



2023年4月13日

各 位

会社名 AnyMind Group株式会社  
代表者名 代表取締役CEO 十河 宏輔  
(コード番号：5027 東証グロース市場)  
問合せ先 取締役CFO 大川 敬三  
(TEL 03-6384-5490)

## よくお問い合わせ頂くご質問への回答

日頃より、当社にご関心をお寄せ頂き誠にありがとうございます。本日までに投資家様より頂きました主なご質問とその回答について、下記の通り開示させていただきます。

なお、本開示は投資家様への情報発信の強化とフェアディスクロージャーを目的に行い、四半期末を目途に同様の開示をさせて頂く予定です。回答内容については、時点のずれによって多少の齟齬が生じる可能性があります。直近の回答内容を最新の当社方針として回答を記載しております。

**Q1. 2022年12月期の営業損益が11月開示の業績予想より上振れて営業黒字となった要因は何か。また、2023年12月期も営業黒字予想を出されているが、再度大きな投資をすることにより赤字となる可能性はあるのか。**

当社は法人向けの事業が中心となっているため、大規模な広告宣伝費等が必要となるビジネスモデルではございません。一方で創業以降、新規国への進出や新事業の展開により先行投資が必要であったこと、開発チームへの投資を積極的におこなっていたこと、複数国への展開により各国で現地法規制への対応や決算対応のために国毎のコーポレートチーム整備が必要となることから営業赤字が継続しておりました。

現在は当社が注力するアジア地域について主要な国へは既に進出済みであり、事業ポートフォリオとしても現時点で想定する事業領域への展開は出来ている状況であるため、今後は更なる新規国への積極展開等よりは既存市場への浸透に注力していく段階であると考えております。そのため、成長投資は続けながらも収益性の改善を段階的に進めて行ける事業フェーズに入っていると考えております。

2022年12月期について2022年11月時点では1.3億円の通期営業赤字予想を開示させて頂いておりましたが、結果としては売上総利益が業績予想よりも約0.9%（82百万円）上振れし、販売管理費については採用人員数など保守的に見積もっていた項目について費用が下振れしたため、結果として通期で30百万円の営業黒字となりました。特に方針変更や事業環境の変化等が発生した訳ではございません。2023年12月期については309百万円の通期営業黒字を予想しております。前述の通り（損益を悪化させる様な）イレギュラーな大幅な投資が発生することは想定しておらず、また2022年12月期の業績については85百万円超の上場関連費用が含まれていたことを考慮すると保守的な目標であると考えております。

**Q2. 御社の事業において季節性などは存在するか。**

2023年3月29日に開示させて頂いております「事業計画及び成長可能性に関する事項」資料の40ページに該当説明が含まれておりますが、第1四半期（1-3月）がローシーズンとなっております。

第1四半期は年始休暇や旧正月休暇等の影響で営業日・稼働日が他四半期と比べて少ないこと、海外では12月決算の企業が多く年度末にマーケティング投資を集中させる反動で、1-2月は積極的なマーケティング活動を行わないケースが多くなっております。そのため当社マーケティング事業やパートナーグロス事業を中心に収益が前四半期と比較して低い水準に留まる傾向にあります。日本では3月が多く企業の年度末に当たるためマーケティング需要が高まりますが、日本においても1-2月はローシーズンであること、当社は海外売上比率が大きいことから第1四半期がローシーズンとなります。

第2四半期（4-6月）及び第3四半期（7-9月）は特筆すべき季節性はございませんが、当社事業が成長ステージにあるため第2四半期よりも第3四半期の方が売上収益及び売上総利益は高くなることが想定されます。

第4四半期（10-12月）は全ての事業においてハイシーズンに当たります。10-11月にあるインド最大のお祭りであるディワリ、12月のクリスマスに向けてマーケティング活動やEC販売が活発になること、海外において12月決算期の企業が多く年度末にマーケティング投資を集中的に行う傾向にあること等が要因としてあげられます。

2022年12月期の売上総利益の四半期毎の分布は、第1四半期 20%、第2四半期 24%、第3四半期 25%、第4四半期 31%となっており、季節性と当社事業成長性の双方の要因により年後半に向けて収益貢献が増加する傾向となっております。2023年12月期以降についても同様の季節性や傾向が継続するものと想定しております。

### Q3. 成長戦略に関連して新規展開を予定している国はあるか。

当社はアジア中心に事業展開をしており既にアジア主要国については事業展開済みであります。そのため現時点においては積極的に新規国への展開を行う計画は無く、既に展開している国や地域において市場シェアを拡大させることに注力をしていく方針です。アジアの未展開国（例えば韓国やオーストラリア等が未展開となっております。）や中東諸国等について、事業展開の魅力的な機会がある場合には積極的に検討をしておりますが、その場合もクライアント獲得のパイプラインや顧客ニーズに合わせて投資規模を慎重に見極め、リスクや投資を抑えた形での事業展開を模索していく方針であります。

### Q4. 今後のM&Aについて想定する領域や方針はあるか。過去のM&Aはどのような目的で行ったかを説明して欲しい。

当社の過去のM&Aは事業と国の2つの軸で見た際に、戦略上足りていない組織やネットワーク等を獲得するために行ったケースが中心となっております（例：東南アジアと日本で展開していたパブリッシャー向けの成長支援事業について中華圏でM&Aを行いローカルネットワークとチームを獲得する）。当社はアジア13ヵ国・地域で複数事業を営む多角的な事業構成となっておりますので、各国や事業を率いていくマネジメントの採用が重要となりM&Aを通じたマネジメント人材の獲得も重要な目的であると考えております。また、新規プロダクトやテクノロジーの獲得を目的としたM&Aよりは、マネジメントを含む組織、顧客や現地パートナーのネットワークの獲得を目的とするM&Aを行うことが多く、その場合にテクノロジー面は当社開発チームが支援を行っております。個別の過去M&Aにおける主要な目的は「事業計画及び成長可能性に関する事項」資料の30ページに記載しておりますのでご参照頂ければ幸いです。

上記の目的の達成のため、また海外においてはガバナンス強化の観点も含めて、100%持分取得を行ったケースにおいては、マネジメント・組織、人事制度、会計システム、CRMシステム等の完全統合を積極的に行っていく方針を取っております。またM&Aを通じてグループ参画して頂く企業のマネジメントメンバーとは、M&Aプロセスが開始される数カ月前から

事業統合を行うことによる両社にとってのシナジー、対象会社マネジメントメンバーとどの様な領域を一緒に挑戦したいかといった様な議論を繰り返し行い、方向性やカルチャーフィットが双方確認出来た場合にM&Aプロセスを開始いたします。当社はこの事前の対話プロセスを重視しているため、売却案件として証券会社やアドバイザーから紹介される案件よりは、当社独自のネットワークを通して協業のための議論を継続した延長線で行うM&Aが多くなっております。

今後もM&Aは積極的に活用して事業展開を加速させていきたいと考えておりますが、M&Aの方針やスタンスについてはこれまで実施した案件と同様に、規律を持った形で行っていききたいと考えております。注力領域としては、東南アジアやインド等の今後事業展開を強化していく地域について優先順位高くM&Aに取り組みたいと考えております。

**Q5. 売上の海外比率が高くなっているが海外における主要国はどこか。今後特に期待をしている国はあるか。**

当社は2016年にシンガポールにて創業され東南アジアに注力して事業展開をしてきたため、従業員数で7割以上は海外拠点のメンバーであり、海外売上比率も大きくなっております。2022年12月期については、地域別の売上比率で日本が47%、東南アジア37%、その他地域が16%となります。

海外拠点については分散した収益分布となっておりバランス良く成長を実現出来ておりますが、東南アジアにおいてはタイ、インドネシア、ベトナム、シンガポールは創業初期からの主要国と位置付けられております。また、フィリピン、マレーシアの2カ国は2020年以降に体制強化を行い急成長を実現出来ております。「その他地域」は、インド、香港、台湾が中心でありこの3カ国で売上が分散している状況であります。中国についてはSNSプラットフォーム等、市場環境が大きく他地域と異なり独自のプロダクト開発が必要となるため、現時点では他地域を優先する方針を取っております。但し、既存プロダクトやソリューションへのニーズが高い場合は積極的な事業展開を行いたいと考えており、パートナーグロース事業のパブリッシャー向けソリューション（AnyManager）については2022年下期より中国・深センにて体制を強化して展開を進めております。

当社事業は日本市場においても高い成長率を維持しており、今後も成長機会が大きいと考えております。当社は2017年から日本市場で事業を行っておりますが、当初はパートナーグロース事業のうちパブリッシャー向けソリューションに注力しており、本格的に日本事業の拡大を進めたのは2019年以降となっております。日本の市場規模と現状の当社シェアを考えると、まだ事業としてはこれからのフェーズであり伸びしろが大きいと想定しております。長期目線ではインドネシアやベトナム、インドといった国は人口構成やGDP成長、若い世代がモバイルファーストで新しい技術や生活様式を積極的に取り入れていることから、より高い成長性があると考えて期待しております。今後も東南アジアを中心にアジア各国で築いた組織やローカルネットワークを活かした積極的な事業展開を進めていきたいと考えております。

**Q6. 創業後、かなり早いタイミングから複数国での事業展開を進めた理由は何か。また、複数国での事業展開することによるリスクはどの様に考えているか。**

当社は東南アジアにて創業をしており創業当時から新興国での事業展開を前提としておりました。新興国は高い市場成長が期待出来る一方で、外部市場環境については（より成熟期にある国と比べ）相対的に不安定な面もあると考えております。それらの市場リスクに対応するためには事業分散は重要な観点であると考えております。当社は複数国に分散するだけでなく、事業領域についてもブランド主、クリエイター、パブリッシャーの方々を顧客・パートナーとして多角的な事業展開を行っております。

過去に、事業展開国の一部で政治的・経済的要因にて外部事業環境が不安定となりマーケティング事業等の収益が対象国にて落ち込んだタイミングもございましたが、他国の成長性でカバーするなど、グループ全体の成長率を落とさず運営

し、その後当該国も外部環境が落ち着いた後に大きく急成長出来ております。また、新型コロナウイルス感染症の拡大が始まった2020年以降において当社はマーケティング事業を中心に大きな打撃を受けました。旅行業界に属する法人顧客層を有していただけてだけでなく、東南アジアの一部国は国全体の経済として旅行やインバウンド需要の影響が大きいと、直接・間接的に当社が事業を展開する市場における悪影響があったと理解しています。そのような局面においても各国で新型コロナウイルス感染症のピーク時期がずれたこと、複数事業や業界に対してのサービス提供を行っているため従業員含めた経営リソースの再配置を行うことで、コロナ禍でも需要が期待出来る領域への注力が可能であったこと等から成長率を落とさず事業拡大することが出来ております。

一方でリスクとしては、複数国での展開を行っていることで事業運営面でのハードルが相対的に高いという点はございます。この点について、当社は国と事業の2軸でのマトリクス組織を構築しており、カンントリーマネージャーがローカル組織含めて各国事業運営に責任を持つと共に、事業軸のリージョナル責任者がプロダクトやオペレーションの最適化等、グローバル共通での課題に取り組む様な役割分担を行い、細やかな事業・組織運営が実現出来ております。また、会計システムやCRMシステムを全社で可能な限り統合し、事業別・国別でリアルタイムでの収益・KPI管理を行いながら、各国各事業の責任者と週次で議論を行うことで各国事業が抱えている課題の把握と対応を進めております。

#### Q7. 新型コロナウイルス感染症が沈静化していくことによる影響はあるか。

2020年から始まった新型コロナウイルス感染症の拡大についてはQ6で記載の通りネガティブな影響がみられましたが、2022年12月期の第4四半期（10-12月）時点では海外については市場環境が概ね感染拡大前に戻ったと感じております。日本における旅行客を中心としたインバウンド及びアウトバウンド需要は戻り切っていない面もございますが、2023年以降で本格回復してくるものと期待しており今後もポジティブな影響が出てくると想定しています。

また当社は法人向けの事業展開が中心であり対面の営業活動を行うこと、経営メンバーも各国に分散していることなどから、渡航制限や対面でのコミュニケーションが取れる状況かどうか営業活動及び組織運営上、重要になっております。その観点でも新型コロナウイルス感染症が沈静化し、各国の渡航制限や行動制限が撤廃されたことによりポジティブな影響があったと考えております。

#### Q8. 米国ドルに対する為替感応度はどの程度あるのか。

当社は事業展開国において現地通貨を中心に収益を受領しておりますので、日本円建て財務数値は厳密には米国ドルではなく各国現地通貨の為替に連動しております。また売上の約半分が日本拠点からとなっておりますので、為替の影響を受けるのは海外売上の比率である約50%となります。仮に各国現地通貨が日本円に対して米国ドルと同じ動き方すると仮定した場合に、全通貨が円安方向に1.0%動いた場合に、半分の0.5%程度、売上収益及び売上総利益が円建てでは上振れする形となります。

また、各国において販売管理費を含む費用も現地通貨で発生するため、営業利益では一定程度影響が相殺されることになり（円安で売上総利益が上振れる場合は、販管費についても同様に上振れる等）、売上収益や売上総利益と比較すると為替変動による影響は小さくなっております。2023年12月期の業績予想では1ドル130円の為替水準を想定して計画策定を行っており為替ヘッジなどは行っておりません。

#### Q9. インフレの影響はあるのか。また不況となった場合の想定する影響を教えてください。

当社の事業はD2C事業の一部を除き原材料の仕入れが発生する事業モデルではないため、インフレによる直接的な影響は限定的となっております。D2C事業については、2022年にプロテイン製品等の一部で原材料価格が上昇しましたがグループ全体収益への影響度合いは限定的となっております。その他現時点で大幅なコスト上昇圧力を認識している費用項目はございません。

また経済全体として不況に陥った場合に一定の影響はあると想定していますが、現時点では大きな懸念はしておりません。当社のマーケティング事業はインフルエンサーマーケティングやモバイルマーケティング等、マーケティング手法としては比較的新しい領域が中心となっておりますが、過去の不況期やコロナ禍に発生した事象や影響を踏まえた場合、顧客企業のマーケティング投資が縮小した場合も相対的に影響は受けにくい領域であると想定しております（大幅な外部環境変化が発生しマーケティングの前提が大きく変化する環境下においては、新しいマーケティング手法を積極的に活用するケースが一定程度発生することから新たな事業機会も生まれる）。また人員採用の観点では、他グローバル企業がリストラや採用人員数の縮小を行った場合、人材採用マーケットにおいて優秀な人材に対してアクセス出来やすい状況となるためポジティブな側面も生まれると想定しています。

以 上

## 【免責事項】

本資料は、AnyuMind Group株式会社（以下「当社」といいます）の企業情報等の提供のために作成されたものであり、国内外を問わず、当社の発行する株式その他有価証券の勧誘を構成するものではありません。本資料には、当社の計画や戦略、業績の見通し等、将来の見通しに関する記述が含まれています。将来の見通しに関する記述には、別段の記載がない限り本資料の発表日現在における当社が入手可能な情報並びに当社の計画及び見込みに基づいた当社の想定、将来の見通し及び推測が含まれますが、これらが達成される保証はありません。経済状況の変化、当社サービスのユーザー様の嗜好及びニーズの変化、他社との競合、法規制の変化環境、その他の様々な要因により、将来の予測・見通しに関する記述は実際の業績と大幅に異なる場合があります。したがって、これらの将来に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。また、独立した公認会計士または監査法人による監査またはレビューを受けていない、過去の財務諸表または計算書類に基づく財務情報及び財務諸表または計算書類に基づかない管理数値が含まれていることをご了承ください。当社は、適用ある法令又は証券取引所の規則により要求される場合を除き、本資料に含まれるいかなる情報についても、今後生じる事象に基づき更新又は改訂する義務を負うものではありません。本資料には、当社が事業を行っている市場に関する情報を含む、外部の情報源に由来し又はそれに基づく情報が記述されています。これらの記述は、本資料に引用されている外部の情報源から得られた統計その他の情報に基づいており、それらの情報については当社は独自に検証を行っておらず、その正確性又は完全性を保証することはできません。