

2024年2月度

IR資料

株式会社アートワークスコンサルティング

2024年2月26日

本参考資料の内容には、将来に対する前提や見通し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、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、社会状況や他社との競合等、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。

本資料・データの無断転用はご遠慮ください。



01

-

会社概要



社名	株式会社アートワークスコンサルティング
資本金	6,000,000円
代表者名	高橋 聡
社員数	18名（パート・アルバイト・業務委託含む）
創業	2010年10月20日
電話番号	TEL:03-5937-1709 FAX:03-5937-1719
所在地	東京都渋谷区東3丁目15-9 プライムハウスⅡ 2階

Mission

AIで、確認作業をスマートに

The logo for TRUSQUETTA, featuring a stylized 'TQ' icon in green and blue, followed by the word 'TRUSQUETTA' in green, with the Japanese characters 'トラスクエッタ' underneath.

業務において、日々沢山の確認作業が行われています。
例えば広告文章の確認や、社内で展開される資料の確認、社内独自のレギュレーションの確認等々。

面倒だった確認作業。AIが代わりに行うことで膨大な確認業務を激減させられる世界をイメージしてみてください。
今よりコストが削減できて、他の業務に時間を割けるようになり、何より確認作業のストレスから解放されます。

可能性は無限大。

私たちはあらゆる確認作業をスマートにするべく、これからもプロダクトを進化させてまいります。

ART WORKS Consulting

**Love yourself,
love the people,
and
to create value,
to create the future.**

自分を愛し、人を愛し、価値を創造し、未来を創る



弊社理念に掲げる『自分を愛し』は**Love myself**ではありません。
Love yourselfです。

いつか人間的に成長して、『あなたも、自分のことを愛してね。』といえる
優しい人になって欲しいという願いが込められています。



02

-

全体方針

01 / 成長戦略

02 / 事業環境

03 / 広告監修の重要性

04 / 中期経営計画



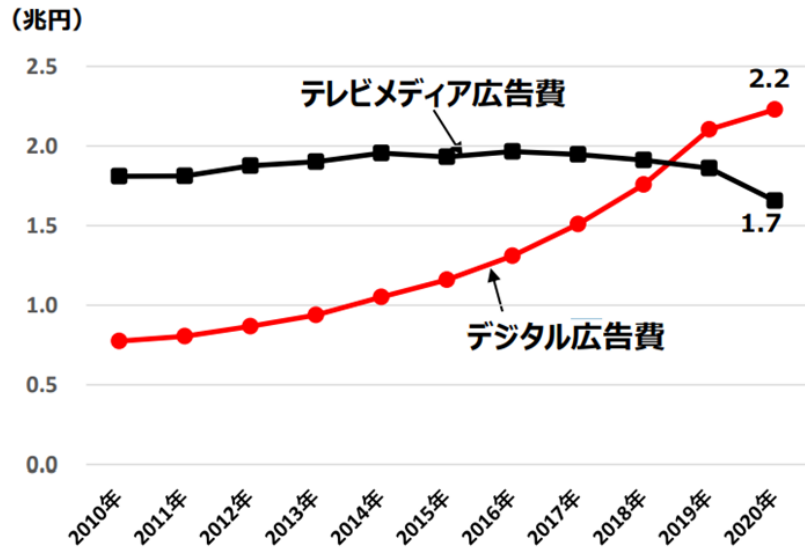
5年間で売上10億円 経常利益2億円を達成します。

株式会社アートワークスコンサルティングは
「AIで、確認作業をスマートに」をミッションに掲げています。

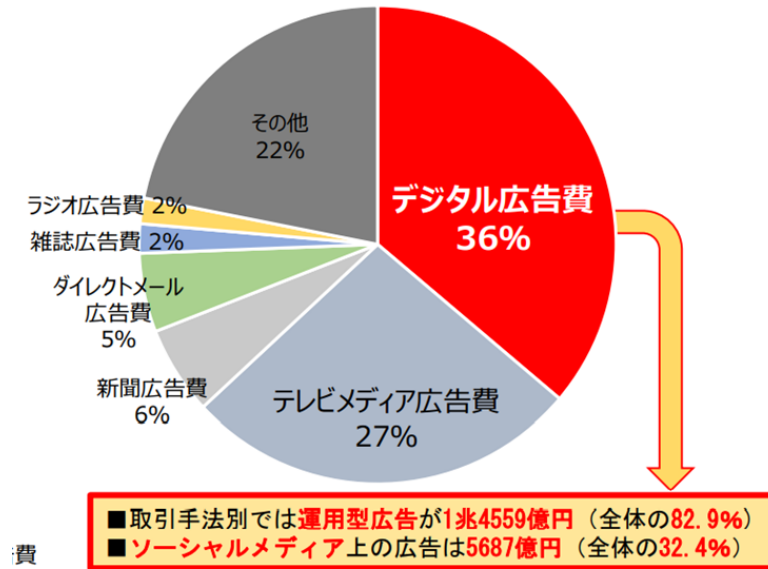
このミッション実現のステップとして中期成長戦略
TRUSQUETTA AD Horizontalを掲げます。
我々は、今後5年間で10倍の成長を目指します。

目標達成に向けた取り組みとして、
まず我々のコアバリューであるビッグデータ**ツクヨミ**をより増大させていきます。

デジタル広告費推移



広告費全体の内訳



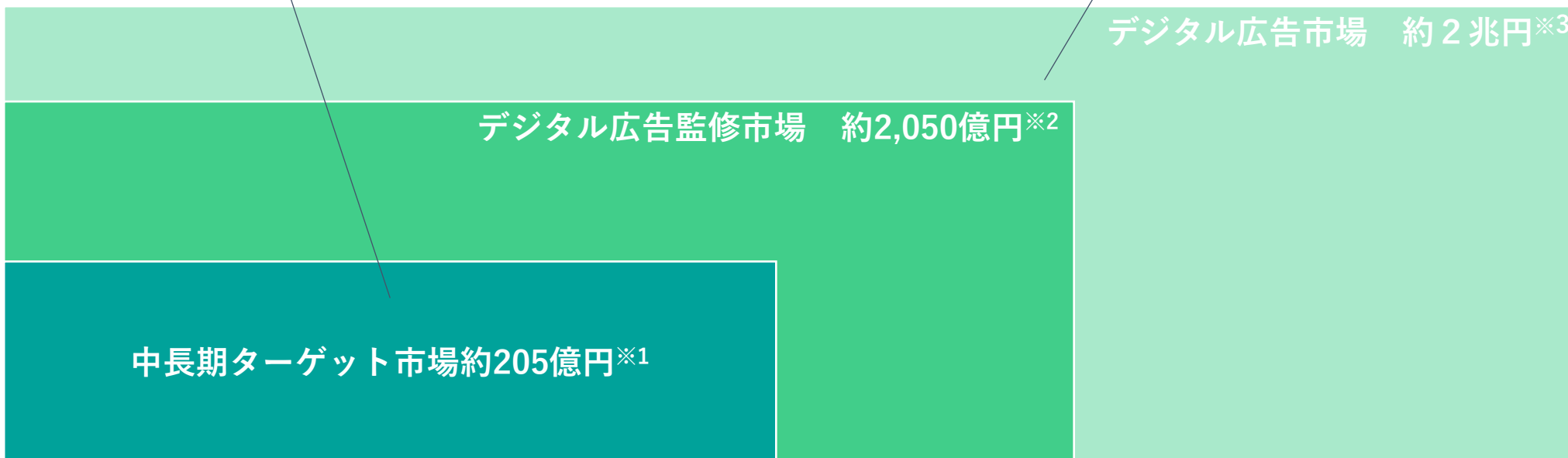
デジタル広告市場の推移と成長率

- ・ デジタル広告費は2019年にはテレビメディア広告費を超えて増加傾向
- ・ 広告費全体でも**36%**を占める
- ・ デジタル広告費のうち運用型広告が**82.9%**
 ソーシャルメディア広告が**32.4%**

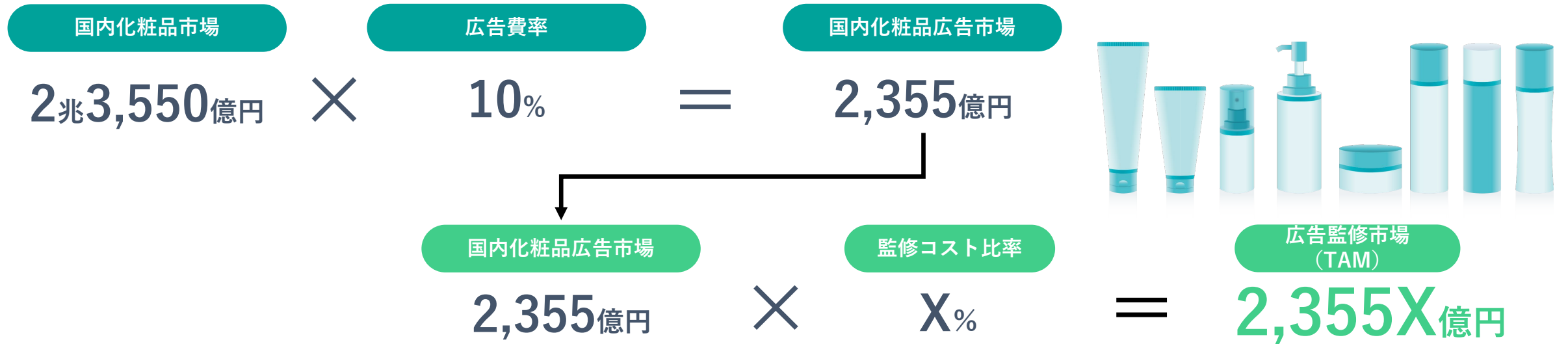


国内広告監修を起点とした
広告法務領域のドミナントとグローバル展開

デジタル市場は今後も拡大見込み
(EC化率拡大・テレビ視聴率の低下での利用シーン拡大)



- 2022年度の国内化粧品市場は、2兆3,550億円と試算されている。



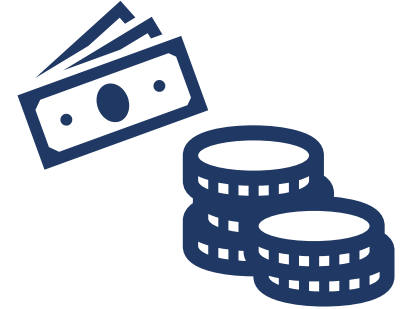
- 監修コスト比率Xは、消費者庁の動向、行政指導の件数、メディアからの規制の影響等により増加傾向。（現状は2%程度と弊社推計。）

- 2022年度の国内健康食品市場は、9,031億円と試算されている。



- 監修コスト比率Xは、消費者庁の動向、行政指導の件数、メディアからの規制の影響等により増加傾向。（現状は、2%程度と弊社推計。）

- ✓ 消費者庁によれば、令和4年度における調査件数は前年度から繰越した85件＋新規に着手した189件の合計**274件**措置命令の件数は、令和2年度は**33件**、令和3年度は**41件**、令和4年度は**41件**となっています。
- ✓ 令和4年度においては、15名の事業者に対して**17件**の課徴金納付命令を行い、**3億441万円**の課徴金の納付を命じました。
- ✓ また、近年社会的な関心が高まっている持続可能な開発目標（SDGs）に関連して、プラスチック製品の生分解性能に関する不当表示について**10件**の措置命令や、広告等の表示物において「No.1」「第1位」「トップ」「日本一」等と強調する、いわゆるナンバーワン表示に関する不当表示についても、措置命令を行っています。





EU、根拠のない「エコ広告」規制を再強化



近年、気候変動への対応としてサステナビリティや脱炭素が叫ばれるようになるにつれ、環境への配慮をアピールする商品やサービスが増えました。しかし今、このように環境への配慮を宣伝する広告表現が、消費者を誤解させるグリーンウォッシュにつながるとして規制をかける動きが起こっています。

2024年1月に欧州議会で正式な合意に至った新規制によって、EU域内で商品を提供する企業は、2026年から以下の3つを行えなくすると発表しました。

1. 正式な証明書をつけずに、製品を「環境に良い」と主張すること※
2. 製品を「環境に良い」と主張する根拠として、カーボン・オフセットを用いること
3. 公共の機関から発行されているものや、EU域内で承認された証明スキームに基づいているもの以外のサステナビリティ・ラベルを用いること

※製品の広告において、「エコフレンドリー」「生分解可能」「気候中立」「気候ポジティブ」といった言葉を使うこと



非公表

非公表

非公表

- ・ 展示会出展によるリード獲得及び知名度向上
- ・ 国際特許取得によるサービスプロテクト
- ・ デファクトスタンダードを目指し
米中を中心としたマーケット進出準備
- ・ 第一想起サービスを目指したメディア戦略



- ・ 営業職採用による営業力強化
- ・ ナショクラ導入実績掲載によるサービス信頼性向上
- ・ エンジニア採用によるシステムアベイラビリティ向上
- ・ エンジニア採用による新機能開発



非公表

非公表



03

-

TRUSQUETTA拡大に向けて

01 / TRUSQUETTAについて

02 / TRUSQUETTAの導入効果・実績

03 / 採用戦略



次世代AIチェックツール「**KONOHA (コノハ)**」は「**TRUSQUETTA (トラスクエタ)**」に名称変更するとともに、ロゴやアイコンデザインを刷新しリニューアルいたしました。



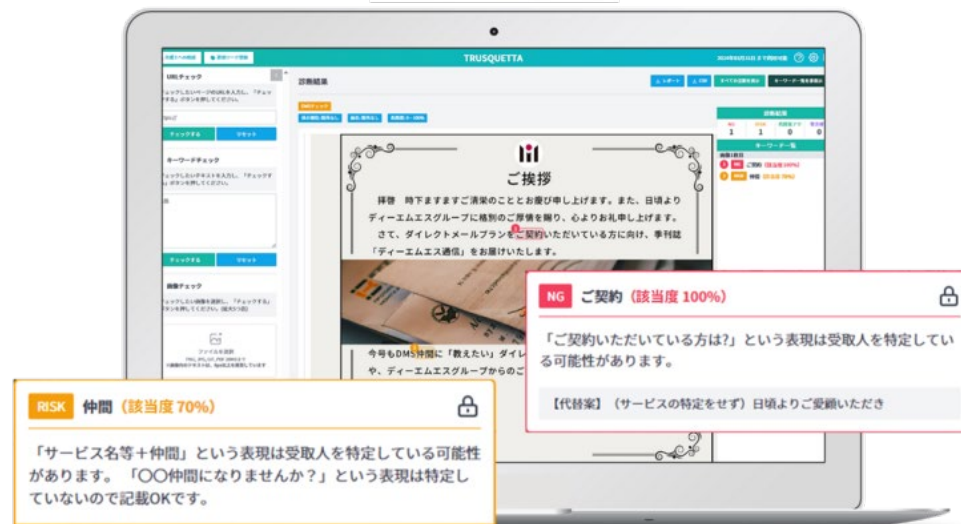
名称には、これからも研究開発を怠らず、トラスト（信頼）出来るデータを積み重ねていく。トラスト（信頼）のあるプロダクトへ成長していく。という想いが込められています。その「積み重ね」を何度も行っていくという意味で、2022年最大の数字である**クエタ**を合わせました。

ロゴマークは「KONOHA」の色を受け継ぎ、デザインを刷新しました。

Qの形は虫眼鏡を連想させる形で「**確認**」の意味合いがあります。

また、フォントは遊び心のある形でユーザーに仕事を楽しくしてもらいたいという想いが込められています。





信書とは「特定の受取人に対し、差出人の意思を表示し、又は事実を通知する文書」のことで書状や請求書などが該当しますが、DMにおいても「特定の受取人に差し出す趣旨が明らかな文言が記載されている文章は**信書**に該当します。

DM、カタログなどの発送においては「ゆうメール」やメール便といったサービスを利用するケースが多くなっていますが、これらのサービスは**信書以外のもの**を内容物とすることが利用条件のため、クリエイティブに信書表現が含まれていないかを人間の目で確認することに多くの時間が必要になっています。これらの工程を**DX化**し、人の作業をAIやシステムに代替することで、**業務効率化**と**品質向上**が図れるものと考えています。

当社が保有するAIやシステム開発などの技術力と、ディーエムエスが培ってきたDMや郵便などに関する知識やノウハウを組み合わせることで、新たな価値を創造することができると考え、このたび共同開発することといたしました。

1つ目の壁



法律に関するOK、NGが
分からない

薬機法・景表法に関して
知見を持った人材は少ないため採用が難しい

2つ目の壁

部署・担当者に
依存する

担当部署、担当者の業務を逼迫し、
全体のスピード感が遅くなる

3つ目の壁

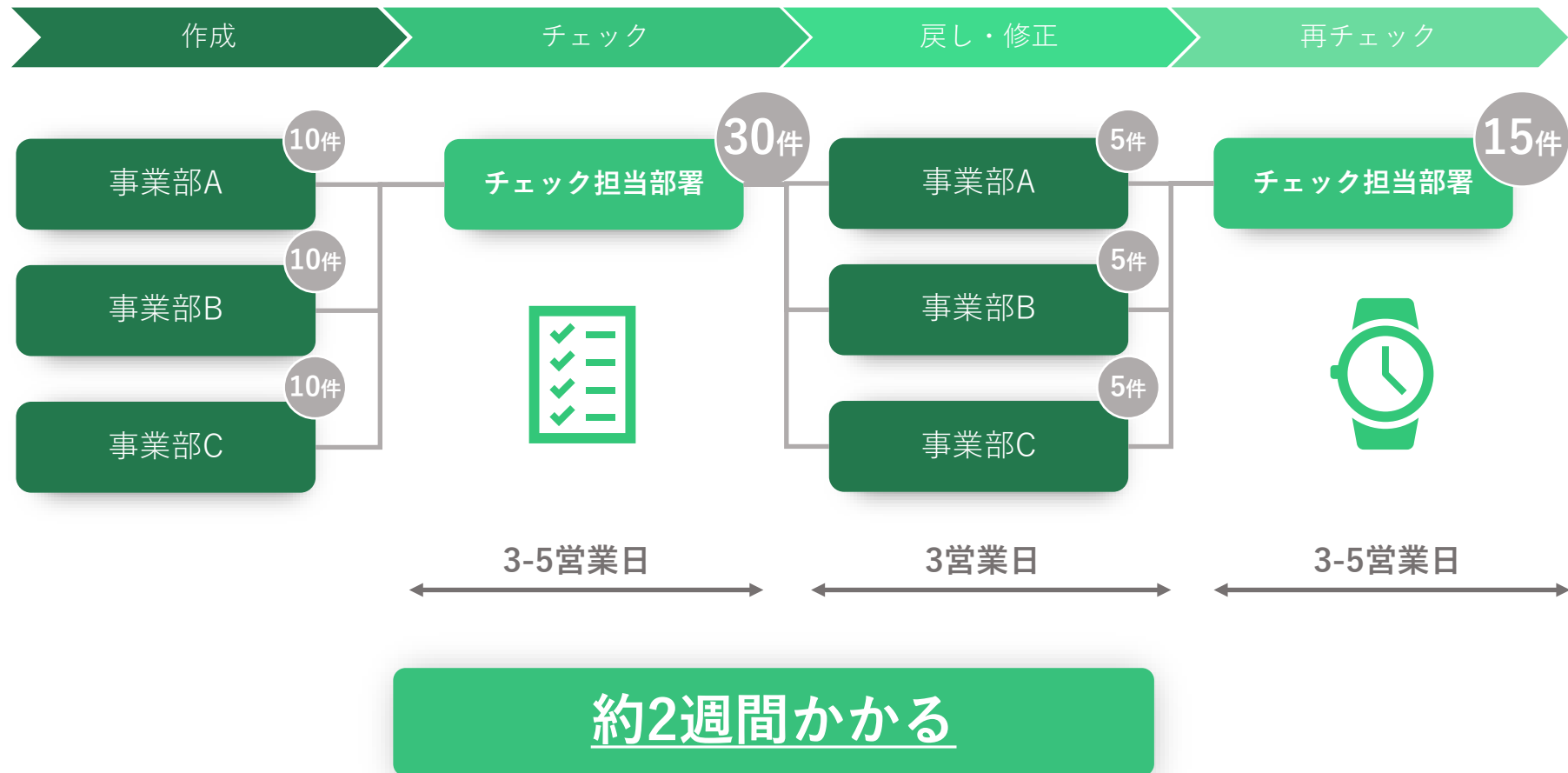


社内全体でチェック出来る
体制づくりの難しさ

チェック用のエクセルなどを作ったが
個人の解釈によって変わってしまう

課題①：制作物が多いため、チェックに時間がかかる

【社外秘】





販売促進部
Tさん

訴求が強い広告を作りたい

売上を上げるために、訴求が強い広告を作成したいが、強くしすぎると、修正になるので企画しづらい…

各ガイドライン・法律を守りたい

法律・ガイドラインに確実に準拠したいが、その修正をすると売れないと言われてしまう…



経営者
Hさん

売上を伸ばしたい

リスクを最小限にし、堅実に売上を伸ばしていきたいが伸びにくくなってしまふ…コストを下げるか…



法務部
Sさん

厳選したオーガニックオイルを贅沢に配合

厳選と贅沢はNG

厳選、贅沢は誇大表現に当たる可能性があるため
使用は控えてください。



新法務担当者
Sさん



販売促進部
Tさん

以前の担当者はOKだった…

チェック担当が変わってからチェックが厳しくなった…
以前の担当者はOKだったので基準は統一してほしい…

誰でも広告表現をパッとチェック出来るツール



人の目だと1時間以上かかる作業を15分以下に短縮

ガイドラインに準拠した広告のチェック

主なサービス内容（機能）

- ✓ 薬機法、景品表示法、医療広告ガイドライン、JCIAガイドライン健康増進法等のチェック機能
- ✓ PDF、URL、JPG、PNGの入力によるチェック
- ✓ 自社チェックルールの追加

AI実装の
独自ツール

特許取得



“自社”のチェックをTRUSQUETTAに蓄積



商品ごとに
チェックルールを変えたい

商品ごとにチェックルールが異なる場合、商品ごとにチェックルールを変更する事が出来ます。



記載されていない
文言のチェックを行いたい

本来記載すべき文言が記載されていない際にアラートを出す事が出来ます。



法律の追加をしたい

基本搭載されている法律以外で法律の追加を行う事が出来ます。

上記以外のルールも追加可能ですのでご相談ください

✓ TRUSQUETTAを利用して判断がつかないものはチャットでサポートいたします

ご相談解答例



クライアント様

いつもお世話になっております。レモン茶の訴求コメントについて、質問させていただきます。

『冬場はホットレモン茶で風邪予防に』

上記文言ですが、一般的加工食品に利用できるものでしょうか。
お忙しいところ恐縮ですが、ご教示いただければ幸いです。



カスタマーサポート

お世話になっております。
ご質問誠にありがとうございます。

一般的加工食品において、「風邪予防」等の医療的な効果効果を謳うことはできません。
以下のような表現はいかがでしょうか？

「冬場はホットレモン茶で寒さ乗り越え」
「冬場はホットレモン茶で怖いものなし」

何卒よろしく願いいたします。

- ✔ TRUSQUETTAの具体的な操作方法については、YouTubeで解説動画を公開しております



作業内容	現状（月あたり工数）	導入後（月あたり工数）	削減時間(月)	根拠
法務部チェック	30件×2時間	30件×20分	3000分	制作部で一次チェック済み
広報部チェック	30件×2時間	30件×20分	3000分	制作部で一次チェック済み
技術情報課チェック	30件×2時間	30件×20分	3000分	制作部で一次チェック済み
お客様相談室チェック	30件×2時間	30件×20分	3000分	制作部で一次チェック済み
制作部での広告修正	30件×2時間	30件×30分	2500分	修正量が減少するため
		総削減工数	241時間	

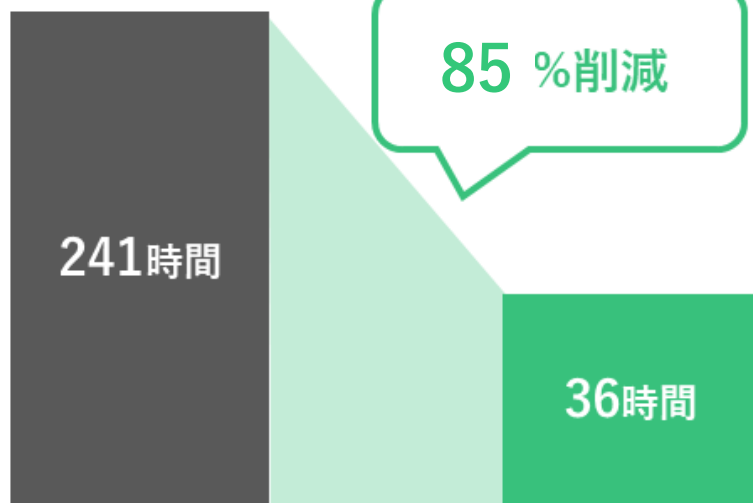
人の目による広告チェックにかかる時間は

月 **240時間** 以上

とも言われています。



削減効果について



期待される向上効果について

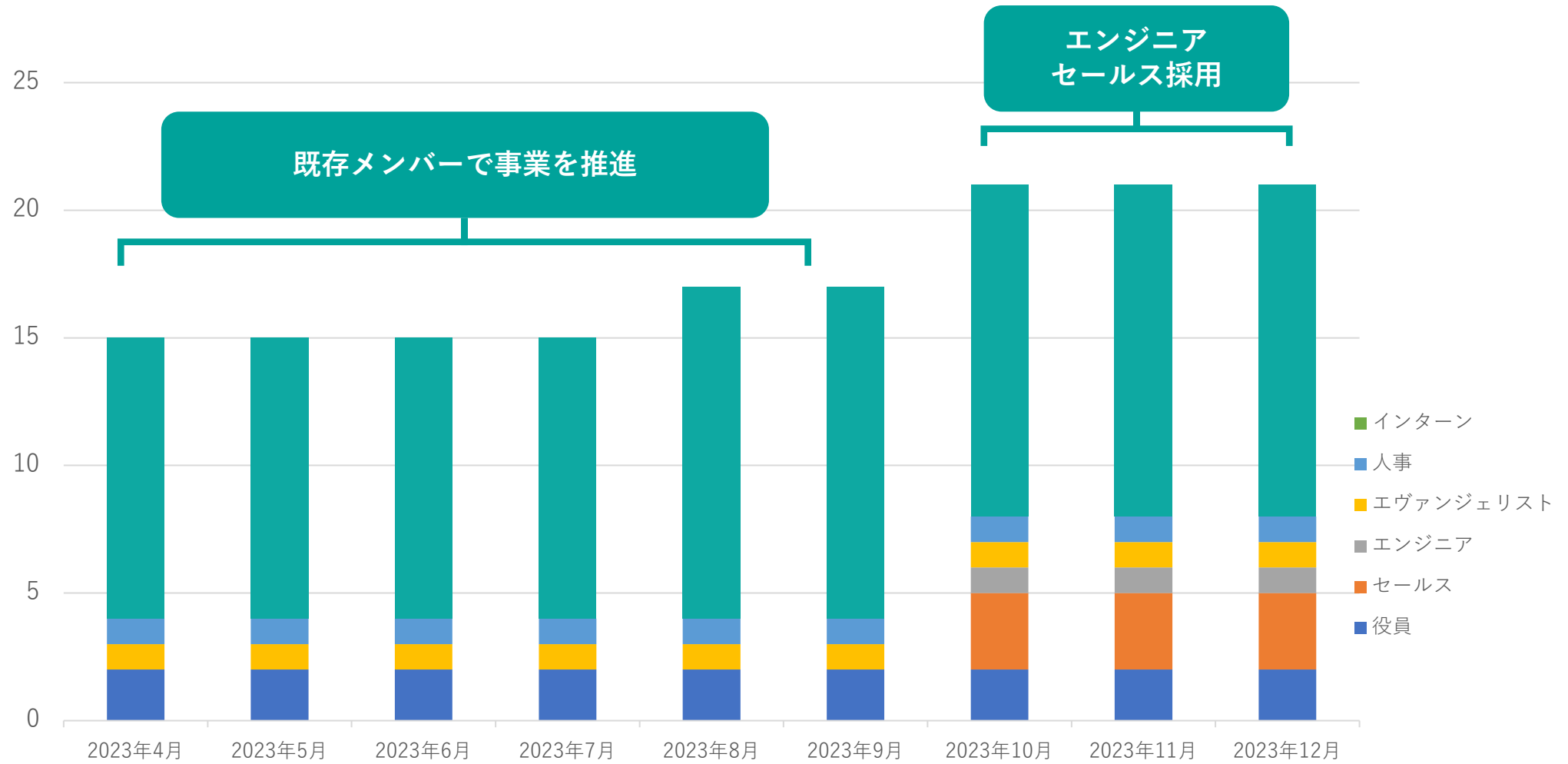
- 1.AIで一次チェックを行う事により、漏れを防止する
 - 2.チェックの粒度を統一する事により、
薬機法・景表法違反を徹底的に防ぐ
 - 3.業務効率化を行う事により、
追加で広報施策を実施できる
- ※ご導入企業様の事例になります。



非公表

非公表

非公表



メイントピック

- ・ 2024年12月までに**20名**採用
CTO・CMO・CFO・営業部長それぞれオールラウンダーかつプロフェッショナルを採用
- ・ 2024年9月までに営業職11名/エンジニア5名採用
- ・ 2024年4月までに新卒3名採用
- ・ 2024年8月までに中途採用2名採用



全ての役職において、理念ミッションに強い共感を持ち、**上場・海外進出**をともに目指せるメンバーを採用していきます。



04

-

Appendix

3 すべての人に
健康と福祉を



心身健康な状態での労働を優先



弊社では全従業員が心身ともに健康に働くことを大切にしています。具体的には「週2日の固定休暇」に加え「誕生日休暇」「生理休暇」を導入し、1人ひとりの健康状態に配慮した働き方を推奨しています。更に、月に1度の人事面談を導入することで全従業員の心の健康維持にも努めております。



誰でも活躍できる環境の提供

弊社ではジェンダー関係なく、平等に活躍し、成長することができます。現在、インターン生を含む従業員の男女比率は4：6となっており、女性メンバーの割合が多くなっています。しかし、男女比に関わらずすべての従業員が日々生き生きと活躍しています。

5 ジェンダー平等を
実現しよう



8 働きがいも
経済成長も



働きがい×経済成長



弊社では年齢関係なく意見し、自ら参画したい業務にアプローチすることが推奨されています。各々に成長する機会が平等にあり、従業員1人ひとりの働きがいに繋がっています。さらに、多くの企業様にTRUSQUETTAをご導入いただくことで安心安全な広告制作が可能になり、デジタルマーケット拡大に繋がります。

✓ 2024年2月26日（月）にアキバ・スクエアで開催された「ジール就活ライブ」に出展しました！

<https://zc-support.com/event/20240226-00/>

TRUSQUETTA

過去の参加企業

Participated Companies

3000社の中から厳選された
優良企業が参加します。



展示会の様子





高橋 聡

株式会社アートワークスコンサルティング
代表取締役社長 CEO

iU 情報経営イノベーション専門職大学
客員教授

デジタルマーケティング・業法対応（薬機法・景表法等）のプロフェッショナルリスト。

美容系サプリや健康食品など、累計400商品以上の広告監修に携わってきた。

登壇したセミナーには今まで300社以上が参加。

私たちは『AIで、確認作業をスマートに』します。

2023年10月、プロダクト名を『TRUSQUETTA』にするとともに弊社ミッションを『AIで、確認作業をスマートに』に改定いたしました。

『TRUSQUETTA』という名称には、これからも研究開発を怠らず、トラスト（信頼）出来るデータを積み重ねていく。トラスト（信頼）のあるプロダクトへ成長していく。という想いが込められています。

その「積み重ね」を何度も行っていくという意味で、2022年最大の数字であるクエタ（10の30乗）を合わせました。

また、日々の業務において膨大な確認作業が行われています。例えば広告文章の確認や、社内で展開される資料の確認、社内独自のレギュレーションの確認等々。

AIがみなさまの代わりに面倒だった確認作業を行うことで、重要な業務に専念できる環境を整えられるとしたらどうでしょうか？

今より時間的コストが削減できて、他の業務に時間を割けるようになり、何より確認作業のストレスから解放されることでしょう。

私たちは世界中の信頼できるデータを集め続け、みなさまのお役に立てるAIプロダクトをリリースして参ります。

今までも、そしてこれからも。

株式会社アートワークスコンサルティングを
どうぞよろしくお願い申し上げます。



株式会社アートワークスコンサルティング
代表取締役/CEO 高橋 聡