



2025 年 10 月 3 日

各 位

会 社 名 売れるネット広告社グループ株式会社
代 表 者 名 代表取締役社長 CEO 加藤公一レオ
(コード番号：9235 東証グロース)
問 合 せ 先 取 締 役 C F O 植木原宗平
(TEL 092-834-5520)

【超加速始動】

売れるネット広告社グループ、越境 EC 子会社が “TikTok オーガニック” 提供強化へ

～エンタメ×EC 時代を制する「ソーシャル体験販促」の覇権を狙う～

売れるネット広告社グループ、
越境EC子会社が “TikTokオーガニック” 提供強化へ
～エンタメ×EC時代を制する「ソーシャル体験販促」の覇権を狙う～

売れるネット広告社グループ株式会社（本社：福岡県福岡市、代表取締役社長 CEO：加藤公一レオ、東証グロース市場：証券コード 9235、以下 売れるネット広告社グループ）は、連結子会社である株式会社売れる越境 EC 社（以下 売れる越境 EC 社）において、TikTok プラットフォームを活用したマーケティング支援サービス（以下「TikTok オーガニック支援」）の提供を強化することを決定いたしました。

今回の強化は、既に売れる越境 EC 社が提供開始済みの TikTok Shop 運営代行サービスに、広告投資ではなく「自然拡散力」を軸としたソーシャル成長戦略を組み込むものであり、顧客企業が TikTok 内で「自走的にバイラルを起こす力」を獲得することを目的としています。

【“広告頼み”を打ち破る、自然拡散型 “TikTok 販促革命”】

1. なぜ今、TikTok オーガニックなのか - 市場と潮流の変化
- TikTok は、若年層を中心とした消費者接点として、オーガニック投稿（ユーザー投稿・ブランド投稿）と広告の境界を曖昧にしながら影響力を拡大し続けています。

- 日本国内においても、TikTok を通じた消費を誘発する“視聴 → 購入”の経済的価値は、2024 年において前年比+37%の成長を遂げ、推定消費額は2,375 億円に達しました。
- 一方、ブランドが有料広告に依存しすぎると広告単価や予算効率性が課題となるケースが増えており、より“自然な接点づくり”が長期的な成長における鍵となりつつあります。

このような環境下、TikTok オーガニック戦略は「コストを抑えつつ影響力を作る」最前線のマーケティング手法として注目されており、売れるネット広告社グループはこれを越境 EC 事業における次の成長ドライバーと位置づけています。

2. 強化する支援内容 - “発信 → 散布 → 共鳴 → 購買”を一気通貫で

売れる越境 EC 社が提供する TikTok オーガニック支援は、以下の 4 つを主軸とする統合ソリューションです。

構成要素	提供内容
コンテンツ戦略設計	ブランドトーンや商品特性に基づく TikTok 向け動画企画、投稿設計
クリエイティブ制作	トレンド活用、デュエット/ステッチ設計、短尺動画アーキテクチャ構築
コミュニティ育成/UGC 活用	コメント応答設計、ファン投稿誘導施策、UGC の再活用設計
分析・改善ループ	視聴・エンゲージメント・流入データ分析、アルゴリズム適応型改善施策

この支援は、単なる“広告補完”ではなく、コンテンツ自体に拡散力を持たせ、フォロワーが拡散担い手になる構造を設計することを狙いとしています。従来型の広告運用と組み合わせて「有料+オーガニック」ハイブリッド型スキームを構築することで、広告効率のさらなる最大化を図ります。

3. 売れるネット広告社グループが“TikTok オーガニック”で勝てる理由 - 圧倒的アセットとシナジー

● ノウハウの蓄積と実証力

売れる越境 EC 社は、すでに中国 TikTok (抖音/douyin) 市場における多数の越境 EC 案件を成功裏に導いており、TikTok 運用におけるナレッジを豊富に保有しています。

この知見を日本市場にカスタマイズして適用することで、他社では模倣しづらい“ローカル最適化力”を発揮できます。

● グループ全体の“売れるノウハウ®”との統合

売れるネット広告社グループが持つ 2,600 回以上の A/B テスト実績に基づく“売れるノウハウ®”を、TikTok オーガニック支援にも組み込むことが可能です。

特に、D2C ランディングページの分析知見、ユーザー心理トリガー設計、広告運用ノウハウとのクロスモデル接続など、グループ横断の強みを最大活用できます。

● 既存 TikTok Shop 運用代行とのシームレス連携

売れるネット広告社グループは、すでに売れる越境 EC 社を通じて TikTok Shop の運営代行サービスを提供中です。

オーガニック成長支援をこの代行サービスに統合することで、顧客は“発信→売上”のワンストップモデルを享受でき、導入ハードルの低さと成果の速さを両立できます。

【ロードマップと期待インパクト】

短期（～2025 年度末）

- コアクライアントへの導入を進め、オーガニック支援モデルの標準テンプレートを構築
- TikTok オーガニック施策を導入した顧客で、ROI 向上率（＝投入工数あたり売上改善率）の平均値を定義
- 運営代行サービスと併用したハイブリッド支援モデルをパッケージ化し、提案商材を強化

中期（2026 年度～）

- 支援モデルのスケール化：中小ブランドにも導入可能な “ライト版プラン” の展開
- グローバル展開支援：日本企業を起点とし、海外 TikTok 市場（アジア、東南アジア、欧米）とのクロス支援を実現
- スtock型収益比率の向上：月額支援契約や成果報酬型収益モデルの拡充

長期（2027 年度以降）

- TikTok プラットフォーム上で“発信力 × 拡散力 × EC 変換力”を備えた顧客ブランドのグループ共創支援
- 自社 SaaS 化：オーガニック投稿分析ツール・拡散シミュレーションエンジンなどをプロダクト化
- “TikTok 発信が最も売れる仕組み”として、業界基準となるポジションの獲得

【今後の展望】

こうした展開により、TikTok オーガニック支援事業は、将来本件を通じて グループの収益構造において中核を担う柱 へと昇華する可能性を秘めています。

なお、本件の導入初期段階においては、2025 年度の連結業績に与える影響は限定的と見ておりますが、中長期的には売上拡大および収益率改善に大きく貢献するものと確信しております。

株主・投資家の皆様には、本件を通じて売れるネット広告社グループが “ソーシャル × EC” の融合分野における先導者となる決意を、改めてご理解いただければ幸いです。

売れるネット広告社グループは、次なる成長の柱を打ち立てるべく、全社一丸となって邁進してまいります。

我々と共に、未曾有の “ソーシャル革命” の未来を刻みましょう。

以 上