

## 1-1. 事業内容

広告運用内製化支援のための AI超特化型・自律進化広告制作マシンの販売



## 1-2. 解決したい課題

広告運用は、「専門技能」から「商品への偏愛」の時代へ

御社のソリューションが実現する、新しい業務フロー

### BEFORE: 従来の広告運用

専門知識を持つ複数の人材が不可欠



必要なスキルセット

- ▶ 専門知識 (データ分析、媒体知識)
- ▶ 特殊技能 (広告制作、運用テクニック)



Solution

### AFTER: 新しい広告運用

御社のソリューションが全てを代替



必要なスキルセット

✓ 商品・サービスへの偏愛

専門知識は不要。リテラシーがなくとも自走可能な状態へ。

商品への愛だけが広告成果に反映される時代はすぐそこまで来ています

## 1-2. 解決したい課題

エース級人材採用むり問題、外注フリーランスガチャ問題、CR/記事/運用切り分け組織の評価軸作成むずすぎ問題。しかし、NovasPHEREなら担当者・決裁者2名ですべて完結します

### Case 1: Agency

ハイパフォーマーのアサインが構造的に困難。

#### なぜ「ハイパフォーマー」は担当しないのか？

トップタレントは市場に少なく、エージェンシーに留まるより独立する方が高収益なため、事業会社への転職は選択肢になりにくい。

High Performer's Career Path

社内プロモーション

→ 独立 / 起業

### Case 2: In-house / Freelance

採用や業務委託は常にミスマッチのリスクが伴う。

#### パートナー選定は「ガチャ」状態

スキルや相性は実際に協業するまで不明。結果的に時間とコストを浪費するリスクがある。



スキル不明



相性不明



時間浪費リスク



**Ad Efficiency is a critical issue that directly impacts sales.**

この課題の放置は、機会損失に他なりません。

### Our Solution: Full Outsourcing

プロフェッショナルチームが貴社のAd Opsを全て代替し、社内体制をミニマムにします。

To an Ideal Organization

#### Our Professional Team

戦略・実行・分析・改善の全てを代替



担当者 (1名)  
連携



決裁者 (1名)  
最終判断

## 1-2. 解決したい課題

### 広告運用の予算規模別・共通の悩み

結局、どのフェーズでも「人」に関する課題からは逃れられない。

#### 予算規模 ~1,000万円未満

##### 良い担当が見つからない

代理店内での優先度が低く、経験の浅い担当者がアサインされがち。

##### 内製化への渴望

事業成長を見据え、初期からノウハウを社内に蓄積したいという強いニーズ。

#### 予算規模 1,000万~5,000万円

##### 高額な手数料

代理店にフィー20%を支払うのが一般的。常にコストが課題に。

##### パートナーの見極め難

数多ある代理店や担当者の中から、本当に成果を出せる相手を見抜くのが困難。

#### 予算規模 5,000万円以上

##### 担当者ガチャ問題

大手代理店に依頼しても、担当者のスキルにばらつきがあり、成果が安定しない。

##### トップ人材の希少性

数百人規模の組織でも、本当に腕の立つ人間は1~2人程度。その人に担当してもらうのは至難の業。

こういった、目利き、採用、トライアル、教育、カルチャーフィットなど記の狂いそうな悩みを、NovaSphereを導入すれば、ミニマム組織でハイパフォーマンスを叩き出せます

## 1-3. 解決したい課題 (詳細)

1

### 広告スキルの属人性の高さ

広告クリエイティブ制作における属人的な経験則への依存と、制作スピード・品質のばらつき

2

### そもそも良いCRや記事をかける人間は稀有

膨大な成分・効果効能・ブランド・パッケージデザインなどから有効な広告クリエイティブの作成が困難で、顧客属性に合致した最適なコピーを導き出すまでに長い検証期間が必要

3

### 広告の管理が雑

過去の広告成功事例を効率的に再利用・改善できず、広告効果を持続的に高める仕組みの不足

4

### テクニカル運用の知識格差

広告媒体に準拠した、テクニカルな運用ができていないために、せっかく作ったクリエイティブや記事のポテンシャルを発揮できていない

## 1-3. 解決したい課題 (詳細)

5

### 経営スピード・機動力の向上

広告運用において、クリエイティブ差し替え・予算調整・審査対応の遅れや、トレンド・需要期・緊急キャンペーンへの準備不足といった、スピードと柔軟性の欠如が引き起こす機会損失を解決したい。

6

### コスト最適化・透明化

外部手数料や重複ツール費、非効率な人件費といったコストの無駄をなくし、費用対効果を可視化することで、成果の出る領域へ迅速にリソースを再配分できない構造的な問題を解決したい。

7

### 組織学習・ナレッジの向上

属人化した知見や部門間の共通言語の欠如が、勝ちパターンの横展開や効率的なオンボーディングを妨げ、ノウハウ流出リスクを生んでいるという、組織的なナレッジ共有の課題を解決したい。

8

### ガバナンス・リスク

広告配信において、薬機法などの法令順守、ブランドセーフティ、アドフラウド対策、クリエイティブの権利管理、アカウント凍結といった、多岐にわたるリスクへの対策が不十分であるというガバナンス上の課題を解決したい。

## 2-1. 事業の特徴

# 「高品質広告クリエイティブを AIが作成」



### ①専用の広告代理店を持つ

複数のAIに専門の役割を持たせることで、  
広告の自動生成を可能とし、短時間で質の  
高い広告クリエイティブが構築可能



### ②憧れの社長を部下にできる

憧れる会社の広告クリエイティブや、  
実績のある手法をAIが学習することで、  
継続的な広告クリエイティブ改善・最適化



### ③顧客の要望に沿って進化する

ベクトル検索データベースを用いた成分選定  
をすることで、顧客属性ごとにAIを最適化  
し、エンドユーザーへの訴求力がある広告を  
AIが「定量的・定性的」に学習し、改善する

# 2-2. 簡易デモ

**1** 商品登録 - 6W2H基本情報

商品の基本的な情報を入力してください

商品・サービスの名前\*

例: AIマーケティング支援ツール

商品の情報を入力するだけで

何を得たい・何を無くしたい(顧客のベネフィット)\*

例: マーケティング効率を上げたい、無駄な広告費をなくしたい

いつ利用するか\*

例: 朝、寝る前、会議前

どこで利用するか\*

例: 職場、自宅、外出先

誰が利用するか(ターゲット層)\*

例: 30代の働く女性、定年後の高齢者

誰に贈るか(送付可能)

例: 祖母、夫

どのように購入するか\*

例: 通販、ネット、店頭

初回価格\* 定期価格\*

**2** 広告配信プラットフォームを選択

LINE広告  
タイトル最大20文字、説明文最大75文字  
配信フォーマット:  
画像・動画 (説明文75文字)  
カルーセル (説明文40文字)  
Small Image Ad (長いタイトル17文字×2行)

Meta広告 (Facebook/Instagram)  
メインテキスト125文字、見出し40文字、説明30文字

生成中... LINE広告、meta広告の広告文、動画シナリオが作成できる

品質チェック  
必須: 商品名/ターゲット/ベネフィット  
請求書: USP・悩みの原因・悩みのピークのいずれか  
品質チェックが通っているほど、より適切なコピーが生成されます。

生成進捗  
LINE広告 完了  
Meta広告 分析中...

**3** LP記事生成

登録済み商品からLP記事を自動生成します

もう同僚に笑わせない! エステでもダメだった背中と顔の乾燥肌が、医師も注目の特許成分ナイアシナミド配合『キレイニナル』で感動のうるおい! 1日1分のケアで自信の素肌へ。

商品: ケレイニナル

作成日: 2025/08/16 10:02 v1 詳細を表示

もう同僚に笑わせない! エステでもダメだった背中と顔の乾燥肌が、医師も注目の特許成分ナイアシナミド配合『キレイニナル』で感動のうるおい! 1日1分のケアで自信の素肌へ。

冒頭

夕方5時、暗いオフィスに響くのはキーボードの音だけ。モニターの文字が霞み、何度も目薬を押さえるけれど、目の奥の痛みは消えない。毎朝乗り込む通勤電車では、暖房と人いさげの乾燥した空気が容赦なく肌の肌を奪っていく。仕事のプレッシャーで夜中に何度も目が覚め、気づけば顔に深いシワが刻まれ、ぽつんとできた吹き出物を隠すためのコンシーラーは、日に日に厚くなっていく。

「保湿力が足りないのかな」「もっと良い化粧品を使わないと...」そうやって自分を責めて、給料のほとんどを高級美容液やエステに注ぎ込んできた。それでも、週末に少し肌の調子が上向くだけで、週明けにはまた元通り。そして、決定的な出来事があったのは、先週の金曜日の夜。仕事終わり、同僚たちと笑いながら更衣室で着替えていた時だった。「あれ、背中どうしたの?」その無邪気な一言に、私の心臓は決りつきました。鏡に映った自分の首筋から背中にかけてのザラつきと異音。同僚たちの羨むような視線が、ぐさりと胸に突き刺さる。恥ずかしさで、その場から消えてなくなりました。

**4** ペルソナ調整

リセット

エージェント自動選択  
価格感度 (お得+品質)  
信頼度 (口コミ+データ)  
即効期待 (即効+じっくり)  
トーン (20)

【モード変更】 Persona から Anti に変更しました  
この商品を買わない理由は何?  
Anti  
正直いまでは買わないかな。理由はわー  
- 「特効成分」が何なのか具体的な名も書いてないのが不安。バリア機能強化って言われても、成分と配合が見えないと肌質との相性が読めないんだよね。(香料・アルコールの有無も不明)  
- 効果が「肌」「ひび割れ解消」「バリア強化」って情報盛りで、数値の裏付け (例: 角質水分量アップやTEWL低下のデータ) が見当たらない。私、こういうのは実証があると安心するタイプ。  
- 「外的刺激ブロック」って大事だけど、日常使いの化粧水でどこまで守れるのかは成分次第とあって (ここは私の推測)。今の情報だと判断材料が足りないかな。  
- 価格・容量・使用期間の目安がないから、運動後の毎日使いたいとしてコスト感がつかない。  
代替案としてはね (ここからは私の経験ベース+推測込み):  
- ひび割れ対策は、手持ちの化粧水を少量+セラミド系クリーム→口元や頬だけワセリン薄塗り。の重さでだいぶ落ちることが多い。  
- 肌はベースメイクで即効。保湿プライマー+リキッドのツヤ置きで「潤い感」感は出しやすい。  
- 通勤・オフィス乾燥には加湿器やデスク用ミスト。帰宅後すぐの保湿で土台を底上げ。化粧水を替えずとも体感変わることもあるよ。  
ただ、条件がそろえば試してみてもいいかな、とは思ってる。私の課外条件はこんな感じ:  
- 成分リストとキー成分の濃度がわかること (例: どの成分でバリアを強化して整えてくれるのか)。香料・アルコール・精油の有無も明記。  
- 刺激性やアレルギー関連のテスト結果があること (パッチテスト、ステインギンテストなど)。  
- 「バリア機能強化」「ひび割れ解消」「潤い」の各数値データがあること (角質水分量アップやTEWL低下の数値、社内試験でもOK)。  
- ミニサイズか試供品保証があって、まずは1〜2週間試してみたい。  
- ペタつき少なめ・匂い控えめで、通勤時でも使いやすい使用感。  
- 月あたりのコストが自分の許容内 (私は3,000円前後まで) であること。  
今の情報だと「気になるけど様子見」が本音かな。もう少し中身が見えたら、実際の肌質やひび割れへの効果、確かめてみたい。  
【モード変更】 Anti から Neutral に変更しました  
どこでどこで購入を送ってしまおう? 広告の内容の印象から教えてほしい! 送信  
AI 全体の意思をチャットに: クリア  
中断 再生成 コピー

ペルソナ・アンチ・ニュートラルのポジションから、広告やLPを相談しながら調整可能

記事LP、LPの作成も可能

## 2-3. 詳細デモ動画

3. LP生成機能

LP記事生成  
既存LPやブログ記事からLP記事を生成します。

もう何度も見た知らない！ エスデでもダメだった背中と顔の乾燥肌が、話題も注目の特許成分「ナイアシンアミド」配合「ホレイニドール」で乾燥のうるおい！1日1分のケアで自然に復元へ。

もう何度も見た知らない！ エスデでもダメだった背中と顔の乾燥肌が、話題も注目の特許成分「ナイアシンアミド」配合「ホレイニドール」で乾燥のうるおい！1日1分のケアで自然に復元へ。

概要

特徴

LPが完成しました。商品登録からここまでの所要時間にならど。  
(カットや信通を元に裏じて)15分ほどで、このクオリティのLPが完成します。

## 2-3. 詳細デモ(β版/2025年9月中旬予定)



※ベータ版のサンプル動画です。

## 3-1. 市場動向

### 世界でインハウス化の潮流

デジタルマーケティングにおける内製化の動向調査

Bannerflow社が Digidayと共同で発表したインハウスレポート「State of In-Housing 2019」によると、調査対象となった200を超えるブランドのうち91%が、自社のデジタルマーケティング業務の少なくとも一部をインハウス化している



自社のデジタルマーケティング業務の  
少なくとも一部をインハウス化



代理店業務の透明性レベルに  
懸念を持っている



マーケティングチームを  
自社のみで運営できると考えている



アドテクや各種ツールによって、多くの企業で  
マーケティング業務を社内で実施できるようになった



人材およびスキルの欠如が、インハウスで  
チーム運営する上での最大の障害だと考えている



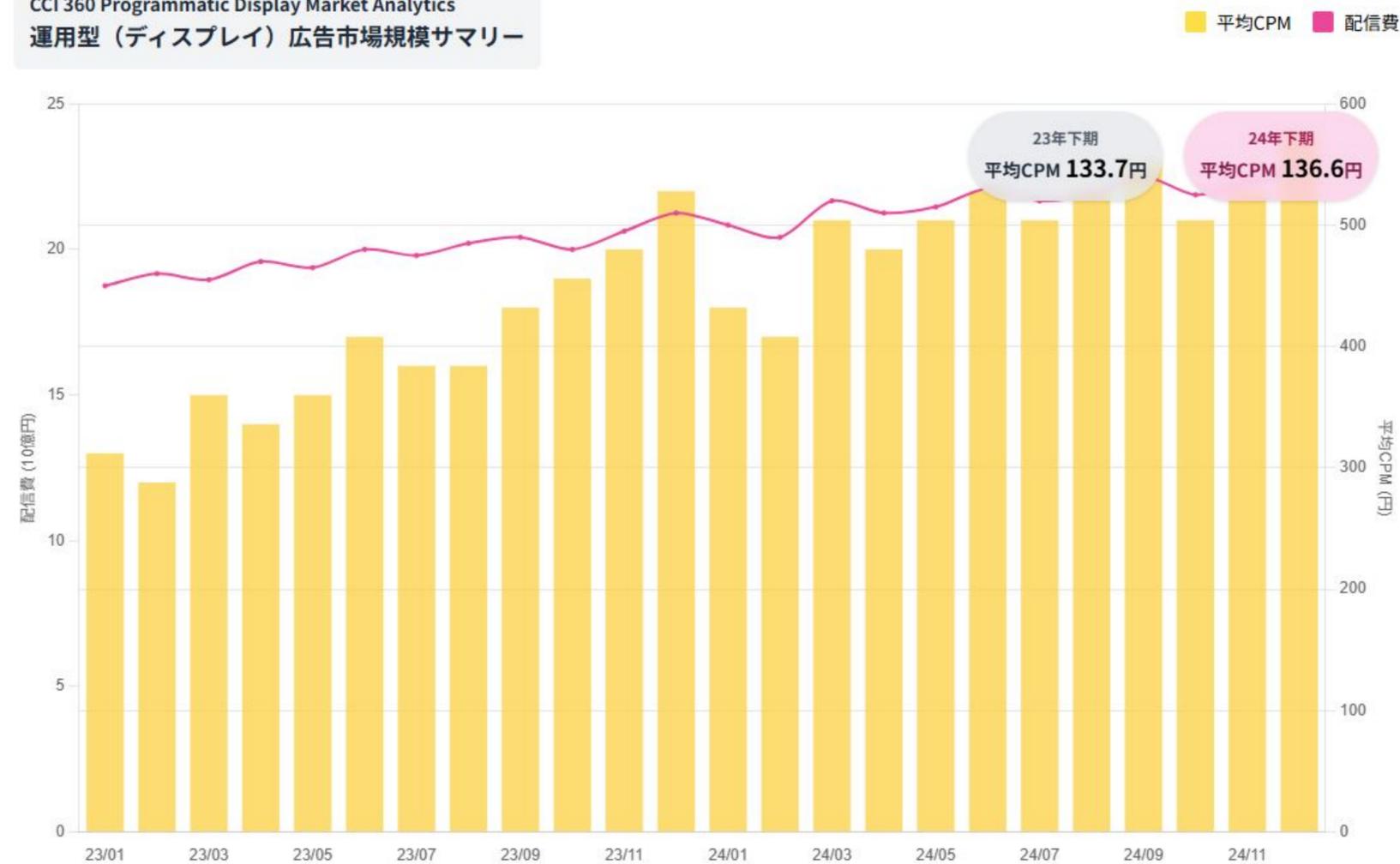
インハウス化は  
流行だと考えている

## 3-2. 市場動向 (広告表示単価の高騰)

### 運用型ディスプレイ広告の市況

24年の配信量は概ね高い傾向だが、10月以降なだらかに下降していった  
平均CPMは上昇下降を繰り返し、12月に最高値を記録した

CCI 360 Programmatic Display Market Analytics  
運用型 (ディスプレイ) 広告市場規模サマリー



- 24年下期の平均CPMは約137円。前年から3円ほど高い結果となった。
- CPMが伸びた業種は「家庭用品」。最もCPMが高い業種は「官公庁・団体」

## 4-1. 強み・競争優位性

### 差別化の源泉＝学習データの私有化(独自LLM)

当社の戦略の核心は、広告運用に特化した「独自LLM」の先行開発にあります。

競合他社が手軽なオープンソースの利用に留まる中、我々はあえて独自の基盤技術の確立に着手しました。これにより、**汎用モデルでは決して到達できない広告効果の精度と最適化を実現し、圧倒的な競争優位性を構築します**。

さらに、**この強力な独自LLMを基盤とすることで、将来的な動画作成キット等の機能拡張も他社には模倣不可能なレベルで深く統合可能となります**。我々は、短期的な視点ではなく、長期的に業界のデファクトスタンダードを確立するための、この革新的な戦略を推進します。



## 4-2. 強み・競争優位性

簡単に言うと...

おもちゃを作った他社、知能・知性を作った我々

他社



おもちゃ

与えられた機能の繰り返し

- 固定的 決まった動作しかできない
- 単機能 一つの目的のために設計
- 予測可能 常に同じ結果を返す

我々



知能・知性を作った

自ら学習し、進化し続ける

- 成長 データから学び賢くなる
- 適応 未知の状況に対応できる
- 無限の可能性 新たな価値を創造する

## 4-3. 強み・競争優位性

国内初 広告運用特化型エージェントとペルソナエージェントの開発に成功



広告運用特化型エージェント

広告運用に関するあらゆる業務(ターゲット選定・ペルソナ定義、ニーズ調査、市場調査、ライティングetc...)を担うエージェント

**\* 世界で2番目・日本初**

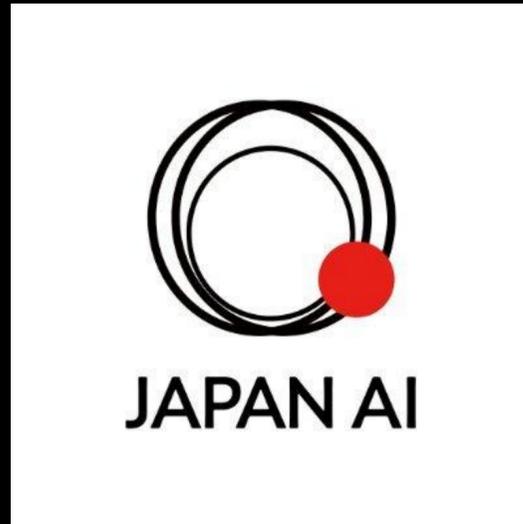


ペルソナエージェント

与えられたデータ、弊社の所持する数億件のデータ、その他webや論文などから作り出された仮想顧客エージェント。広告の微妙なニュアンスや訴求に対してアドバイスをくれる。

**\* 世界初**

## 4-4. 強み・競合比較



### Japan ai

広告アシスタントツール。  
ベンダーの組み合わせの代表。ア  
ウトプットの差がなくなっていくの  
でいずれなくなる。



### aimstar

広告アシスタントツール  
生成AIではなくAI。  
AIによる既存業務の効率化。



### その他

アフィリエイトがバイブコー  
ディングを駆使して超マイクロ  
SaaSを作ったりしているが、3  
時間もあれば作成可能

## 4-5. 強み・競争優位性

01

### 広告作成の全プロセスの時間 / 費用 効率が圧倒的に向上する

複数のAIマシンが同時に異なる情報源にアクセスし、それぞれの専門性に基づいて情報を解析・統合することで、作成プロセス全体の時間 / 費用効率が向上する。

02

### サービス導入者数が増えるほど社会システムの健全化に寄与する

当サービスは常にAIがリサーチを行うので、常に「社会と同じ感度」を持つ。

人が行うキーワードマッチングや頻度分析では、捉えきれない微妙な社会的文脈を捉え、多様な視点から情報を統合することで、社会のニーズを色濃く反映したコンテンツ作成を可能にする。

※情報の多様性(information diversity)は、社会システムの健全性に寄与すると研究で示唆されている。

03

### 顧客機密データを暗号化することで、情報セキュリティを担保する

AIマシン間で秘匿計算やプロトコル暗号化を行うことで、セキュリティ保全力を高める。

顧客の機密データを安全な形で探索・参照する サービス基盤を提供する。

04

### 数億件のデータを元に、クリエイティブ・記事の分析・評価・出力

自社の保有する数億件のビッグデータとインターネット上の情報から、必要な情報を収集。

収集した情報と現状をもとに顧客の心理状態を分析。

それらを統合した情報を元に広告クリエイティブと記事を作成する。

## 4-6. 今後のマイルストーン

2025年～2027年は「売る」に特化した機能実装に集中

### Project Roadmap

プロダクト開発マイルストーン

📅 2025年8月

基盤機能リリース

広告文/記事LPテキスト作成、及び  
プロによる添削機能

🖼️ 2025年10月

クリエイティブ機能拡充

広告クリエイティブ(画像/動画)、  
記事内画像作成機能

🔄 2025年12月

運用自動化

各媒体への直接入稿機能

📊 2026年2月

最適化機能

媒体特性に合わせた入札アルゴリ  
ズム機能

👥 2026年3月以降

フルファネル対応

CRM機能追加、認知～獲得～継続  
までをフルサポート

マイルストーン動画: <https://www.youtube.com/watch?v=1UqVxTzmigc>

## 4-6. 未来のマイルストーン

その後は完全自律型サプライチェーンの実現、ダイナミック・プライシングの一般化、超パーソナライズされたオンデマンド製造、「需給」を対象とした金融商品の開発、リアルタイム格付け、究極の資源配分と廃棄ロスゼロ社会、高精度な「経済の天気予報」 etc...なんでもできる



## 5-1: なぜ今NovaSphereを導入すべきか-指標転換の必然性と数字での裏付け

01

### AI導入率はすでに78%に達しているものの、自称“成熟企業”は極めて少ない

グローバル企業の78%が既に何らかの形でAIを活用している一方、完全にワークフローに統合し、明確な成果を出せていると自信を持つ企業は\*\*わずか1%\*\*にすぎません。これを報告しているのは、McKinseyの「Superagency in the Workplace」および「The State of AI」レポートです

02

### GPTのような汎用AIは差別化にならず、本命は顧客に合わせて進化する ニッチSaaSが求められる

汎用AIは誰でも汎用AIは誰でも導入可能なため差別化にはなりません。しかし、顧客に合わせて進化するSaaSを提供する企業は依然として10%未満の希少プレイヤー。この構造が指標転換の核心です。導入可能なため差別化にはなりません。しかし、顧客に合わせて進化する SaaSを提供する企業は依然として10%未満の希少プレイヤー。この構造が指標転換の核心です。

03

### 能率 = 生産量 ÷ はたらき が今後の評価のキーになる

企業評価は常に「リターンとコストのバランス」で決まります。AI時代ではその指標がシンプルに整理され、  
能率 = 生産量 ÷ はたらき (=コストや工数) という方程式が成り立ちます。

NovaSphereという独自アセットは「はたらき」の分母を大幅に下げ(効率化)、GPTでは実現しづらい“効率の差”を作れます。そのため、「ニッチ化したAI SaaSを導入している企業」が能率指標で上位に浮上しやすいのです。

04

### 実際に、AI高パフォーマンスはEBITへの寄与が圧倒的に大きい

McKinseyは「AI high performers」、すなわちAIが2022年のEBITに対して20%以上寄与している企業は、他社に比べて遥かに高い成果を出していると報告しています

## 5-2: なぜ”今すぐ”NovaSphereを導入すべきなのか

- **歴史は繰り返す: Googleの広告独占、AWSのインフラ支配、Appleのスマホ支配 —すべて「指標の転換点を誰よりも早く見抜いて」ニッチを押さえて爆発成長を遂げました。**
- AI時代では、この指標転換 (能率性)が3~5年以内という超短期で来ることが不可避であるという見方に、多くの調査が一致しています。
- この機を逃せば高値掴み確定: 評価が 10倍も跳ね上がった後に参入するしかなく、あるいはその段階では市場から閉め出される可能性も。
- NovaSphereは**AI時代の売買に直接使える需給データを所有する** 稀有な企業と成長します。  
↳完全自律型サプライチェーンの実現、ダイナミック・プライシングの一般化、超パーソナライズされたオンデマンド製造、「需給」を対象とした金融商品の開発、リアルタイム格付け、究極の資源配分と廃棄ロスゼロ社会、高精度な「経済の天気予報」etc...なんでもできる

● **それが今、限定 10社に限り、永遠に安価で利用できる**

## 6. 価格

# 未来を共創するパートナー様へ

創業期だけの特別なご案内

## α版パートナー特別プラン

【限定10社】

月額

**30**万円

※別途API利用料がかかります



### 永年固定の戦略的価格

将来の機能追加や価格改定後も、永続的にこの特別価格でご利用いただくことをお約束します。



### 製品の進化を、共に創る

皆様のフィードバックが製品を成長させます。単なる利用者ではなく、開発パートナーとしてお迎えします。



### 代表による特別コンサル

貴社の広告運用課題に対し、代表の延吉夏彦が直接コミットし、あらゆる質問にお答えします。

## 7. チームメンバー



### CEO

#### 経歴

アナグラム株式会社 (現フィードフォース) に8人目のメンバーとしてジョイン。ベンチャー企業から上場企業の広告運用やレポートニングまで一貫して行う。アナグラム退職後、フリーランスとして活動。

予算型広告の運用、成果型広告の運用、マーケティングインハウス支援事業、SEOメディアの立ち上げなど、幅広く活動。

2020年、株式会社星組を創業。

#### 主な実績(経験)

- ・運用型広告、LPO、マーケティングコンサルなど、携わった商材の数は累計 500商材以上 / 累計運用広告費 300億円以上。
- ・令和の虎 / D2Cフォーラムなどメディア多数出演。
- ・SNSフォロワー数 100,000人超。



### CTO

ロシア留学後、慶応義塾大学文学部入学。ブロックチェーン研究会CryptoLios 創立。現Loohcs株式会社にて新規事業開発室長を務めた後、2018年インフルエンサーマーケティングの受託企業株式化izmeniにジョイン。

2019年バイノーラル効果を応用した音源を用いた集中カアアップのアプリケーション「BIZEN」を掲げnull株式会社にジョイン。対照群実験で成果を上げるが、コロナでエクイティ失敗しピボット。フローチャート型 UIを用いたプロジェクト自動改良 Web サービス「HIDDEN」の設計中に自動化に可能性を感じたタイミングでGPT-3.5が登場。2022~2023年後期まで、今は生成AIと呼ばれる技術となるWebシステムの直接開発・ディレクションに合計27件携わりながらエージェントシステムの導入実績を積み重ね、2024年初頭neu株式会社にてERC4337を用いたアカウントアブストラクションの研究に従事。2024年8月に生成AI画像で1日度1030万インプレッション達成。それを機に株式会社星組にジョイン、NovaSphereの開発へと至る。



### エンジニア

2018年からクリエイターとして活動を開始。

Webデザイン・Web制作・SaaS構築といった技術領域をはじめ、

ロゴ制作・パンフレット制作・名刺制作・PV制作等のグラフィック関連案件、さらには写真撮影、サウンド制作、衣装制作といった案件に携わりました。

極めてマルチメディアな領域のデザインを、一気通貫。