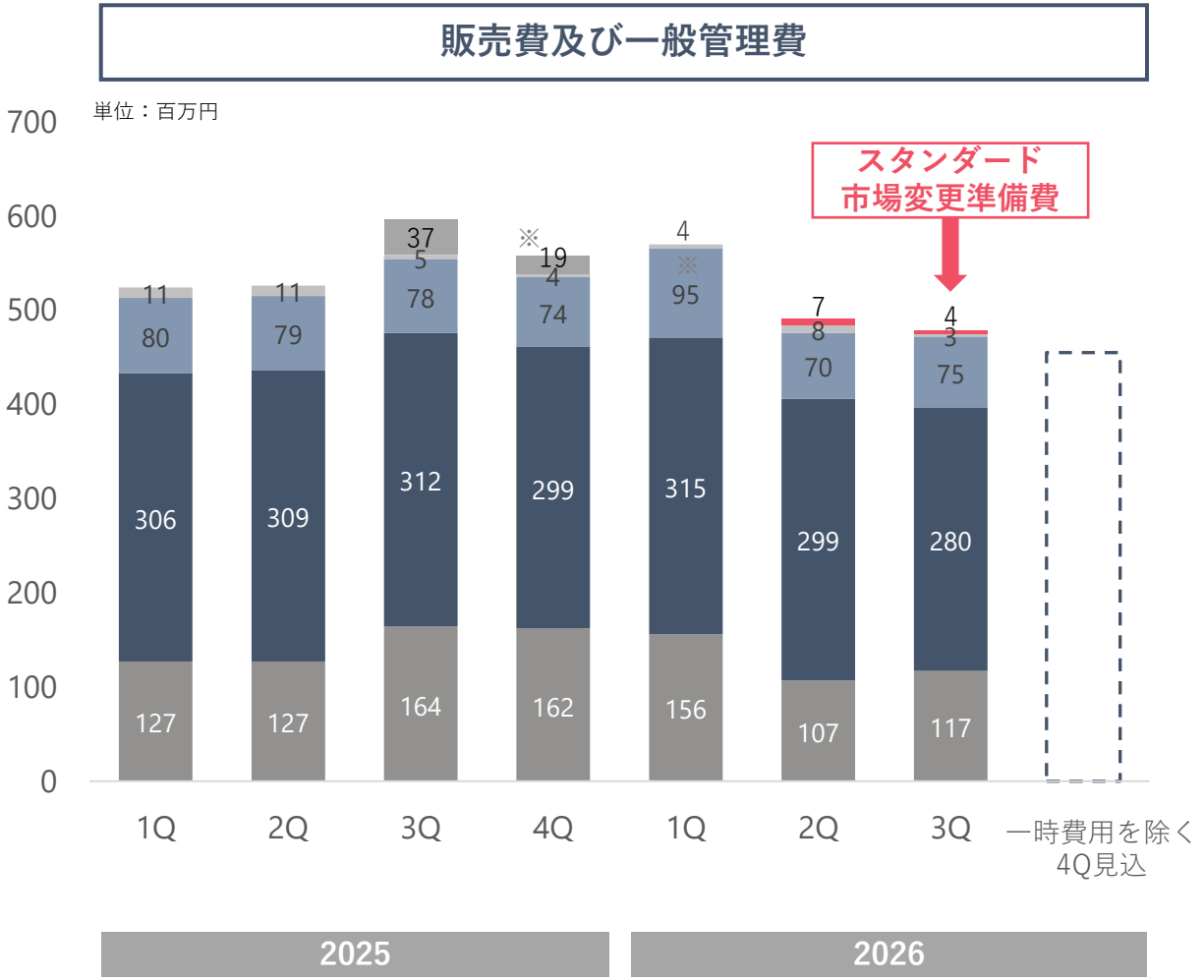


※撤退事業を除く前年同期比は、前年同期の海外事業（クロスバウンド）の売上高39百万円を除いて算出

© 2026 Allied Architects, Inc.

販売費及び一般管理費

- 3Qの販管費は481百万円と、前年同期（598百万円）から19.4%減少
- 一時費用を除いても1Qから16.5%減。4Qも一時費用を除けばさらに減少する見込み



※一時費用として計上済み　※4Q見込みは一時費用を除いた水準を点線で表示

スタンダード市場変更準備費

- 上場審査に関連する費用

広告宣伝費

- 4Qの大型自社カンファレンスに向けて抑制
- 前年同期・前四半期から減少

業務委託費

- 案件量に応じたコントロールを継続
- スタンダード市場変更準備費を除いて表示

人材関連費

- 採用の抑制と配置の最適化により、前年同期から31百万円減少

その他販管費

- BPR（業務改革）推進などにより、前年同期から46百万円減少
- 1Qからは38百万円減少し、抑制基調を維持

© 2026 Allied Architects, Inc.

2

Allied Architects

2026年12月期 事業方針の進捗

© 2026 Allied Architects, Inc.

AXカンパニーへ変革する

AXカンパニーに向けて

事業モデル・組織・KPI のすべてを AI 前提に再設計する。

ポートフォリオ

マーケティングAX事業

MARKETING AX

- 従前のマーケティングAX支援事業をAIエージェント前提の提供モデルへ転換
- 一人ひとりの生産性を「3人月のマーケター」水準に引き上げ
- 顧客単価の引き上げと営業利益率の改善を同時追求

資産AX事業

ASSET AX

- 暗号資産の知見にAIを掛け合わせた新たな資産活用支援モデルを構築
- 従来モデルとの対比で、AIによる価値変化を明確化
- パートナー協議を前提に、具体施策を順次開示予定

© 2026 Allied Architects, Inc.

AXのアプローチ

- 属人と外注に依存した従来の経営スタイルを、
  AXによって再現性を高め、持続的にスケール可能な構造に変える

	比較項目	従来モデル	AXモデル
共通	モデル	属人・外部委託に成果が流出する経営。	暗黙知を仕組みに転化し、勝ち筋を再現する経営。
共通	構造	機能と知見が社外に滞留。	機能を社内に常設し自走。
共通	コスト	稼働量・手数料に比例。	AI／オンチェーンで逓減・標準化。
共通	再現性	個人の記憶・関係性に依存。	AIとデータが判断軸を保持し反復可能。
事業	マーケAX	代理店・コンサルへ都度発注し、時間・コストの割には成功パターンが社内に残らない。	意思決定から実行に至る運用知や顧客データ、判断プロセスの情報が社内に蓄積し、勝ち筋を反復・横展開できる。
事業	資産AX	円預金中心、機関委託で機動性が低い。	自社・自身で資産を保有・運用する選択肢が現実的になってきた。 AI × オンチェーンがその実行を支える

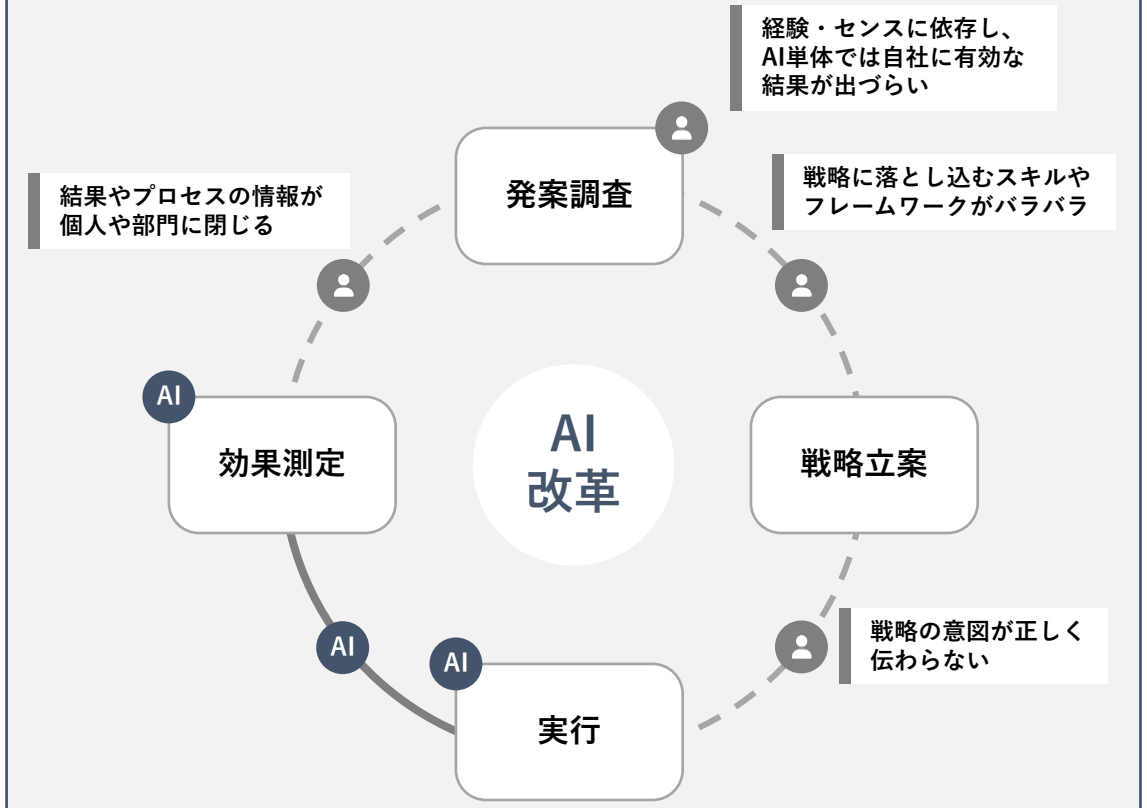
© 2026 Allied Architects, Inc.

業務と業務をつなぐ人間が情報やフレームワークのループを遮断している

- 業務の中をAIで効率化するのは当たり前。AXとは「業務と業務のつなぎ目」から人間の属人性を排除し、ループ全体を一気通貫で回すことで、組織に再現性とスケールをもたらす構造変革。

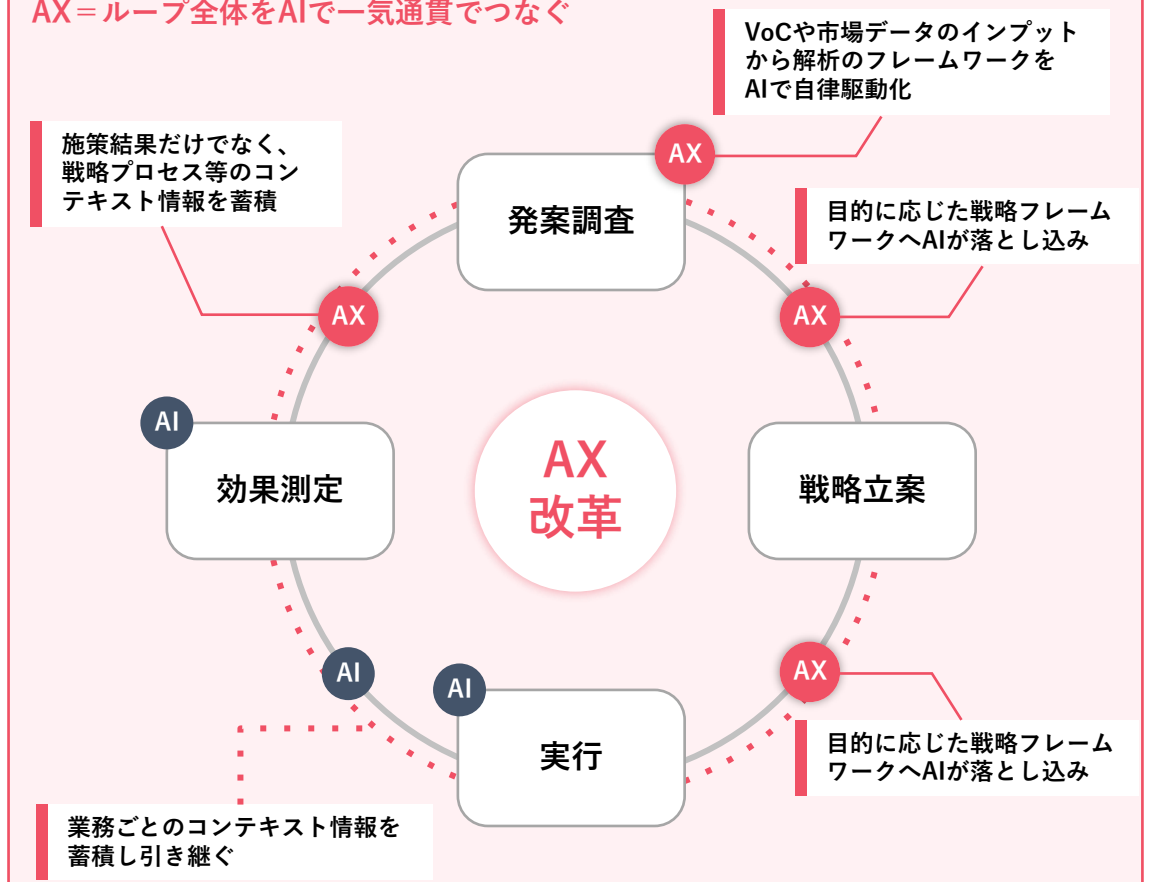
従来モデル（課題）

各業務はAI化できても、つなぎ目に人間が残る



当社が目指すAXモデル（解決策）

AX＝ループ全体をAIで一気通貫でつなぐ



© 2026 Allied Architects, Inc.

AX人的資本経営の基本思想

全社員のAX力向上と当社の事業成長の好循環。
これが当社の人的資本経営。

全社員のAX力の向上

AIエージェントを使いこなす「AX人材」への進化

好循環・相互強化

事業成長

AIによる既存事業の収益性向上と新規事業創出による売上拡大

- AIエージェントの全社展開によりマーケティング業務を抜本的に効率化・高度化し、業務生産性を構造的に向上
- 捻出された人的リソースを新規事業（人材AX改革等）へ再配置し、事業ポートフォリオを多層化
- 「人的資本の進化」と「事業成長」を同時に実現する、当社独自のAX経営モデル

© 2026 Allied Architects, Inc.

AX経営モデルの実装｜AX人材輩出からデュアル成長へ

Allied Architects

01 STAGE
AX人材の輩出

アーキテクト（設計）人材

マーケティング業務にAIエージェントを実装し、
ワークフローの再設計を主導

マーケティングAX人材

AIを駆使し1人当たり生産量を飛躍的に
向上させる現場人材

02 ACTION
業務変革

マーケ業務のAIエージェントシフト

Claude等AIエージェントを全社展開し、
マーケ業務プロセスを抜本的に再設計

マーケター1人当たり生産量の飛躍的向上

AIとの協働で業務密度・スピードを向上、
少人数で同等以上の事業価値を創出

03 OUTCOME
デュアル成長

既存事業

1/2 の人員で運営し、収益性を構造的に向上

AIエージェント活用による業務効率化で
固定費構造を最適化し、利益率を抜本的に改善

新規事業

創出された人材を再配置し、新たな成長エンジンを構築

人材AX改革等の新規事業へリソースを再配置し、
事業ポートフォリオを多層化

既存事業の
利益率 ↑ × 新規事業創出による **売上拡大** ↑

「人的資本の進化」を「企業価値の多層的向上」に直結させる、当社独自のAX経営モデル

© 2026 Allied Architects, Inc.

4つのAX改革

- AXカンパニーへの転換に向け、4つのAX領域で新たな企業価値を創出
- 既存事業の収益性向上と新規事業創出のデュアル成長を実現へ

01 マーケティングAX改革

狙う市場機会

広告ROIの頭打ちと顧客接点の複雑化により、企業マーケティングの主戦場は実行領域から「データ・戦略」の上流へシフト。

AIを活用した一気通貫型のマーケティング支援需要が拡大

3Qの進捗

円谷プロダクション
業務提携（9/11）
データに基づくIP活用モデル

AI Anchor株式会社
子会社を設立（10/1）
AIエージェントの開発・稼働管理

02 経営AX改革

狙う市場機会

組織の意思決定が属人化・分散化する中、経営判断に必要な情報基盤の整備とAIによる判断支援が経営課題として顕在化。

マーケティングを起点とした全社AX変革への期待が拡大

3Qの進捗

トレジャーデータ株式会社
業務連携（9/30）
現場の声×市場データで経営判断

自社で 4,771時間／月
AIが担う業務時間（9月末）
下期目標 月8,500時間の56.1%

03 人材AX改革

狙う市場機会

AI人材の獲得競争が激化する一方で、企業内のAI活用は属人的な領域に留まる。

AIを「使いこなせる組織」への変革を支援する人材・ノウハウへの需要が今後急拡大

3Qの進捗

Coming soon…

04 資産AX改革

狙う市場機会

デジタル資産の保有・運用が企業財務戦略の選択肢として広がる一方、制度・ガバナンス・運用体制の整備ノウハウは市場に乏しい。

新たな企業向けAXソリューション領域事業として独立成長

3Qの進捗

運用収益 1.5倍
前四半期比（α・米ドル建て）
3Qのセグメント利益は黒字

TOKYO INSIDERS
放送開始（10/20）
サービス収益（γ）の第一弾

© 2026 Allied Architects, Inc.

中期利益計画の再設計について

- **通期業績予想の修正を踏まえ、中期利益計画（2027年12月期の目標）は再設計する**
- **再設計後の計画は、資産AX事業を含む事業構成のもとで策定次第、改めてお示しする**

再設計の対象とする目標（2027年12月期・2026年2月13日公表）

売上高	営業利益	社員1人当たり売上高
再設計	再設計	再設計
50億円	5億円（営業利益率10.0%）	2,500万円

再設計の理由	今後について
・2026年12月期の業績予想を修正し、計画の起点となる今期の水準が前提から大きく変わった ・前提とした条件（資産AX事業の売上を織り込まない、人員は現行水準を維持）が変わった。資産AX事業の損益を織り込み、来期は営業体制をさらに強化する方針	・AXカンパニーへの転換と、既存事業の収益性向上・新規事業創出による「デュアル成長」の方針は変えない ・資産AX事業を含む事業構成のもとで計画を再設計し、策定次第改めてお示しする

方針は変えず、今期の修正と新しい事業構成をふまえて計画を再設計する

※中期利益計画は、2026年2月13日公表の決算説明資料に記載したもの（2027年12月期 売上高50億円、営業利益5億円、社員1人当たり売上高2,500万円）

© 2026 Allied Architects, Inc.

3

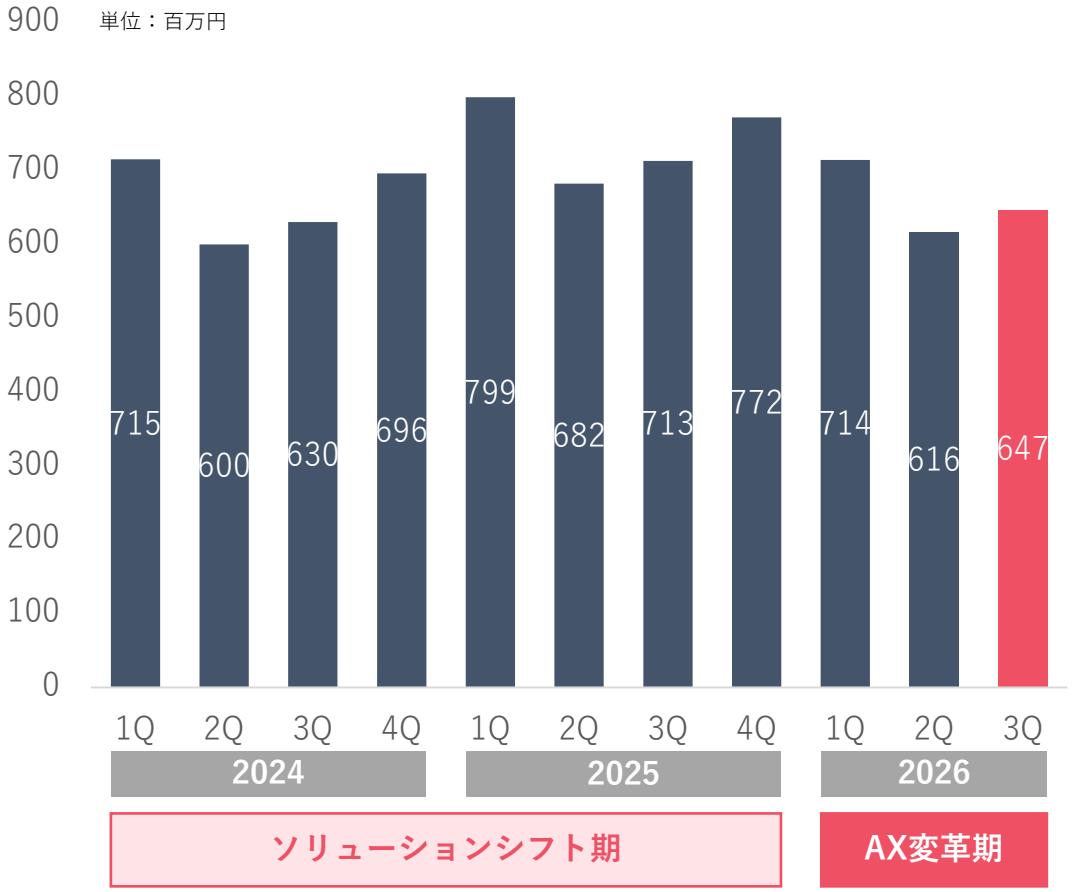
マーケティングAX事業

© 2026 Allied Architects, Inc.

マーケティングAX事業｜2026年12月期第3四半期実績

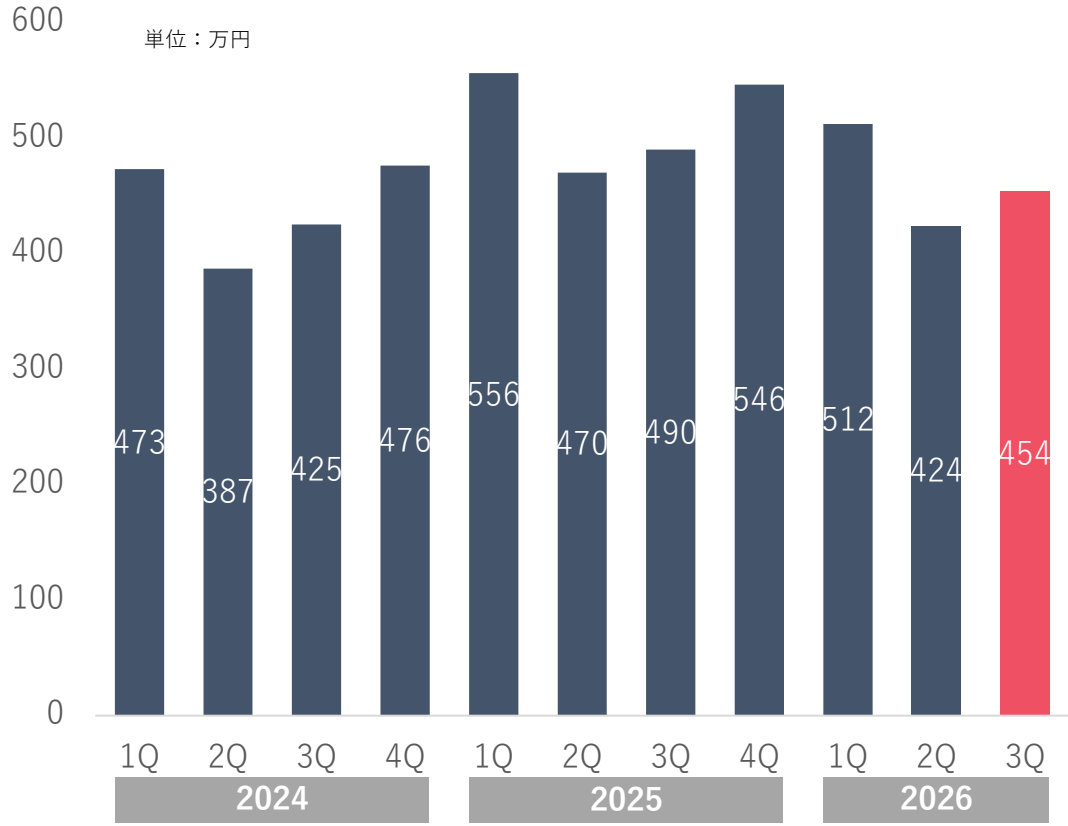
- 3Qの売上高は647百万円と、前四半期から31百万円増加
- Kaname.ax®を軸とした社外パートナーとの取組みで、上流領域の提案を広げる

売上高 ※



※「マーケティングAX事業」セグメント売上高からBook & Entries Capital Pte. Ltd.分を除く

1人当たり売上高

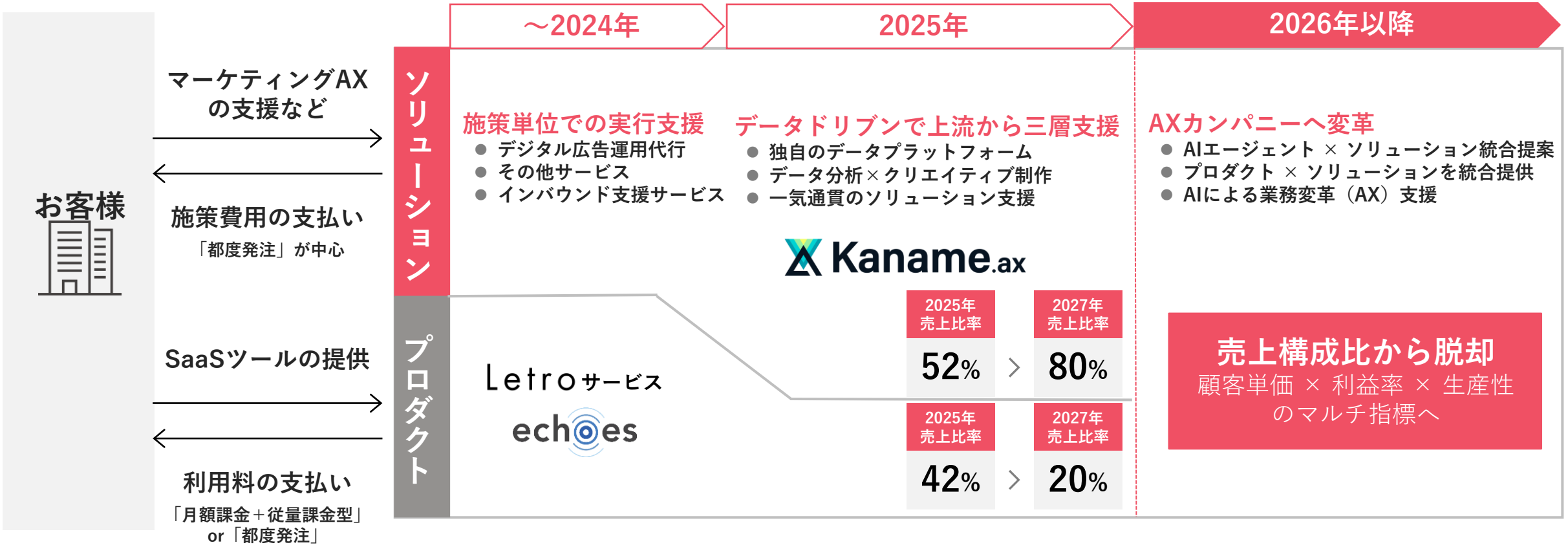


※1人当たり売上高 ＝ マーケティングAX事業売上高 ÷ 期中平均国内正社員数
（DC社含む。臨時・派遣社員等は除外）　2024年～2025年各四半期値は同一基準で遡及計算

© 2026 Allied Architects, Inc.

収益構造と売上高比率の変化イメージ

- 「プロダクト中心」から「ソリューションシフト」、そして「AXカンパニーへの変革」へと収益構造を進化
- 経営指標も各フェーズで進化：構成比追求から、売上高×顧客単価×利益率×生産性のマルチ指標へ



主要費用		
	人件費	売上比で最大の費用項目
	外注費	CR制作・開発の一部を外部委託
	広告媒体費	広告運用案件に伴う媒体仕入
	調査関連費用	FY2025：7.29億円（一過性）

© 2026 Allied Architects, Inc.

当社独自の三層支援モデル

- 新戦略「三層支援モデル」が全社に定着し、戦略・経営領域への支援が本格化
- データ活用を軸に複合・上流提案が進展し、パートナー連携を含めた支援領域が拡大



三層：経営・事業戦略レイヤー

VOC※データや調査を軸に経営課題の解決を支援

事業戦略 / 組織の整備/改革 / SOM/競合分析

※Voice of Customer（顧客の声）

アライドアーキテクツ：Kaname.ax

パートナー：Ballista

二層：マーケティング戦略レイヤー

VOCデータの分析を軸にコミュニケーション設計を支援

訴求開発/改善 / クリエイティブ戦略 / ブランドポジショニング

アライドアーキテクツ：Kaname.ax、3C1

一層：マーケティング実行レイヤー

マーケティング施策全般の実行支援

広告運用 / SNS運用 / コンテンツ制作 / LP制作 / UGC活用 / インフルエンサー活用

アライドアーキテクツ：Letro、echoes、DIGITAL CHANGE、TikTok Shop

パートナー：TOPVIEW、Nativex、HuckleBerry、DigitalGear

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

© 2026 Allied Architects, Inc.

事業構成と顧客単価イメージ

- Kaname.ax®（データ）×3℃1（クリエイティブ）を核に提供価値を上流へ拡張
- 平均顧客単価は前年同期から上昇、今後は単価を保ちつつ受注件数の積み上げに注力

	支援種別	提供手段	支援領域	平均顧客単価（2025年3Q）	平均顧客単価（2026年3Q）
三層	経営 事業戦略 レイヤー	PM・PMO 開発 データ Kaname.ax	VOCデータを起点に、 4Pの仮説検証が 回り続ける マーケティング システムの構築		
二層	マーケ戦略 レイヤー	クリエイティブ 3℃1	VOCデータを 起点にした コミュニケーション 及び クリエイティブの 設計・実行までを 一気通貫で支援	280万円 → 1.4倍	381万円
一層	マーケ施策 実行 レイヤー	CRチーム 運用チーム プランナー IPチーム	CR制作・運用・ プランニング	35万円 → 2.7倍	95万円

© 2026 Allied Architects, Inc.

マーケティング戦略レイヤーの中枢｜Kaname.ax®の概要 - 1

Allied Architects

Kaname.ax　AI時代におけるマーケティング意思決定の“要”に。

1

20年にわたり蓄積してきた
VOCデータとマーケティング活用ノウハウ

Allied Architects

2

膨大な顧客の声をAIで高速データ分析
「起点となるインサイト」を発見

CEPsリスニング®：SNS / UGC / Review / Call Center
→ 起点となるインサイト：CEPs / CExPs / CoEPs / CrEPs

3

「起点となるインサイト」を軸に
施策の実行・検証まで一気通貫で支援

起点となるインサイト → 設計 → 実行・検証 → 成果

4

分析×実行の経験豊富なマーケターが
GTM（Go-To-Market）の設計図を策定

SaaS	オウンドメディア	D2C	PR
フルファネル	SNS	CDP	SEO

5

クリエイティブチーム「3℃1」による
データ×クリエイティブ支援



6

正しくAX(AI Transformation)が回る
フィードバック・ループを構築

CEPsマップ/マスタ更新 → コンテキスト資産化
↓
KPIモニタリング ← クリエイティブ効果学習

※CEPsリスニング、Kaname.axはアライドアーキテクツ株式会社の登録商標です。

© 2026 Allied Architects, Inc.

マーケティング戦略レイヤーの中枢｜Kaname.ax®の概要 - 2

生活者のインサイトデータを起点に、マーケティングの診断～治療～体質改善まで支援する、「プラットフォームサービス」と「エキスパートサービス」

診断
CEPsリスニング・GTMアスキング調査・マーコム設計
未顧客×既顧客攻略

治療
ブランディングプロモーション施策
ダイレクトマーケティング施策

体質改善
データ活用の組織浸透・AIケイパビリティ拡張
メンタルマーケットシェア向上による事業ROI改善

API利用/データパートナー
- X Enterprise API
- Instagram API
- リサーチパネル
- 商品レビュー
- ⋮

お客様のデータインポート
- コールセンターの顧客の声データ
- プラットフォームの媒体成果データ
- POS・レシートデータ
- ブランド・商品情報
- ⋮

AIエージェント群

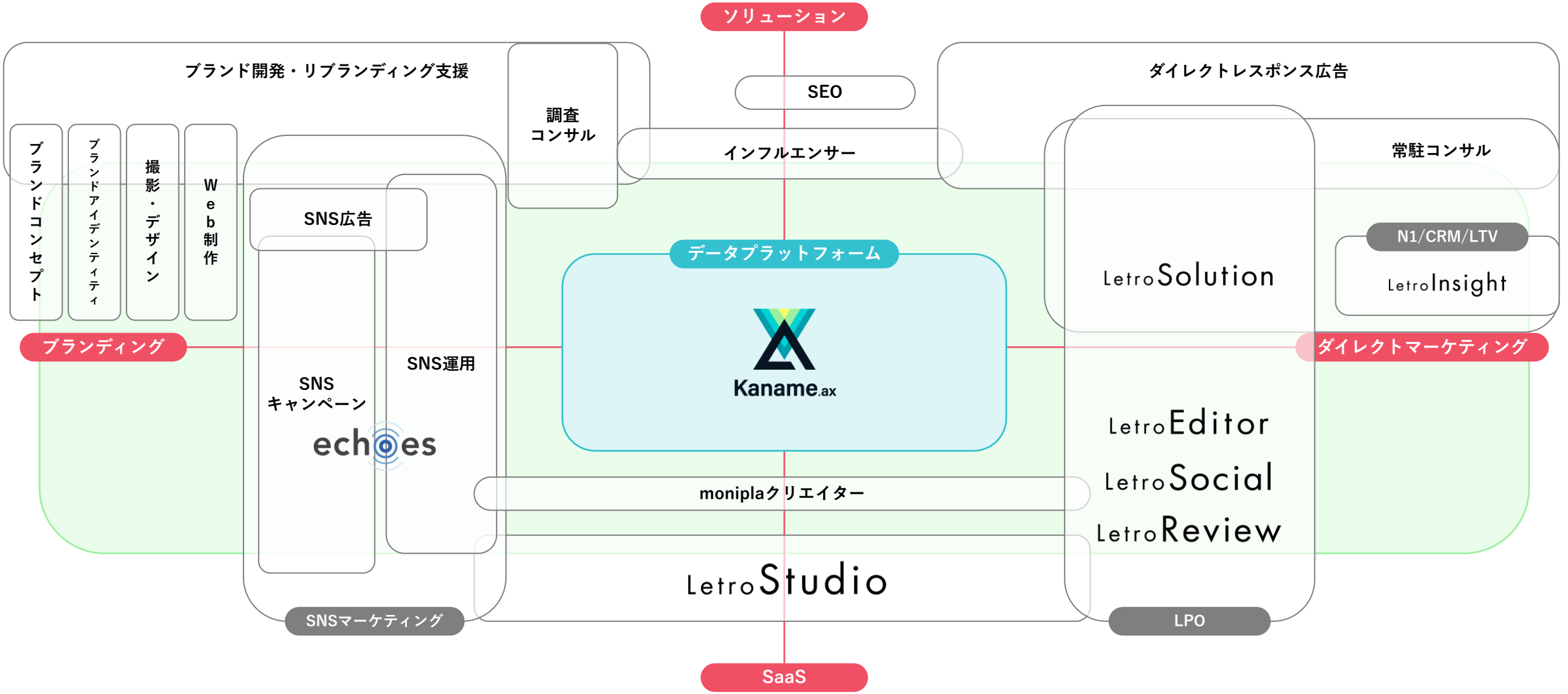
Kaname.ax プラットフォームサービス
- CEPsリスニング®
  - CEPs
  - CExPs
  - CoEPs
  - CrEPs
- クリエイティブフィードバック・ループ
  - CEPs×KPI モニタリング
  - クリエイティブ効果学習
  - 効果の出るクリエイティブのマイニング
- マーケティングAXフィードバック・ループ
  - CEPsマップ/マスタ更新
  - コンテキスト資産化
  - マーケティングの投資ポートフォリオ改善

Kaname.ax エキスパートサービス
- 未顧客×既顧客攻略調査サービス
  - GTM(Go-To-Market)アスキング
  - 3Cl マーコム設計 クリエイティブ案
- 3Cl 広告・制作サービス
  - 動画撮影・クリエイティブ制作 SNS・Web・TVer等広告
  - ダイレクトレスポンス広告 LPO
  - SNSアカウント運用、SEOなど
  - ⋮
- PMOサービス
  - マーケティングAI BPR（業務改革）支援
  - 自社調査パネル構築支援
  - インサイトデータ CDP/BI連携支援
  - ⋮

© 2026 Allied Architects, Inc.

成長戦略１｜Kaname.ax®と既存サービス・プロダクト群との連携強化 - 1

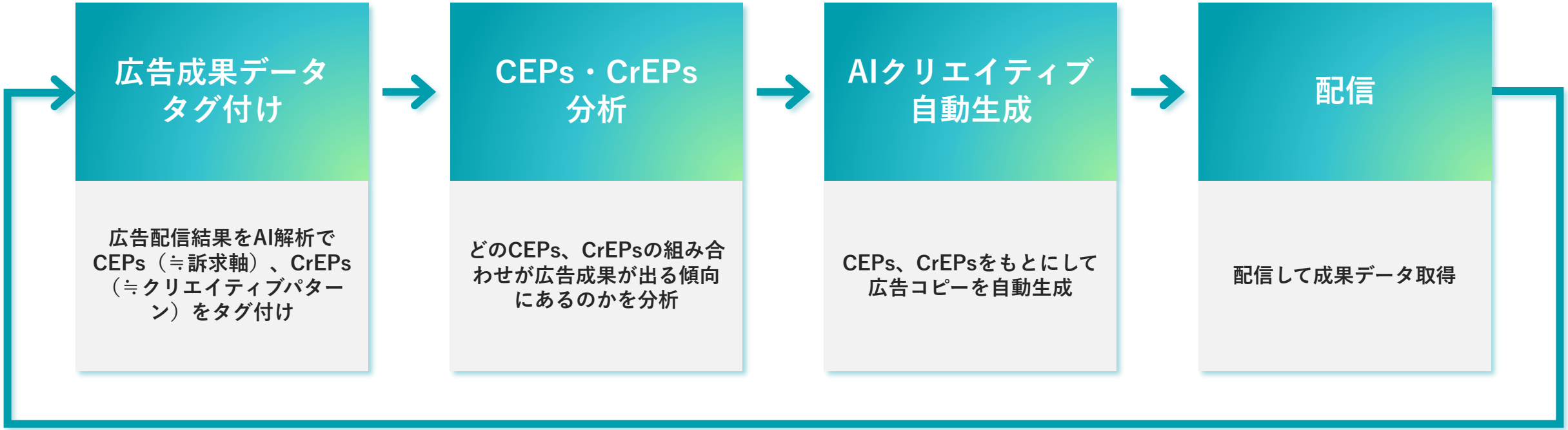
- アライドアーキテクツのすべてのサービス（ソリューション/SaaS）にエンジンとして搭載



© 2026 Allied Architects, Inc.

成長戦略１｜Kaname.ax®と既存サービス・プロダクト群との連携強化 - 2

- 広告成果データとKaname.ax®の分析結果を組み合わせることで、広告クリエイティブの生成から改善が回る「フィードバックループ」を構築

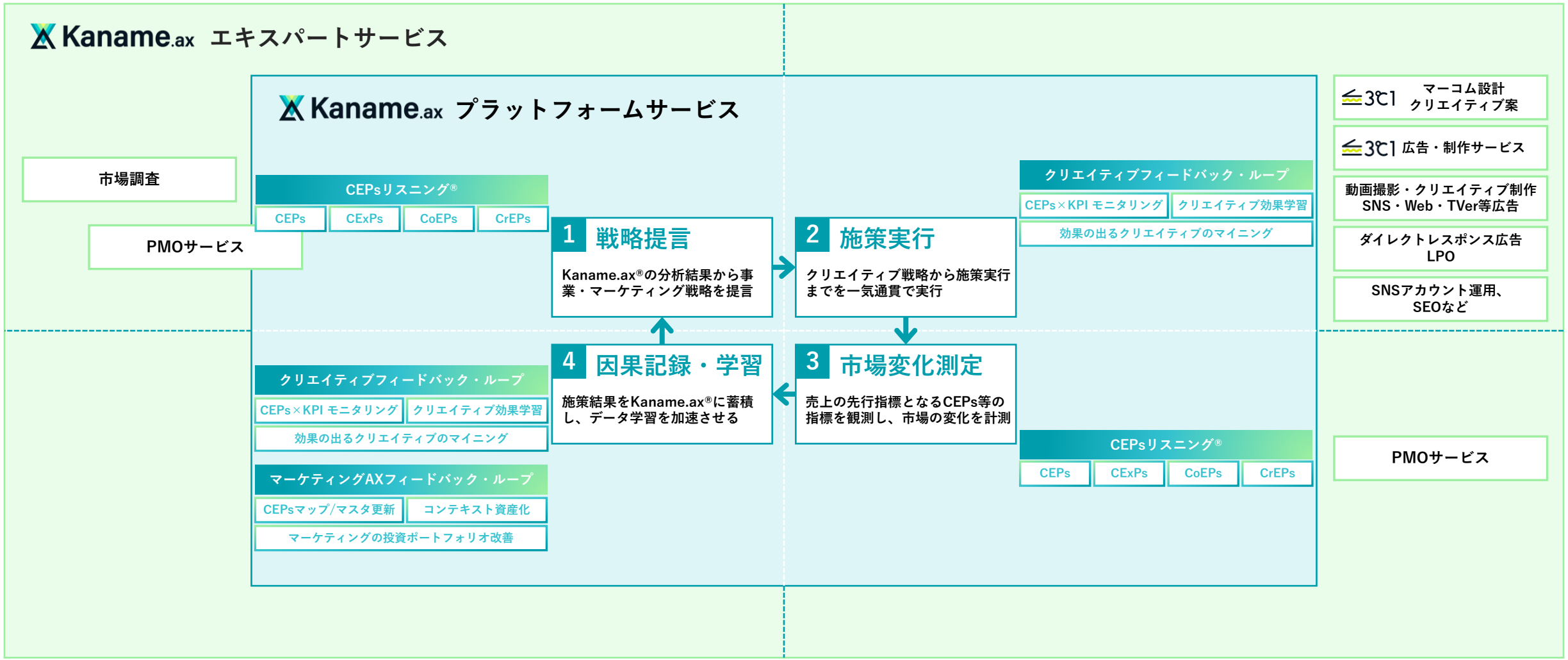


配信を重ねるたびに個社ごとに最適な分析チューニングをかけ、より広告成果の出やすい状態を築く

© 2026 Allied Architects, Inc.

成長戦略２｜総合提案によるクロスセル・アップセルの推進

- 生活者データを基軸にした戦略提言、施策実行、効果測定のプロセスを全てKaname.ax®に蓄積しサイクルを回すほど精度が高まる仕組みを構築



© 2026 Allied Architects, Inc.

データ×クリエイティブ施策の代表事例｜ベルトラ株式会社

Allied Architects

● CEPs／CExPsリスニング×KOL動画18パターン検証で、ターゲット別訴求の効果をデータで裏付け

分析 → クリエイティブ → 成果・展望

分析

Kaname.ax

自社に蓄積した顧客レビュー（体験談）を
CEPsリスニング®・CExPsリスニングで分析

新規とリピーターで異なる体験価値を可視化

→ ハワイ・台湾・タイ・韓国の4エリア×新規／リピーターで分析

CEPs分析	CExPs分析	セグメント比較
購入・利用のきっかけを抽出	体験の不満・離脱要因を抽出	新規とリピーターの価値観を比較
新規は効率性と価格	**離脱の主因はガイドの質**	**リピーターは体験の質**

クリエイティブ

分析をもとに、ターゲット別のKOL動画を制作

新規向け	×	リピーター向け
「失敗したくない」確約ツアーを訴求		「特別な体験」日本語ガイドを訴求



台湾KOLの動画3種（新規・リピーター・大衆向け）

動画3種×ターゲット3種×LP2種、18パターンを広告で検証

成果・展望

ターゲット別クリエイティブが、数字で裏付けに

媒体CV 107%

（新規向け動画・通常動画比。リピーター向けはクリック数116%）

- 新規は認知拡大、リピーターは興味喚起
- 大衆向けは予約の後押しと役割が明確に
- カテゴリページの方が予約につながりやすい

ターゲット別のコミュニケーション設計へ転換
他エリア・商材へ展開予定



顧客の声を施策に落とし込む必要性は分かっていた。
それを実際に行動に移せたことが、一番の経験値になりました。

— ベルトラ株式会社 マーケティング部門 アドマーケティングチーム 町田 氏（導入事例インタビューより）

© 2026 Allied Architects, Inc.

出典: Kaname.ax®導入事例（2026/9/9公開）／ニュースリリース（2026/8/27）

マーケティングAX事業｜第3四半期の新たな取組み

- **Kaname.ax®を軸に、分析結果の活用先と分析に入れるデータを社外パートナーと広げる取組みを2件開始**
- **円谷プロダクションとはIP活用モデル、トレジャーデータ株式会社とは現場の声×市場データの経営判断支援**

業務提携　2026年9月11日 公表

円谷プロダクション｜データに基づくIP活用モデル

IP活用で難しかった「なぜこのブランドにこのIPか」の
判断と効果測定を、Kaname.ax®の分析でデータに基づいて行う

親和性データ分析	ブランドが選ばれる文脈とIPの結びつきを可視化
企画の共同検討	分析をもとにIP活用プランを両社で検討。 企画初期から連携できる体制づくりを進める
効果検証とPDCA	施策後の生活者の反応を分析し、次の企画へ

対象：食品・飲料、日用品、化粧品、耐久財、小売・流通、金融、通信など

業務連携　2026年9月30日 公表

トレジャーデータ株式会社｜現場の声×市場データ

「Treasure AI Voice」が取得する現場の生声（内側の声）に
Kaname.ax®の市場の声（外側の声）を重ね、経営判断を支援

トレジャーデータ株式会社	現場の生声の取得と、CDPによる行動データの統合
当社	市場の声の構造化、CEPs・CExPs分析、施策設計



Treasure Data Connected World 2026
当社 取締役社長 村岡弥真人が登壇

2026年10月20日 開催／セッション
「CDPの外にある声をつなぐ：
AIボイスとUGCで完成させる顧客理解」

第3四半期の取組みの位置づけ｜Kaname.ax®を中枢に置く成長戦略の延長

分析結果の活用先と、分析に入れるデータを、社外パートナーと広げる

出典：当社ニュースリリース（2026/9/11、2026/9/30）／Treasure Data Connected World 2026 公式サイト

© 2026 Allied Architects, Inc.

マーケティングAX事業｜AXカンパニーへの進捗

- 10月1日、AIエージェントの開発・稼働管理を担う子会社「AI Anchor株式会社」を設立
- 社内でAIが担う業務時間は、9月末で月4,771時間（下期目標 月8,500時間に対し56.1%）

子会社設立｜2026年10月1日

AI Anchor

AI Anchor株式会社

AIエージェントの開発・稼働管理を担う子会社

事業内容	AIエージェントの開発・稼働管理、マーケティング業務の受託
体制	当社の取締役社長・取締役が兼務し事業を推進
出資	当社100%（資本金1,000万円）

※2026年8月24日の取締役会で設立を決議。マーケティングAX事業セグメントの子会社

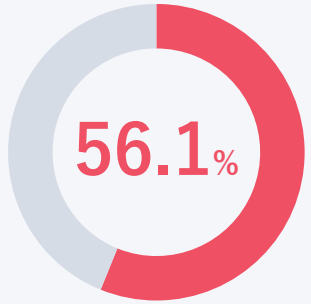
社内AX｜2026年9月末時点

4,771時間／月

社内でAIが担う業務時間

推移（時間／月）





下期目標 月8,500時間

※AI化を完了した業務について、AIに置き換わった月間の作業時間を社内基準で算定

AX経営モデル（P.16）の「業務変革」を実装

AIに置き換えた時間を、利益率の改善と顧客との向合い時間の拡大につなげる

出典：当社ニュースリリース（2026/10/1）／社内集計（2026年9月末）

© 2026 Allied Architects, Inc.

4

資産AX事業

（「クリプト関連事業」から改称）

© 2026 Allied Architects, Inc.

資産AX事業の基本戦略 – 相場の“夏”と“冬”で切り替える「夏・冬」戦略

- 強気相場の「夏」は保有だけで報われる
- しかし「冬」は、エクスポージャーを維持したまま、価格変動に依存しない利回りを取る設計が必要になる

相場の“夏” ／ これまで

夏の戦略：買って、保管するだけ。

暗号資産を購入し、取引所に保管する。値上がり益のみを期待する戦略で、下落局面では成果がゼロになり、保有期間中のインカムも発生しない。

相場の“冬” ／ これから

冬の戦略：保有を維持し、利回りへ。

暗号資産へのエクスポージャーを無くさずに、価格変動による影響を抑え、かわりに利回りを取りに行く。ポートフォリオを見直しながら、冬を越える「シェルター」となる運用設計。（例：APYX）

APYXとは ／ 「利回りを生むビットコイン」を実現する。

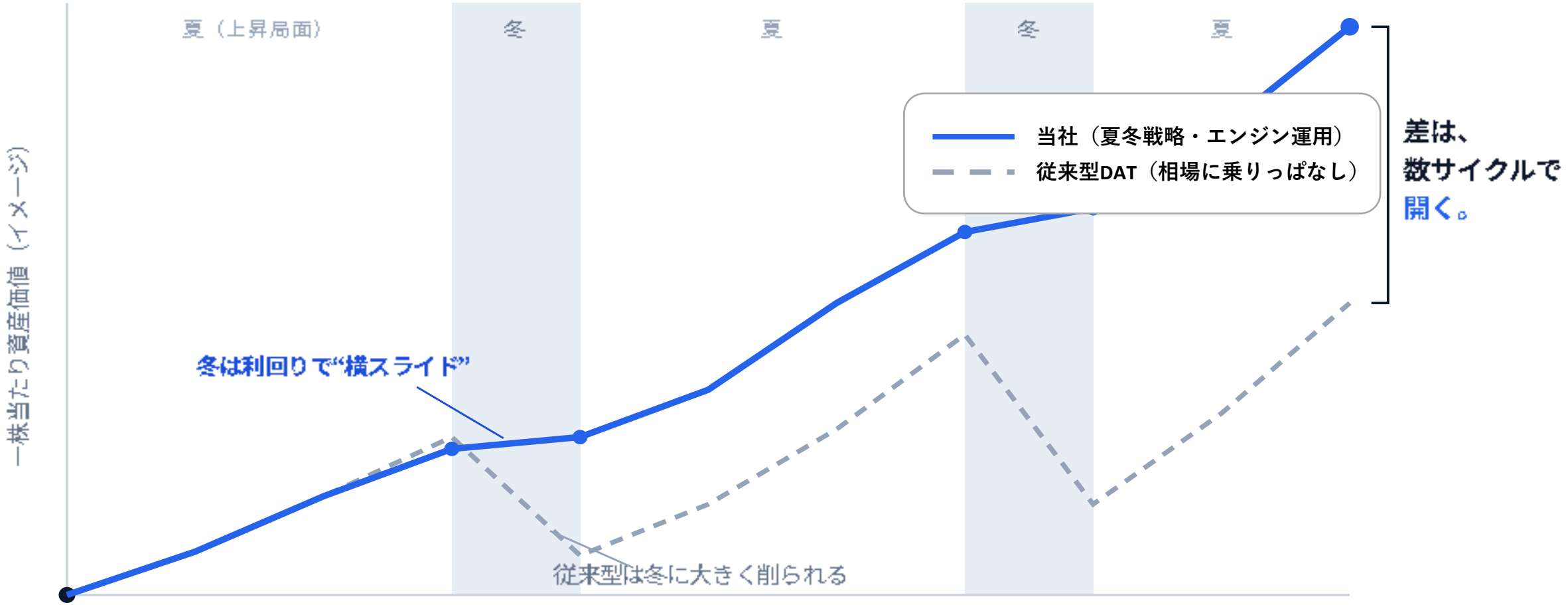
米NASDAQ上場Strategy社の優先株「STRC」(年率12%の利回り)等を裏付資産とし、BTC価格が伸び悩む局面でも継続的なインカム収益を生む新しい運用設計。当社は日本企業として唯一、シードラウンドから出資参画。

※STRCの年率12.00%は、Strategy Inc.が2026年6月29日に公表した配当率（2026年7月1日以降を基準日とする配当期間に適用、同社Form 8-K）。
同社は市況等に応じ月次で配当率を見直す変動制を採用しており、将来変更される可能性があります。

© 2026 Allied Architects, Inc.

資産AX事業の「夏・冬」戦略 – 相場の良い“夏”相場と、良くない“冬”相場

- 従来型の暗号資産投資は、暗号資産市況が上昇局面でしか機能しない
- 当社は運用エンジンを切替え、冬も積み上げる。市況に合わせた様々な運用エンジンにより最大化を図る



※本図は、戦略の考え方を示すイメージであり、特定の数値や将来の運用成果を示すものではありません。

© 2026 Allied Architects, Inc.

市況が良くない“冬”戦略では、暗号資産の総合力が試される

- 戦略の成否は、運用体制・パートナー・監査対応の3つを同時に追求できるケイパビリティに依存
- 3つに対する深い専門性や、関係者とのパートナーシップ体制が重要。当社は、この３つを兼ね備える

OPERATION

ウォレット運用体制 01

取引所保管から一歩進んだ、保管・管理・オンチェーン運用の体制。当社は海外拠点（Allied Verse・シンガポール）を活かし、セルフカストディウォレットを使ったDeFi運用フローを先行検証。

GLOBAL PARTNER

グローバルパートナー 02

世界中の優れた資産運用パートナーを目利きする力。Strategy・Kraken・BitGo等が関与するAPYXのシードラウンドに参画。ナスダック上場DeFi Development Corpとのパートナーシップも構築。

AUDIT

会計実務の整備 03

会計、税務、法務、保管管理、社内規程。技術以上に実務面の論点が多く、検討が止まりやすい。制度対応の論点整理と運用ルール整備で、監査に耐える体制をつくる。

競争優位性 として、３つを同時に追求する。

© 2026 Allied Architects, Inc.

資産AX事業｜2026年12月期 第3四半期 業績ハイライト

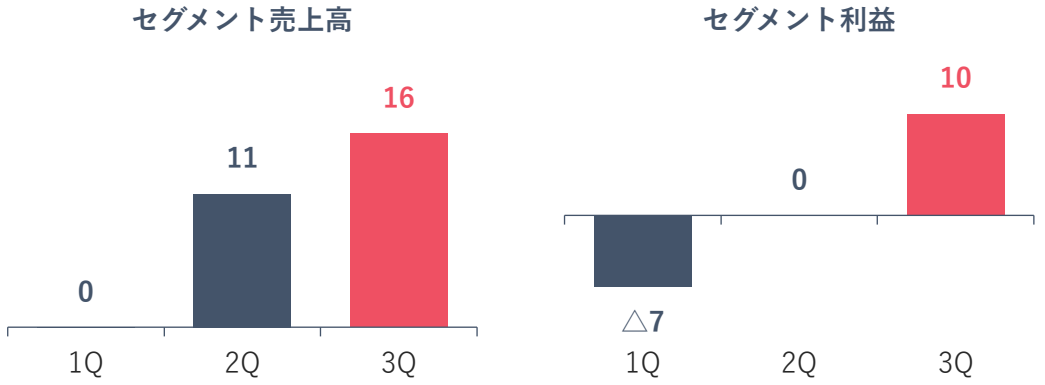
- セグメント売上高16百万円（前四半期比1.5倍）、セグメント利益10百万円（セグメント利益率62.9%）
- 売上高が伸びる一方で費用は減少し、利益が積み上がる段階へ

セグメント売上高
16百万円
前四半期比 1.5倍

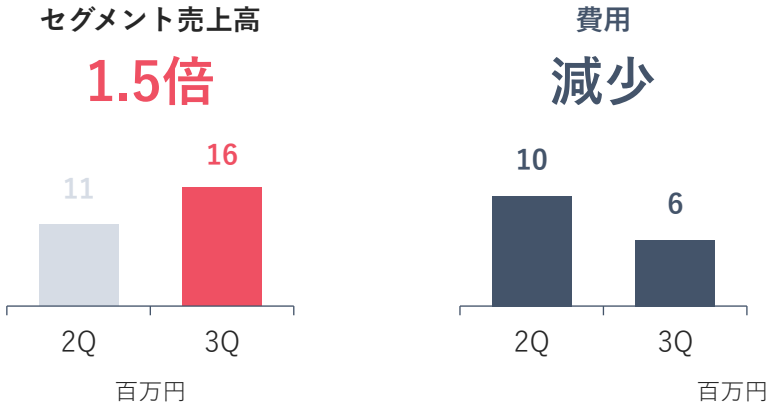
セグメント利益
10百万円
1Q △7 → 2Q 0 → 3Q 10百万円

セグメント利益率
62.9%
収益の伸びが費用の増加を上回る

四半期推移（百万円）



2Q→3Qの変化｜売上高は1.5倍、費用は減少



出資・運用・パートナーで築いた体制（P.35）が、3Qに収益へ転化

収益の伸びが費用の増加を上回り、利益が積み上がる事業構造へ

※セグメント売上高・利益・費用は決算短信ベース（暗号資産の売却益は営業外収益のため含まない）。費用＝セグメント売上高－セグメント利益。百万円未満切捨て

© 2026 Allied Architects, Inc.

資産AX事業｜収益の3本柱の内、新たな収益（γ）が始動

- 自己資金の運用で得る収益（α・β）に加え、運用の知見を生かしたサービスによる収益（γ）が始動
- 第一弾は経済生放送番組「TOKYO INSIDERS」。暗号資産を株式・債券と並ぶ資産として語る場に

α **運用収益**｜ステーキング報酬・利息など

β **売却益**｜保有する暗号資産の売却による利益

γ **サービス収益**｜メディア・コンサルティングなど

サービス収益（γ）第一弾

経済生放送番組

TOKYO INSIDERS

「マーケットの今を観戦する生放送」

放送開始	2026年10月20日（β版）
放送枠	毎週 火・金 8:00–10:00
配信	YouTube・X で同時生配信
ホスト	野沢春日氏（元テレビ東京アナウンサー） 大木悠（当社取締役CCO）

株・債券・為替・金から暗号資産・AIまで、米国市場を中心に
専門家の解説ではなく、視聴者と同じ目線で語り合う「会話型」

収益モデル

スポンサー収入を柱に、多様な手法で収益の拡大を目指す

スポンサーは広告主ではなく、「**日本市場で一緒に戦うチームの一員**」として迎える

放送開始から3週間で好調な立ち上がり

YouTube総再生時間※
11,000時間超

6媒体合計※ 総再生回数
60万回超

※2026年10月20日（初回放送）から11月6日まで。再生時間はYouTubeのみ（通常の動画とショート動画を含む）
再生回数は6媒体合計（本編・切り抜き含む）YouTube・Instagram・TikTok・X・Facebook・Threads。

現状と今後

2026年10月
β版を週2回で開始
金融・暗号資産関連企業が
スポンサーとして参画

▶

2027年1月まで
β版で検証を継続
視聴者の反応を取り込み
番組を改良

▶

β版終了後・正式版
毎日放送を検討

出典：当社ニュースリリース（2026/9/30）。番組情報・視聴実績は事業側の集計（2026/11/6まで）

© 2026 Allied Architects, Inc.

5

Allied Architects

Appendix

© 2026 Allied Architects, Inc.

会社概要

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事業・資産AX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）



田中 裕志
代表取締役会長



村岡 弥真人
取締役社長

© 2026 Allied Architects, Inc.

Mission

世界中の人と企業の創造がめぐる社会へ

SNS・UGC・ファン、市場の誰も注目していない段階から
事業化を行い、市場を牽引してきた

Allied Architects

当社は創業来、「人と企業の創造がめぐる社会」を目指し、
新たな事業・価値を生み出すことで成長を続けてきました。

存在意義（社名に込めた想い）

Allied ＝ 連合する

Architects ＝ 設計者・事業家

代理事業だけでなく、SaaSプロダクトやメディア、
データソリューションまで独自の事業創造を行ってきた

当社の成長の根源は、
“常に新しい価値を創造する事業創りのDNA”にあります。

© 2026 Allied Architects, Inc.

沿革

- 設立から現在まで、マーケティング支援領域でのイノベーションを牽引。2005年創業以来約21年の歩み

2005年 8月　会社設立
インターネットマーケティングを主たる事業目的として東京都に設立

2007年　サンプリングメディア事業「モニプラファンブログ」
企業とブログユーザーが無報酬でつながる、サンプリングメディア事業を開始

2010年　SNSマーケティング事業
Facebookを中心としたSNSマーケティング事業を、日本国内における先駆的な取り組みとして開始

2014年　SNS特化型広告代理事業
SNS媒体に特化した広告代理事業を開始。SNS上での自然な拡散を意識した広告クリエイティブの開発に注力

2017年　UGCマーケティング事業「Letro」
UGCマーケティングを加速させるプロダクト「Letro」をリリース

2018年　SNSキャンペーン事業「echoes」
X（旧Twitter）上のSNSキャンペーンを支援するプロダクト「echoes」をリリース

2018年　訪日インバウンドプロモーション事業
在日中国人コミュニティ「BoJapan」を立ち上げ、訪日インバウンド向けプロモーション事業を開始

2023年　顧客の声を分析する「LetroInsight」リリース
自社EC等に蓄積されたレビューデータを分析し、顧客インサイトの抽出を支援するメニューの提供を開始

2025年　VOCデータ分析ソリューション「Kaname.ax®」リリース
SNS上のUGCや自社顧客のVOCデータを統合・分析するデータソリューション「Kaname.ax®」をリリース

2025年 11月　資産AX事業（開示当時名称「クリプト関連事業」）に新規参入
「クリプト領域イネーブラー事業」の立ち上げを発表

© 2026 Allied Architects, Inc.

Allied Architects

IRに関するお問い合わせ先

アライドアーキテクツ株式会社
IR担当（ir@aainc.co.jp）

東京都渋谷区恵比寿1-19-15　ウノサワ東急ビル4階
https://www.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、各社の登録商標または商標です。

© 2026 Allied Architects, Inc.