



株式会社メディアエイド

# Company Deck

*As of March. 2024*

# “新たな産業を興す”という挑戦

株式会社メディアエイドは、ソーシャルメディアの力で21世紀のビジネスを加速させるべく、2021年4月に創業いたしました。

“SNS集客”や“SNS採用”という言葉自体、世の中には全く浸透していなかった創業当初。そこから現在に至るまで、ソーシャルメディアの力で数多くの企業の成長を後押ししてまいりました。今では我々の提供するSNSソリューションが事業の根幹を支えるほど、その提供価値が広がり続けています。

しかしながら、メディアエイドの成長はまだまだ始まったばかりです。SNSがビジネスインフラとして機能し、全ての企業が発信力を持つことができる世界の実現には、高い志と覚悟が必要です。メディアエイドという船に乗って大きな挑戦がしたい、そんな方にぜひご覧いただけますと幸いです。

株式会社メディアエイド 代表取締役CEO 九島 遼大

# ABOUT Media Aid

メディアエイドについて



Media Aid

# Board of Directors



代表取締役CEO

九島 遼大  
Ryota Kushima

2000年東京生まれ。東京慈恵会医科大学在学中。  
2020年よりTikTokに本格参入。  
医大生インフルエンサーとして発信を行い、1年間で約30万人のフォロワーを集めた経験から、法人向けにSNS運用代行事業開始。  
2021年4月に株式会社メディアエイドを設立し、代表取締役CEOに就任。



取締役COO

石毛 大哉  
Hiroya Ishige

2000年東京生まれ。慶應義塾大学法学部卒。  
2020年より株式会社 Another worksに参画し、法人営業に従事。その後、東京大学発 AIスタートアップ燈株式会社を共同創業。ナショナルクライアントに対するDXソリューションの提供を行う。  
2023年1月に株式会社メディアエイドにジョイン、同年4月より取締役COOに就任。

# すべての人に、必然の出逢いを。

The Inevitable Encounter for All.

メディアエイドが存在する意義は、  
すべての人が必然の出逢いを実現できる世界を創造することです。

木の葉や石、紙、WEB、そしてSNSへと、  
人々は必然の出逢いを求め、時代ごとに最適な媒体 = メディアを定義し続けてきました。

私たちは常に出逢いにおける必然性の確度をあげ続け、  
人々の生活を豊かにするために存在しています。

## 動画とアルゴリズムで、 ソーシャルメディアをビジネスインフラにする

メディアエイドが目指す未来は、すべての企業が発信力をもち、  
自社の本質的な価値を社会に届けることができる世界です。

あらゆるコンテンツがその価値によって評価され、そして消費される時代。  
その大アルゴリズム時代において、企業の発信の在り方を変革します。

SNSをビジネスインフラにすることで、産業のポテンシャルを解放する。  
そのために、私たちはソーシャルメディアの力を信じて「企業総発信時代」を創造します。

# COMPANY PROFILE



## 会社名

株式会社メディアエイド

## 設立

2021年4月

## 所在地

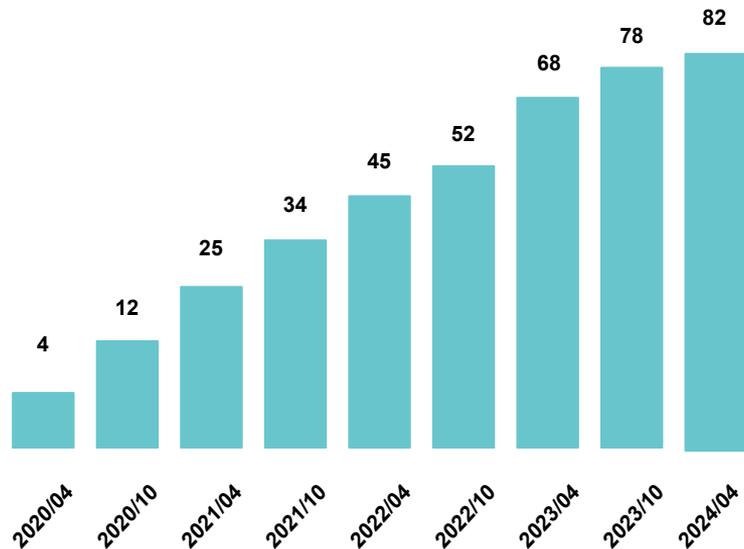
東京都渋谷区恵比寿 4丁目 20-3  
恵比寿ガーデンプレイスタワー 16F

## 資本金

1,500万円

## メンバー数

2020.04~2024.04



※複業/フリーランス(業務委託), インターンメンバー含む

# COMPANY HISTORY



20'



**10月**  
TikTok運用  
代行事業開始

21'



**4月**  
東京都目黒区にて  
株式会社メディアエ  
イド創業

**9月**  
Instagram運用代行  
事業開始

22'



**4月**  
大阪支社及び  
福岡支社設立

**5月**  
東京都渋谷区に  
本社移転

**6月**  
インフルエンサー  
事業部を新設

23'



**2月**  
「バズリク」  
提供開始

**5月**  
「バズマーケ」  
提供開始

**12月**  
広告運用事業部  
を新設

# POTENTIAL OF SOCIAL MEDIA

ソーシャルメディア市場について



Mediaq Aid

# 市場の拡大

ソーシャルメディア市場は 年間 120% 程度の急成長を続ける

2023年  
ソーシャルメディア市場規模

約 1.1 兆円

## 市場の成長予測

2027年  
市場規模

約 1.9 兆円



2021年  
市場規模

約 7,500 億円

※出典：サイバー・バズ／デジタルインファクト調べ

# SNS市場における3つの事業領域

「広告領域・インフルエンサー領域・アカウント運用領域」が存在、それぞれ拡大が進む

## ソーシャルメディア市場規模の内訳

SNS広告



約 **9,700** 億円

インフルエンサー  
マーケティング



約 **740** 億円

SNSアカウント  
運用支援



約 **260** 億円

※出典:サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ

# CHALLENGE

紙からWEB、そしてSNSへ



Mediaq Aid

# メディアのアップデート - 紙からWEB、そしてSNSへ。

10年単位では、WEB → SNS という“メディアのアップデート”を実現する会社



# 消費者行動の変化 - WEBからSNSへ

SNSはWEBに取って代わる形で 生活上のヒントを探す場所 = 消費活動 として機能

## 検索行動の変化

Z世代における検索媒体利用率

WEBで調べる 51.3%

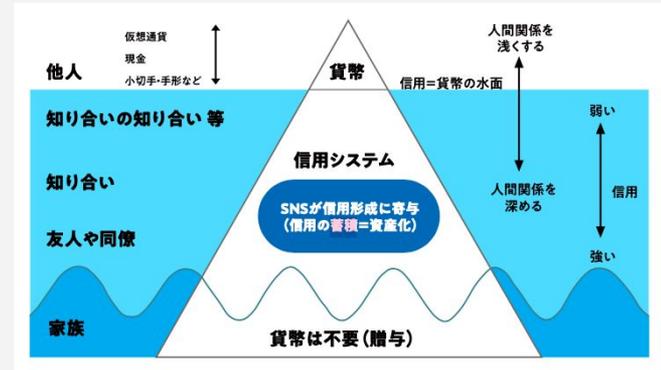
SNSで調べる 53.2%

消費者は商品やサービスを知りたいと思ったら

**SNSで調べる時代に**

Percentage of global internet users aged 16-24 who use each channel as a primary source of information when researching brands. Source: Hootsuite and We Are Social, Digital 2021

## 信用形成プロセスの変化



デジタルネイティブはSNSを通じて

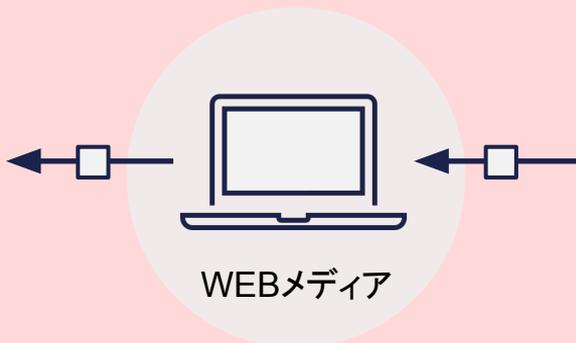
**信用形成を行う**

信用経済と情報基盤 / Trust Economy and Information Infrastructure 2020年2月28日(金)、慶應義塾大学 大学院メディアデザイン研究科 成果発表会『サービスデザインシンポジウム2020』著 Kenji Saitoから追記作成

## 日本におけるメディアの現状



一般消費者



事業者

**WEBブラウザに最適化されたメディアから情報を得ることで、  
日々の生活上の意思決定を行っている**

## 今のWEBメディアが持つ課題



### 情報の流れが一方向的であること

情報が事業者側から一般消費者側への一方的な伝達になっている



### コンテンツ形式がテキスト・画像であること

動画媒体が発達する現代において、情報量が相対的に限定されている



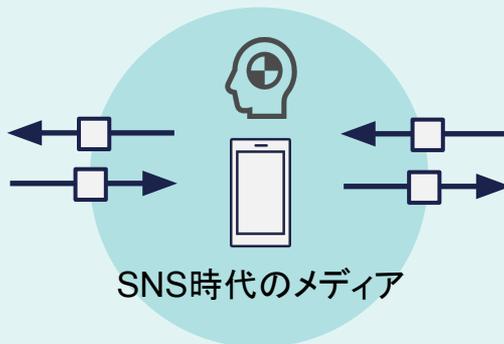
### 情報がパーソナライズされていないこと

個々人に最適化されたコンテンツの提供(レコメンド機能) が十分でない

## SNS時代のメディアの形



一般消費者



事業者

時代はパソコンからスマホへ。  
WEBではなくSNSがビジネスインフラとなる。

## SNS時代のメディアが実現できること



### 情報の流れが双方向的であること

一般消費者側から事業者側への情報伝達も可能になる



### コンテンツ形式が動画ベースであること

テキストの5,000倍の情報量を有する動画でコンテンツが提供される



### 強力なAIアルゴリズムが実装されていること

個々人に最適化されたコンテンツの提供が実現される

# 他国とのSNS活用状況比較 - 日米の採用手法の違い

SNSを活用した自社採用比率が高い米国企業は、WEB求人広告に依存する日本企業に比べて採用コストが低い

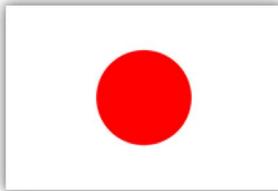
日本の採用コスト

米国の採用コスト

103.3 万円

\$ 4,000

約 52 万円

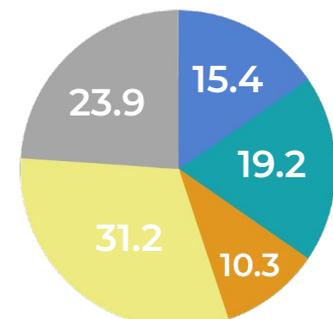
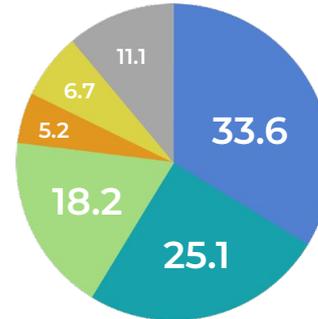


※出典:リクルートエージェント | Glassdoor

日本の採用手法

米国の採用手法

■ 求人広告 ■ リファラル/ 縁故 ■ ハローワーク ■ 人材紹介会社 ■ 学校 ■ 自社採用 ■ その他



※出典:厚生労働省 | リクルートワークス研究所

# 他国とのSNS活用状況比較 - 中国におけるSNS集客の事例

中国を中心とするアジア圏ではSNS上にEC機能が実装され、SNSでの購買行動が文化として成熟している

## 中国におけるSNSライブコマース事例

中国SNS 小紅書 (RED) 上での **1** 回のライブ配信で  
約 **10** 億円 (5,000 万人民币元) の売上



Xiaohongshu embarks on the era of "personal shoppers", boosting social commerce. "Dao Insights". September 5, 2023. Qing Na.

## 中国におけるユーザー購買データ



小紅書 (RED) の **DAU** は **2.6** 億人で  
1人あたり **月間** 約 **10** 万円の支出

捧出“新一姐”章小蕙, 小红书直播带货终于上牌桌. “蓝鲸财经”. May 23, 2023. Qing Na. <https://lanjinger.com/d/210955>

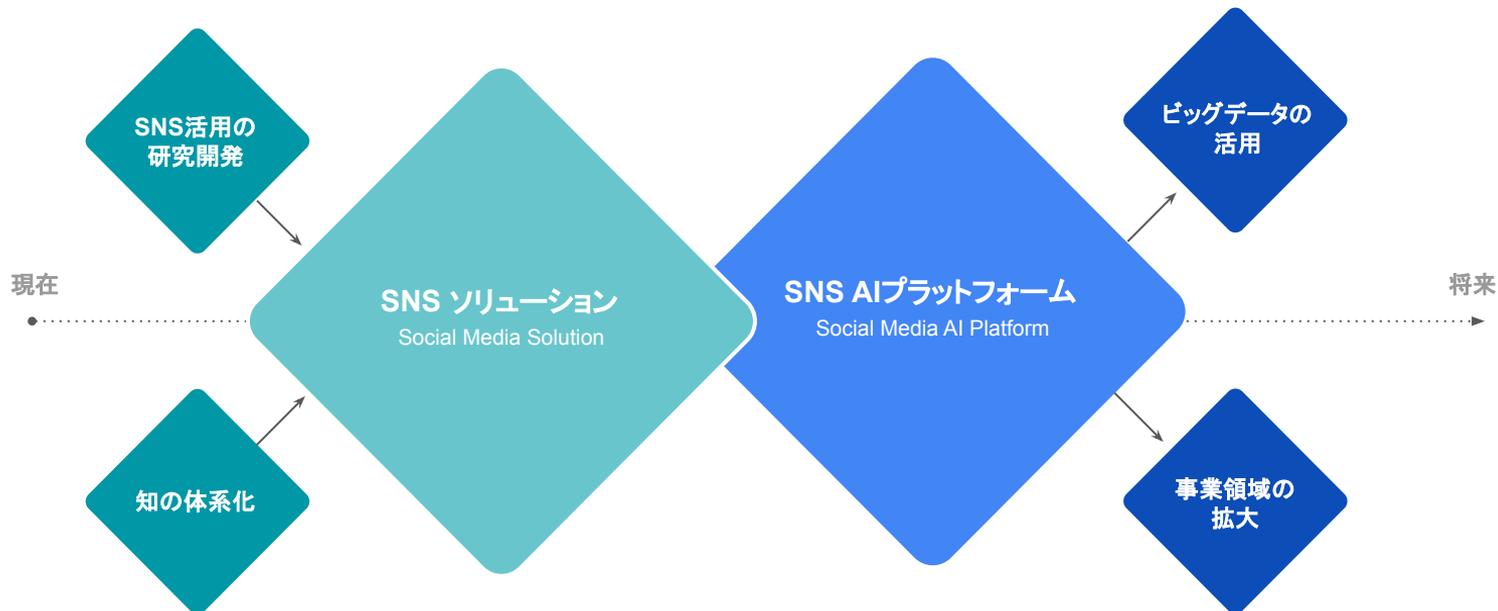
# APPROACH

事業領域とメディアエイドの挑戦

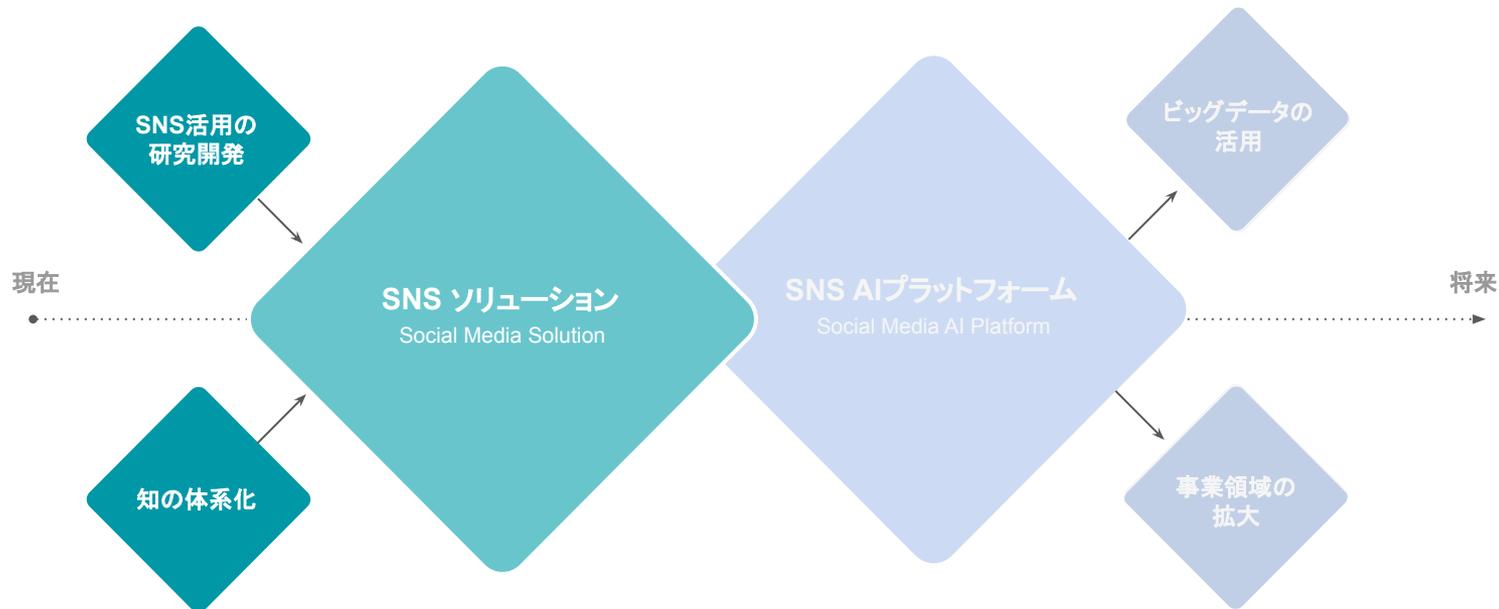


Mediaq Aid

## 2つのステップでメディアのアップデートの実現へ



# 1対1で伴走するSNSソリューションの提供



# 国内企業におけるSNS活用の課題

国内企業において、SNSの活用についてはまだまだ課題が山積みである



## 文化・慣習の問題

SNSで発信活動を行うという文化・慣習が存在しない



## リテラシーの問題

社内にSNS活用のノウハウが存在せず、活用方法がわからない



## リソースの問題

SNS活用に必要な資源的なリソース、人的なリソースがない

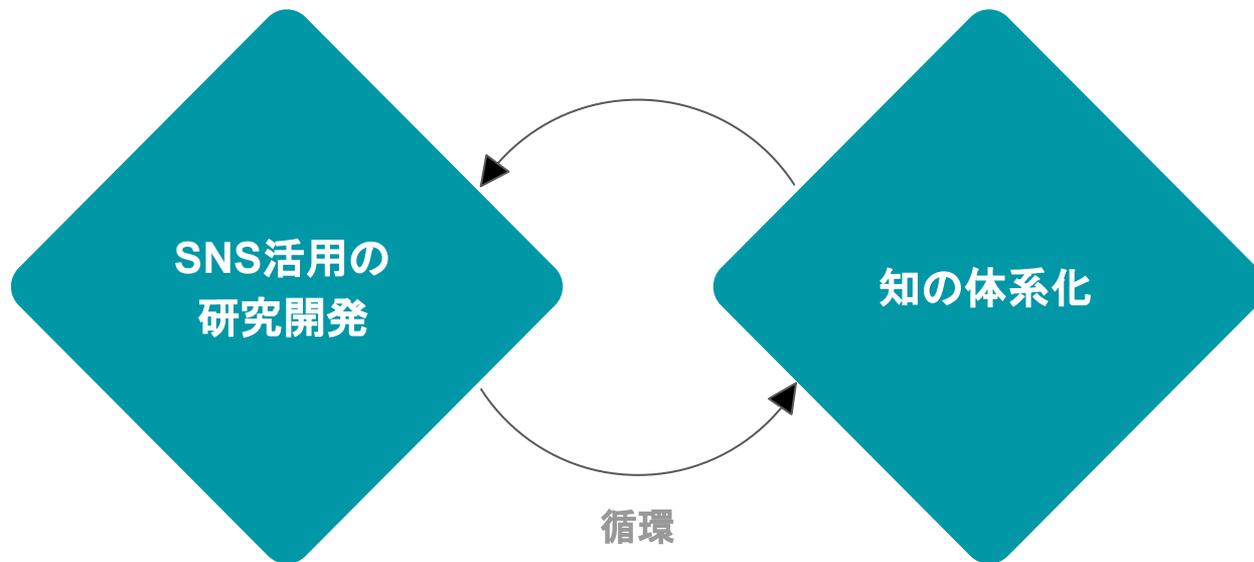
SNSをビジネスインフラとして機能させるための多角的なアプローチが必要である

# SNSアカウント運用支援を軸としたSNSソリューションの提供

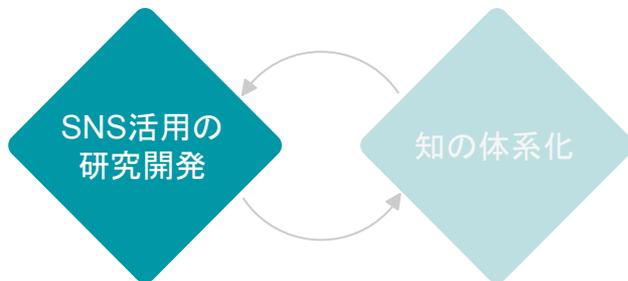


# 研究開発によるSNS活用のポテンシャル解放とそこで得た知の体系化

SNSがビジネスインフラとして機能する文化の創出



# 企業におけるSNS活用のポテンシャル解放



## SNS R&D組織による自社SNSを用いた研究開発の実施



@ryotam4

フォロワー数: **40万人**

月の総インプレッション: 平均 **1300万imp**



@ryota\_m4

フォロワー数: **2万人**

月の総インプレッション: 平均 **130万imp**

ストーリー閲覧平均: **3800imp**



各媒体ごとの特徴抽出

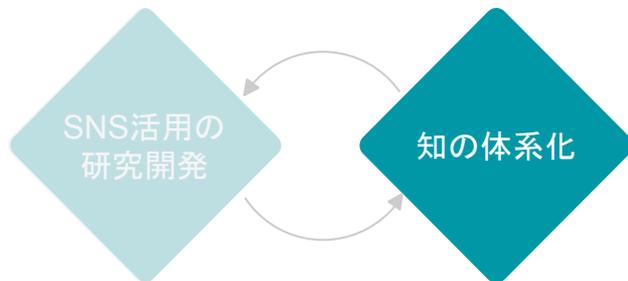
アカウント設計の最適化

発信コンテンツの開発

ユーザー導線設計の最適化

R  
&  
D

# データ集積によるノウハウの型化とSNS人材の育成・輩出



## 知の体系化を促進するサイクルの構築

自社ソーシャルメディア運用による研究開発

研究結果をソリューション事業で再現

200社の運用データを集積して R&D にフィードバック

## SNS人材の育成・輩出

 **BUZZ SCHOOL**

- スクール事業の監修
  - ノウハウの言語化・体系化
  - SNS人材の育成
  - 知を内面化したSNS人材の輩出

## SNSを活用した集客施策を実施 半年間で単月 3,200万円 の売上を達成



事業者名	さくらビューティークリニック銀座
業種	美容外科 (自由診療)
導入サービス	SNSアカウント運用代行, SNS広告運用



TikTokアカウント



Instagramアカウント

## SNSを活用した採用施策を実施 8ヶ月間で 1,800件 以上の採用エントリーを獲得



事業者名	株式会社START IT UP
業種	キャリア販売事業, 飲食事業
導入サービス	SNSアカウント運用代行, SNS広告運用



TikTokアカウント

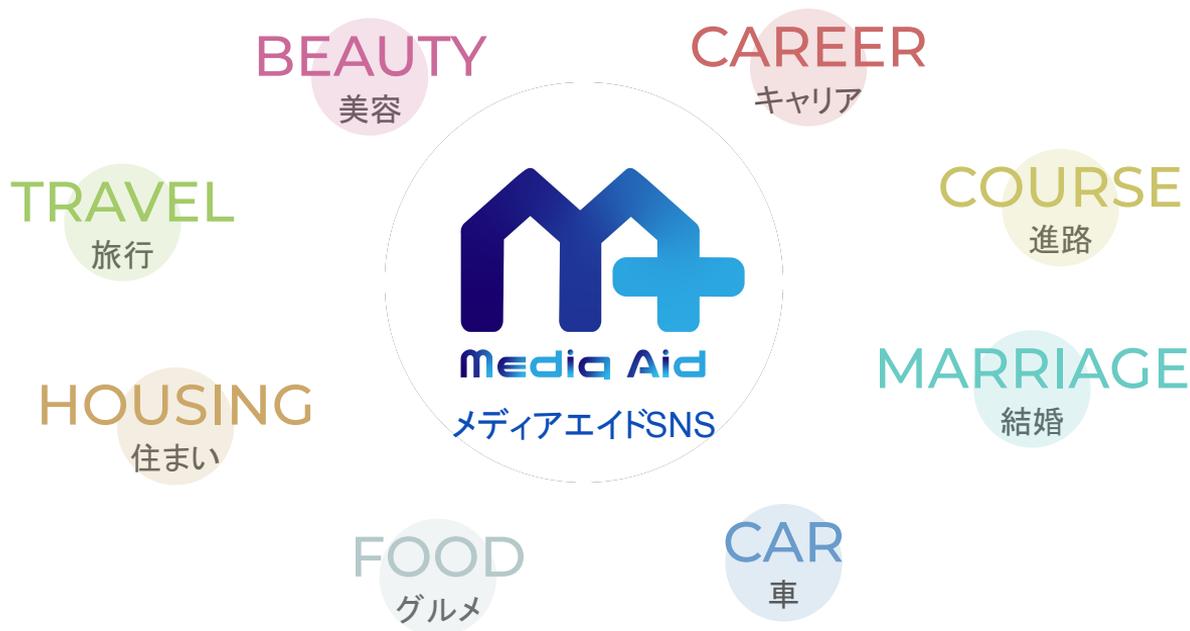


Instagramアカウント

# ドメイン単位でバーティカルSNSの提供



人々の人生におけるあらゆる意思決定を後押しするプラットフォームへ



人々の人生におけるあらゆる意思決定を後押しするプラットフォームへ

# SNS時代のリクルート

BEAUTY  
美

CAREER  
キャリア

TRAVEL  
旅行

COURSE  
進路

HOUSING  
住まい

MARRIAGE  
結婚

FOOD  
グルメ

CAR  
車

Media Aid

メディアエイドSNS

# CULTURE & TEAM

組織と文化



Mediaq Aid

## Media Aid Values

圧倒的当事者意識

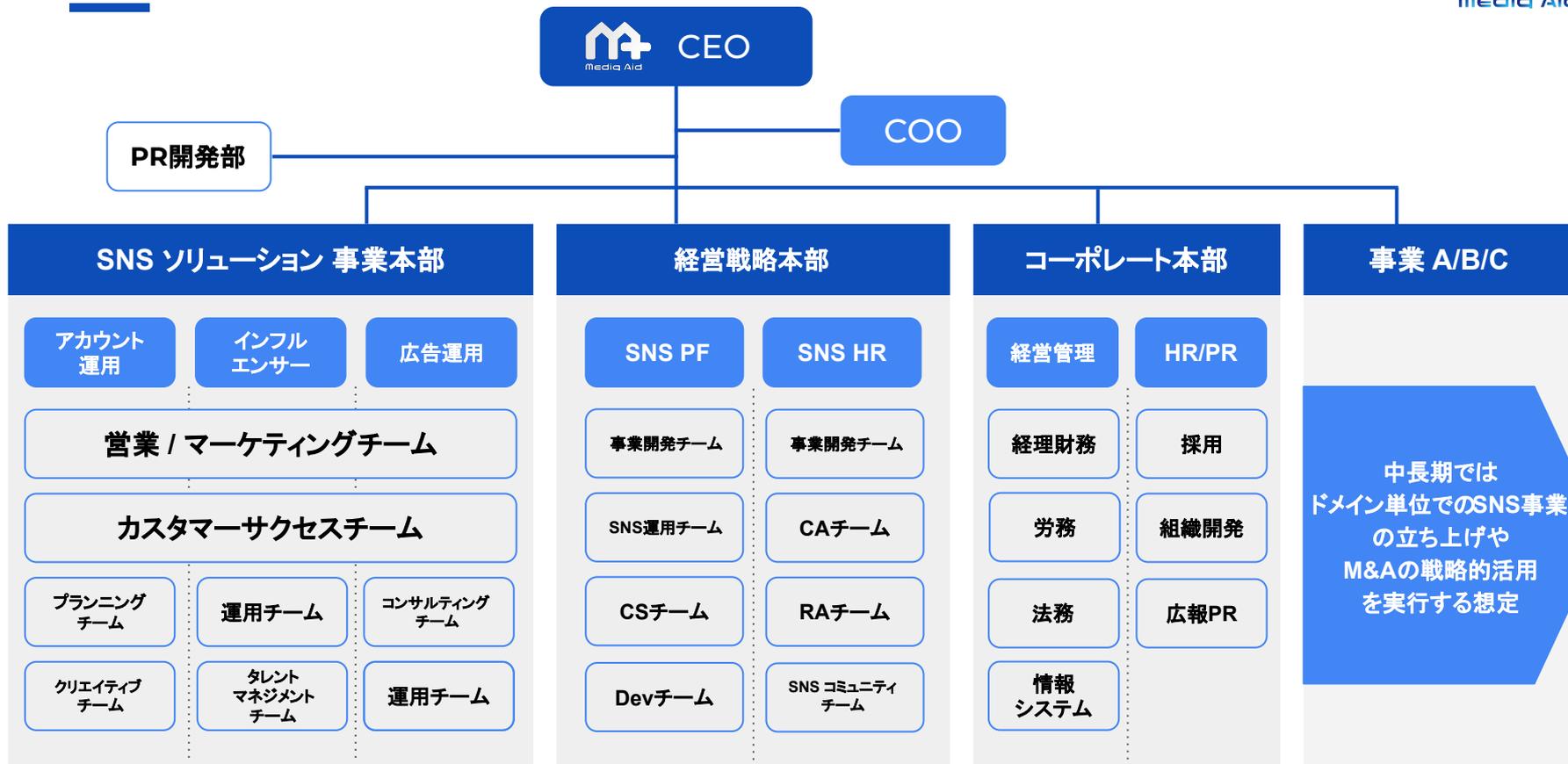
自分の価値じゃんけんで勝つ

一つのクリエイティブにこだわり尽くす

青天井に素直する

一丸で指数する

# 組織図



# 募集ポジション



## SNS ソリューション 事業本部



## 経営戦略本部



## コーポレート本部



## 事業 A/B/C



# MEMBER



2億円売り上げた伝説の営業マンがなぜベンチャー企業へ？

斉藤 駿哉



グループ年商3兆円の大企業から離れ人生を投資。

市川 舜也



東大薬学部卒がなぜベンチャー企業へ？

安 嘉晨



年商3000億の大手企業を辞めて社員数名のベンチャー企業に転職。

森山 聖大



異色のキャリアからの転職。元アイドルが何故ベンチャー企業へ？

岩田 紗奈



[インタビューはこちら](#)

# We Are Hiring!

一番高い山に登りたい人、募集中。



採用ページ