



2023年12月期 第1四半期

決算説明資料

AnyMind Group株式会社 | 2023年5月12日

2023年12月期第1四半期 エグゼクティブ・サマリー

2023年12月期 第1四半期連結業績

- 売上総利益24.5億円（前年同期比+33%）、売上収益65.6億円（前年同期比+27%。売上計上基準変更の影響を除くと前年同期比+34%）で通期業績予想に対して順調に推移
- 営業損失は季節性により60百万円の赤字（IPO関連費用を除くと42百万円の赤字）だが、前年同期比で赤字幅93百万円⁽¹⁾改善し、計画を上振れで着地。調整後EBITDAは180百万円で前年同期比112百万円の改善

マーケティング

- 売上総利益 前年同期比+26%、売上収益 同+29%
- インフルエンサーマーケティング「AnyTag」が全展開地域で業績貢献し安定した成長

D2C / EC

- 売上総利益 前年同期比+54%、売上収益 同+37%
- 国内において法人向けEC支援事業が急成長。海外における法人向けEC事業立ち上げも順調に進展

パートナーグロース

- 売上総利益 前年同期比+39%、売上収益 同+24%（売上計上基準変更の影響を除くと前年同期比+42%）
- 中華圏・インドにおけるパブリッシャー向け事業において新規顧客獲得が進展し強い成長

連結業績予想

- 売上収益、売上総利益、営業利益の各指標で順調な推移であり通期業績予想に変更無し

(1) IPO関連費用の影響を除いた場合。IPO関連費用を含むと前年同期比で88百万円の改善となる。

目次

1. **カンパニーハイライト**
2. **2023年12月期第1四半期業績**
3. **事業別の状況**
4. **インドネシアDDI社のグループ参画について**
5. **APPENDIX**

1. カンパニーハイライト

Make Every Business Borderless

次世代のビジネスインフラへ

昨今のインターネット・テクノロジーの進化によって、誰もが世界を相手にビジネスに挑戦できる時代が到来しました。

しかし、世界には今でも、情報の非対称性や不透明な商習慣、地理的な制限など、ビジネスにおけるさまざまなボーダー（障害）が溢れています。

AnyMind Groupは、情熱とアイデアを持つすべての人や企業に、これらの課題を解決するための統合型プラットフォームを提供することで、誰もがビジネスをより簡単に、そしてグローバルに展開できる世界を実現していきます。



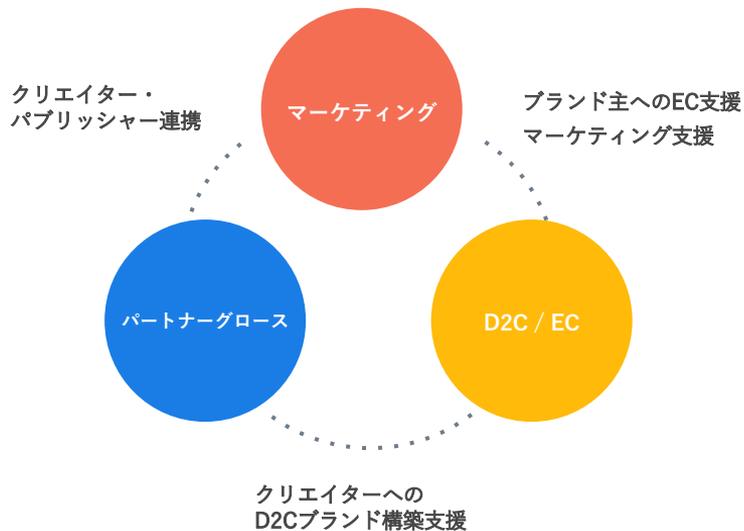
ビジネスモデル：ブランド／パブリッシャー／クリエイター向け成長支援

当社はブランド及びクリエイター向けに一气通貫でブランド成長とEC支援を行う「ブランドコマース領域」、パブリッシャーやクリエイター等のパートナー向けに成長支援を行う「パートナーグロース領域」で事業を行っており、各領域・事業の相乗効果で事業拡大を推進しています。



事業ポートフォリオ間のシナジー

当社が有するパブリッシャー、クリエイター、ブランド顧客のネットワークを相互に活用しながらの事業展開を行うと共に、各クライアントに対して複数ソリューションを提供することで顧客との関係性を深耕する体制となっております。

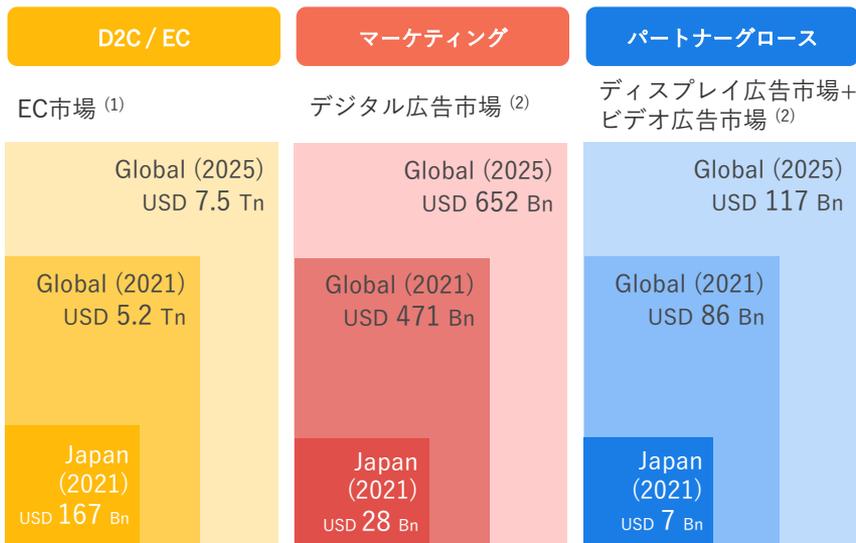


クライアント	提供ソリューション例
 ブランド	海外マーケティング × 企業 YouTube × モバイルアプリ収益化 × EC支援
 クリエイター	TikTok/YouTube 収益化 × SNS運用 × D2Cブランド構築 × タイアップ案件獲得
 メディアアプリ	広告収益化 × UI/UX改善 × ユーザー獲得 × EC支援

高成長業界 x 巨大なアジア市場

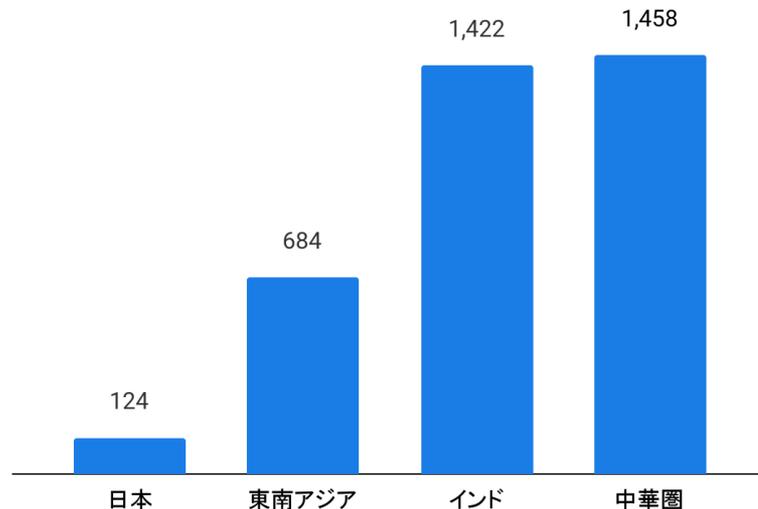
ECやデジタルマーケティング等、高成長業界において事業展開を行うだけでなく、創業以来アジアに軸足を置き40億人の巨大市場と向き合える体制を構築しております。中長期での成長が期待出来るアジア市場に注力することで継続的な成長を目指します。

関連市場における市場規模



各地域における人口規模⁽³⁾

(百万人)



(1) 出所: Worldwide Ecommerce Forecast Update, eMarketer (2022年7月)

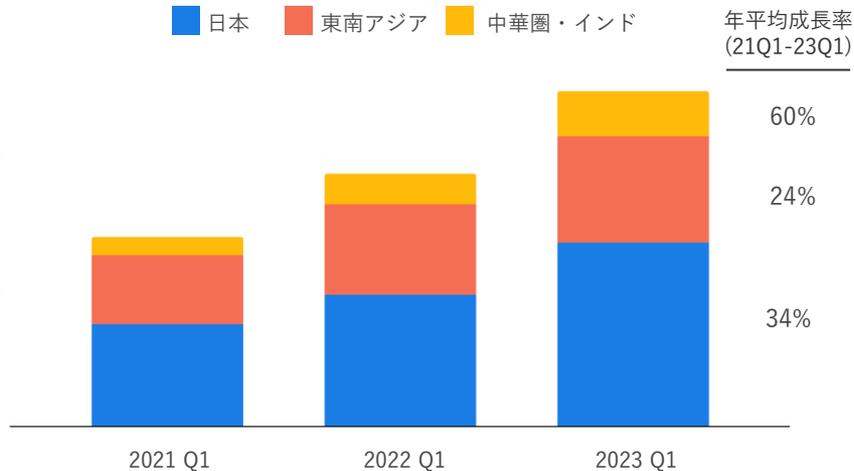
(2) 出所: Global Advertising Expenditure Forecast, S&P Capital IQ Pro dataset, (2022年12月), S&P Global Market Intelligence. パートナーグロースの市場規模についてはメディアの主な収益モデルであるディスプレイ広告及びビデオ広告の市場規模を足すことで想定

(3) 出所: World Population Prospects 2022, United Nations (2022年7月・2023年1月時点総人口)

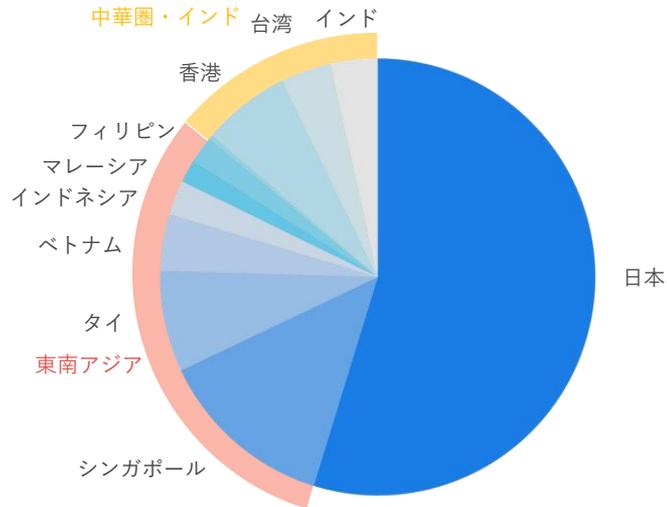
グローバルに拡大する事業基盤

当社の展開国はアジア13ヵ国・地域に分散しており、各地域にて安定した成長を実現しています。グローバルに統一されたビジネスモデルとプロダクトを展開し、複数国展開とクロスボーダーでの取り組みを強化することで地域・国境を超えたソリューションを提供出来ております。

Q1における売上総利益推移



売上総利益分布 (FY23 Q1)



(1) Q1は海外においてローシーズンの季節性である一方で日本は決算期末となる3月にマーケティング需要が高まるため相対的に日本事業の収益貢献が大きくなる。そのため収益分布では通年と比べると日本の収益割合が大きくなる傾向にある。

ローカルネットワークを支える強力なローカルチーム

創業以来、各国でのローカルチームを強化することに注力しています。言語や文化の異なる多様なアジア経済圏においては、ローカルチームの強さと各国におけるローカルパートナーとのネットワークが事業構築において重要になると考えております。

クリエイター

- **570,000+** インフルエンサー数
- **1,300+** YouTuber数 (海外比率 87%)
- **100** 登録者100万人以上のYouTuber

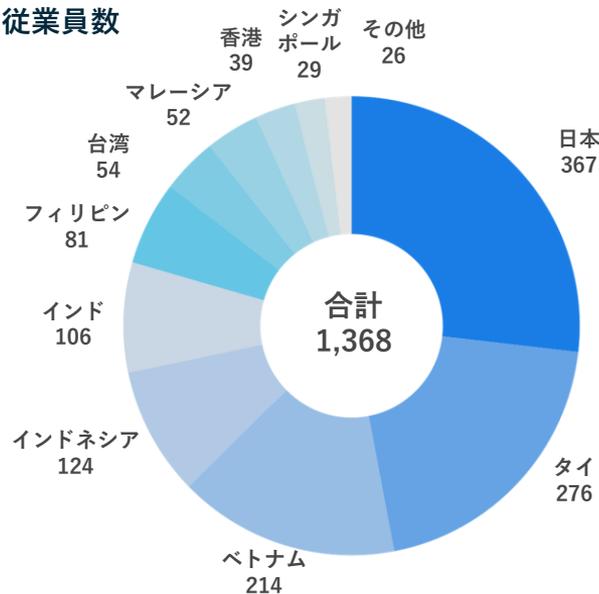
パブリッシャー

- **1,407** 支援パブリッシャー数 (海外比率 66%)
- **1.0%** 月間解約数

D2C/EC

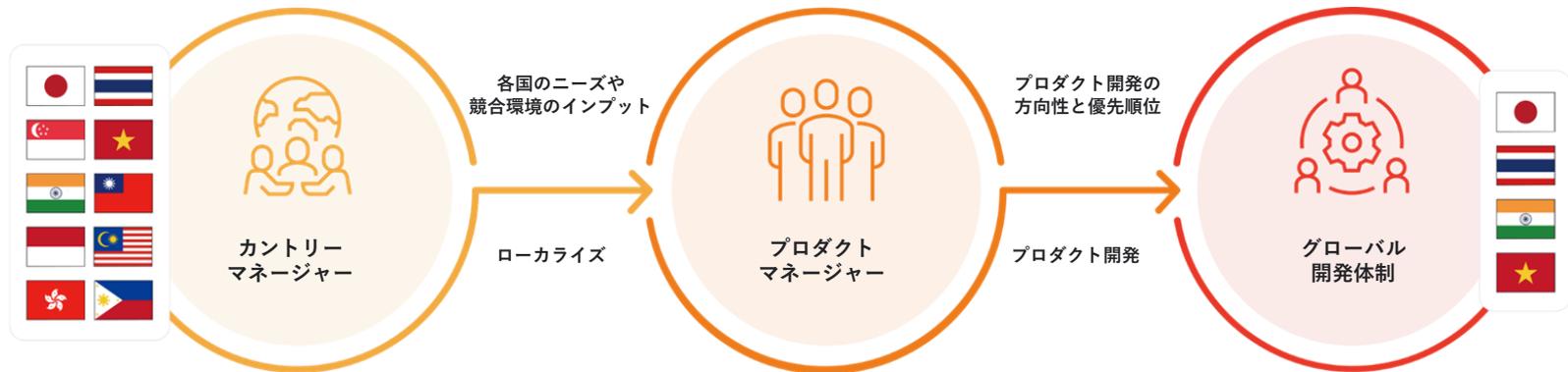
- **37** クリエイター向けブランド数
- **103** 法人向けブランド数
- **6** 提携工場のある国・地域

国別従業員数



継続的な新事業創出を支えるグローバル開発体制

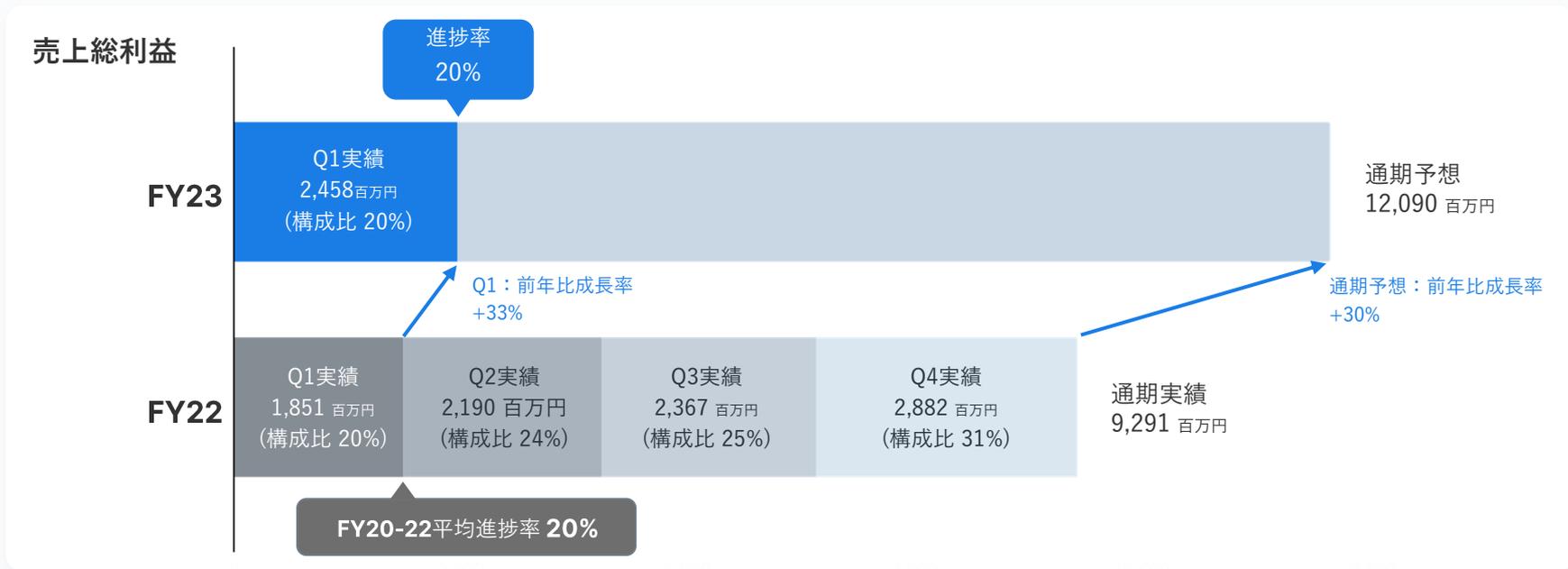
当社は日本、タイ、インド、ベトナムの4ヵ国に開発拠点を有しており、社内ヘッドハントチームが全世界からエンジニアを直接採用出来る体制を構築しております。オペレーションとテクノロジーの双方を最大限レバレッジすることで当社の競争優位性が生まれていると考えています。



2. 2023年12月期第1四半期業績

業績予想の進捗状況：売上収益及び売上総利益

2023年度の売上収益及び売上総利益は計画通り推移しており、第1四半期時点で年度計画値の20%に到達しております。当社事業の季節性により例年第1四半期は同水準の進捗率となっております。（売上収益について2022年度における売上計上基準の変更の影響があるため売上総利益で比較⁽¹⁾）



(1) 売上収益について、2022年度はパートナーグロース事業の一部（クリエイター向け事業）において売上収益を総額計上から純額計上に切り替える変更を行った影響で、2022年度は第1四半期の売上収益での進捗率が高く計算されている。売上計上方法の変更の影響は15頁においても記載。

売上収益と売上総利益の推移

2023年度第1四半期の売上収益は前年同期比+27%（2022年度の売上計上方法変更の影響を控除すると+34%）及び売上総利益は前年同期比+33%と堅調な成長を実現しております。

売上収益

(百万円)



売上総利益

(百万円)

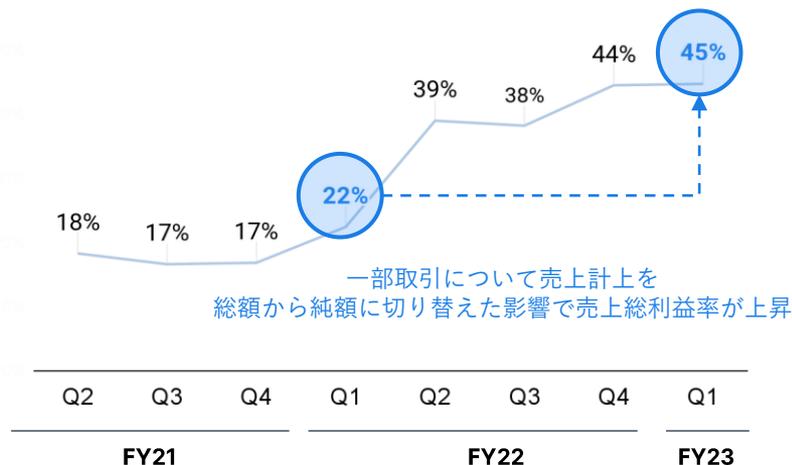


(1) 売上収益について、2022年度はパートナーグロス事業の一部（クリエイター向け事業）において売上収益を総額計上から純額計上に切り替える変更を行った影響で、前年比成長率が低く計算されている。売上計上基準の調整方法は15頁においても記載。

（ご参考）売上計上方法の変更による影響

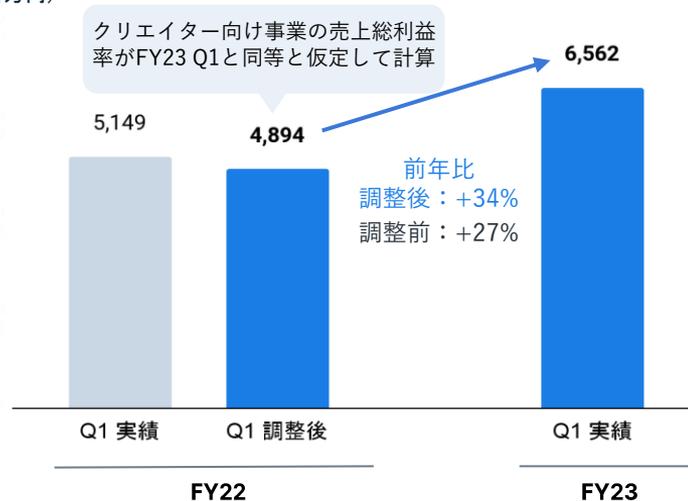
売上収益について2022年度にパートナーグロース事業（クリエイター向け）の一部取引を総額計上から純額計上に切り替える変更を行いました。第1四半期売上収益について、この変更の影響を控除した場合の前年比成長率は+34%となり、調整前（実績）成長率と約6.6ポイントの差異が発生しております。

クリエイター向け事業の売上総利益率推移



売上収益に対する調整

（百万円）

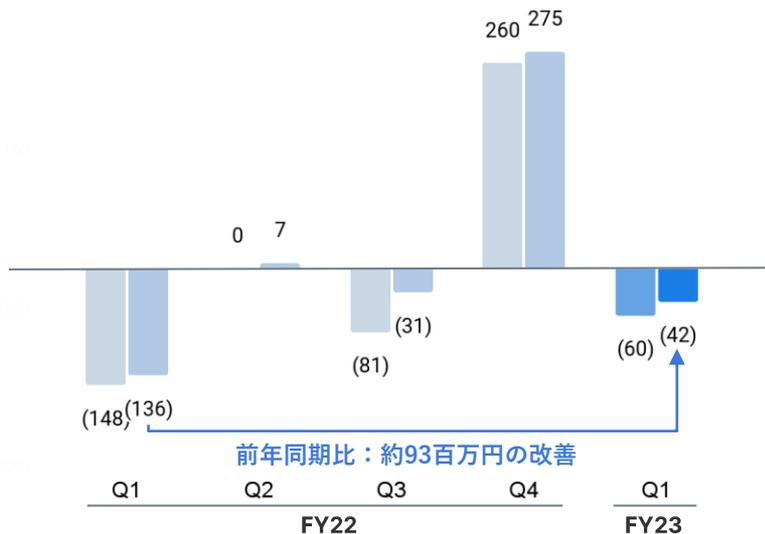


営業利益の推移

2023年度第1四半期は60百万円の営業赤字（IPO関連費用を控除すると42百万円の営業赤字）となりましたが、前年比で93百万円の収益改善となり、当社事業の季節性を考慮すると順調な進捗となっております。

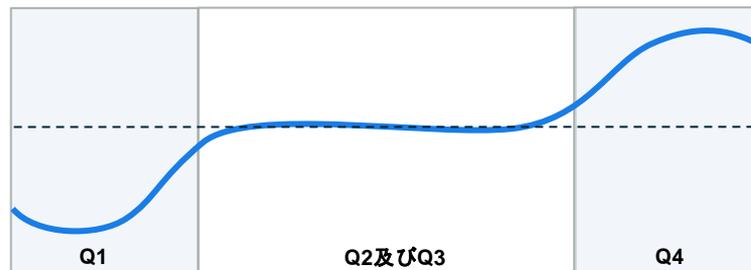
営業利益推移

(百万円) ■ 営業利益 ■ 調整後営業利益 (IPO関連費用除く)



- 各四半期の中でQ1（1-3月）がローシーズン。年始や旧正月の休暇の影響で営業日・稼働日が少ないこと、海外は12月決算の企業が多く1月は年間計画の中でマーケティング支出を抑えるクライアントが多いこと等が要因として挙げられる。
- 2022年度及び2023年Q1はIPO関連費用の計上がいレギュラーに発生。

年間の季節性サイクルのイメージ



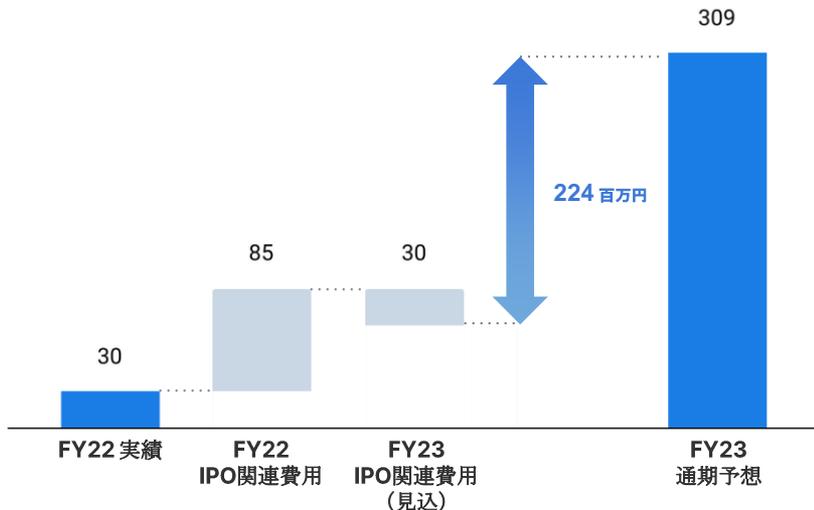
(1) 控除したIPO関連費用（弁護士費用、目論見書印刷費用など）はFY22について、Q1が12百万円、Q2が7百万円、Q3が40万円、Q4が15百万円、FY23 Q1が17百万円。加えてFY22 Q3において計上された株式報酬費用のうち50百万円は上場申請に紐づいて計上されたイレギュラーな処理であったため、上場関連費用と同様に控除する。

業績予想の進捗状況：営業利益

2023年度第1四半期は前年比で93百万円の収益改善となっており、期初に発表した営業利益通期予想に対して順調な推移であり、社内計画を上回る水準となっております。

営業利益のFY23通期予想について

(百万円)



- 当事業は季節性により第4四半期（10月-12月）を中心に年後半に利益貢献が偏る傾向にある。
- また、2022年度は約85百万円のIPO関連費用（内、50百万円は上場申請時に認識された株式報酬費用⁽¹⁾）が発生したが、2023年度に発生が見込まれているIPO関連費用は30百万円以下であり、差分の224百万円が期初計画において事業上見込んだ収益改善幅となる。
- 2023年度第1四半期では前年同期比でIPO関連費用を除き、約93百万円の収益改善となっており、期初計画に対して上振れで推移している。
- 現時点においては通期予想は据え置き。

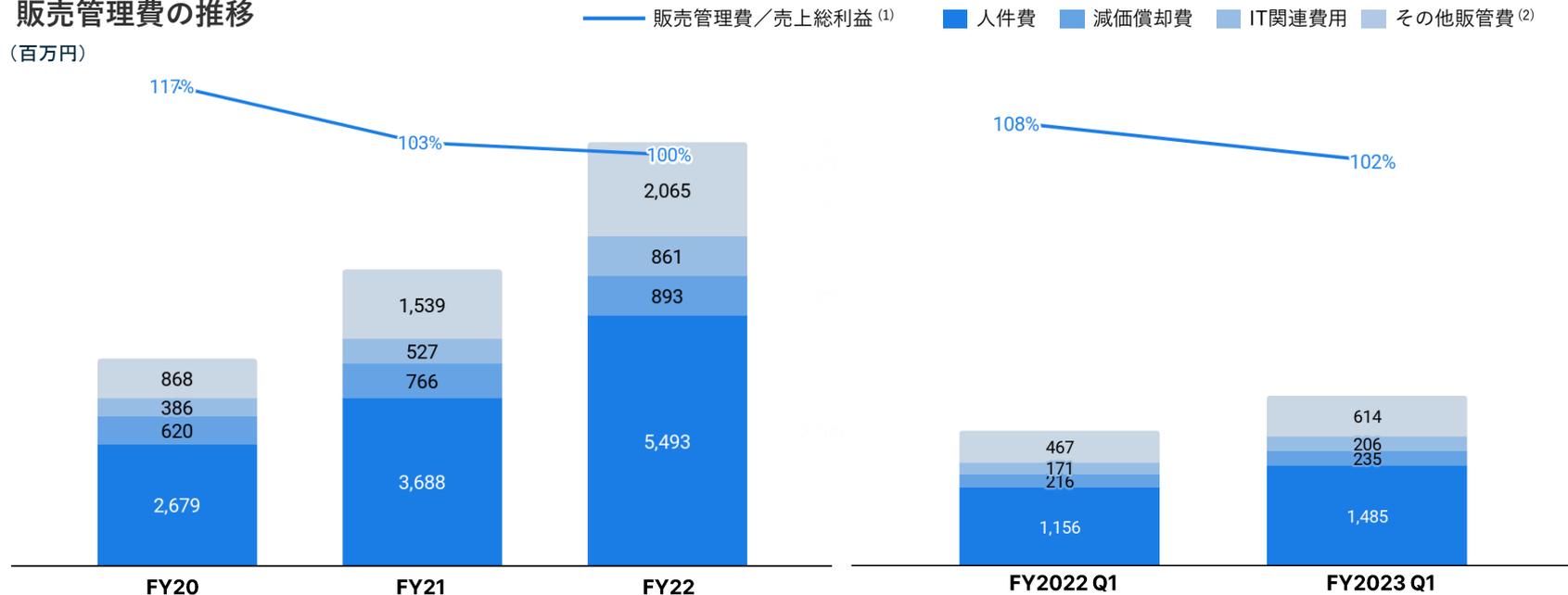
(1) 当社が採用する国際会計基準（IFRS）上、上場申請前は計算された株式報酬費用に対して一定の上場確率を加味して費用計上を行っていた。2022年度Q3の上場申請時に過去分の未計上分も含めて一括計上を行ったが、50百万円は2021年度以前の期間に発生したが未計上となっていた金額。

安定的なコストコントロールと販管費率の低下

全地域で成長領域における採用投資を継続しつつも、収益性は安定して改善しております。

販売管理費の推移

(百万円)



(1) 分母：売上総利益+その他収入

(2) 「営業債権及びその他の債権に対する貸倒引当金」を含む

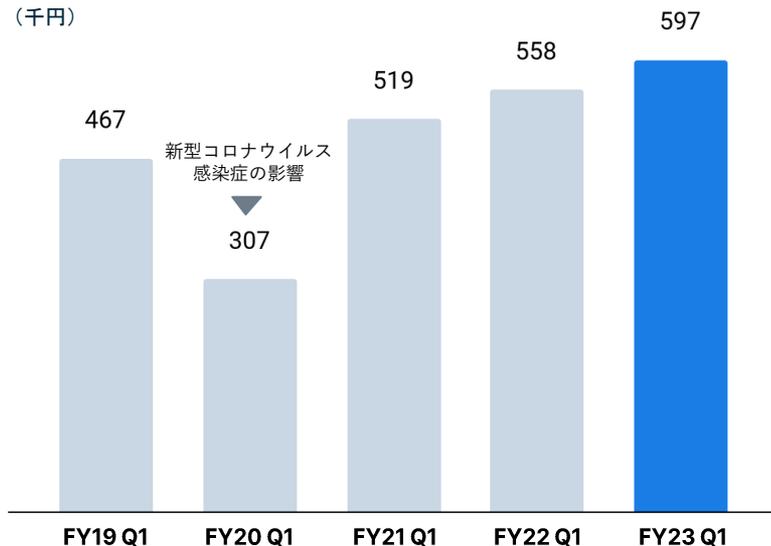
(3) その他販管費に IPO 関連費用、人件費に（IPO 関連の一時）株式報酬費用を含む

継続的な生産性向上と安定的な人員投資

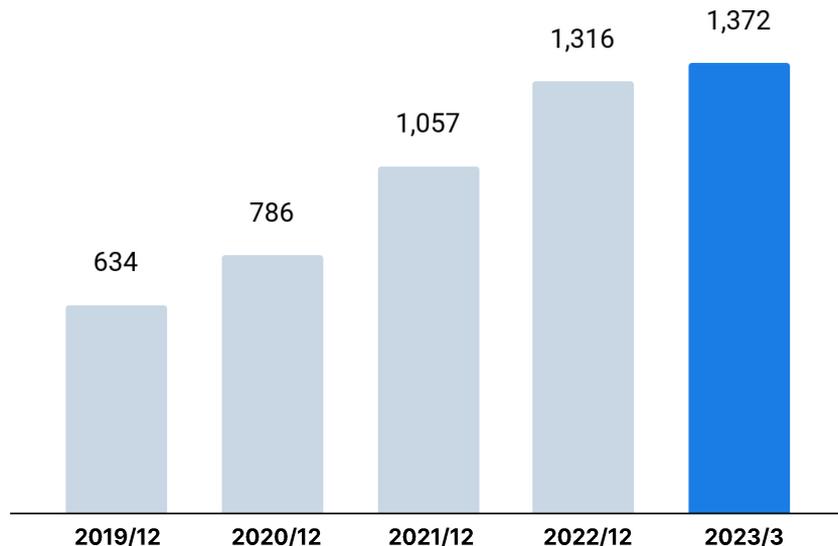
2023年度第1四半期も前年比で安定して従業員一人当たりの売上総利益の上昇が見られます。また、事業規模の拡大に伴い人員投資は継続的に行っており、想定通りの採用が実現出来ております。

Q1従業員当たり月間売上総利益

(千円)



フルタイム従業員（常勤役員含む）



2023年12月期第1四半期業績サマリー

連結/IFRS (百万円)	2023年12月期1Q (2023年1月～3月)			
	実績	前期1Q 実績	前年同期比増減率	
				売上計上方法 変更の影響除く
売上収益	6,562	5,149	+27.4%	+34.1%
マーケティング	3,304	2,570	+28.6%	-
D2C / EC	768	559	+37.4%	-
パートナーグロース	2,469	1,990	+24.1%	+42.3%
売上総利益	2,458	1,851	+32.8%	-
マーケティング	1,277	1,013	+26.0%	-
D2C / EC	394	256	+53.6%	-
パートナーグロース	770	553	+39.3%	-
売上総利益率	37.5%	36.0%	+1.5pt	-
販売費及び一般管理費	2,514	2,006	+25.3%	-
株式報酬費用	5	1	+471.2%	-
IPO関連費用	17	12	+39.8%	-
営業利益	(60)	(148)	-	-
調整後EBITDA ⁽²⁾	180	68	164.8%	-

2023年12月期通期	
業績予想	対前期増減率
32,744	+32.1%
-	-
-	-
-	-
12,090	+30.1%
-	-
-	-
-	-
36.9%	-0.6pt
-	-
-	-
309	+916.1%
-	-

2023年12月期第1四半期業績
及び通期業績予想

- 売上計上基準変更の影響を除くと、1Q売上収益前年同期比+34%、売上総利益は同+33%、全事業が各国で順調に成長したことにより、継続的な高成長を実現。
- 季節性により1Q営業損失は60百万円を計上したが、前年同期比で赤字幅が93百万円⁽¹⁾改善し、社内計画を上振れで着地。
- 売上収益、売上総利益、営業利益の各指標で順調な推移であり通期業績予想に変更無し。

(1) IPO関連費用の影響を除いた場合。IPO関連費用を含むと前年同期比で88百万円の改善となる。

(2) 調整後EBITDAは営業利益+減価償却費+株式報酬費用

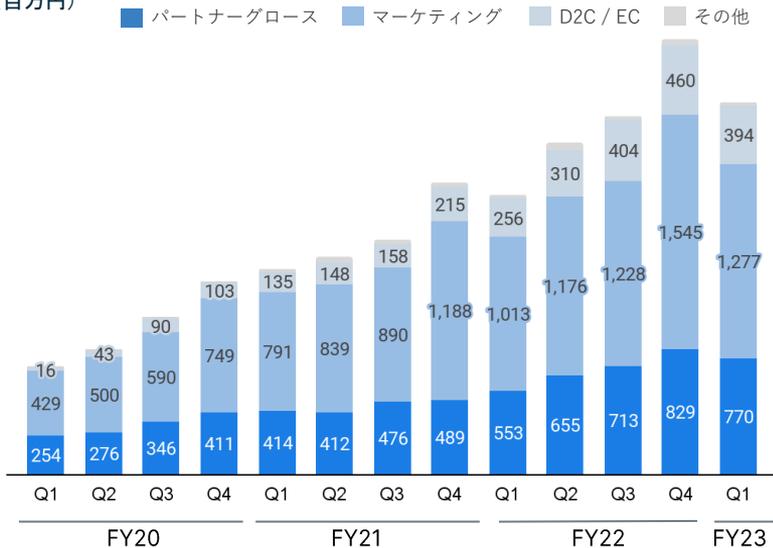
3. 事業別の状況

事業別の業績サマリー

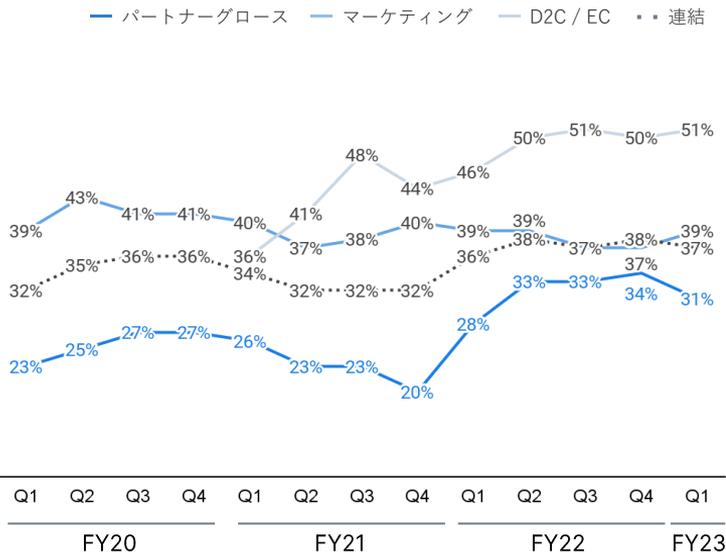
各事業安定して成長出来ており特にD2C/EC事業にて前年比+54%、パートナーグロス事業にて前年比+39%の成長となっております。また、売上総利益率もプロダクトミックスによる変動を除き大幅な変動は発生しておりません。

事業別売上総利益推移

(百万円)



事業別売上総利益率推移



展開地域全域で安定した成長を実現

マーケティング事業 業績推移

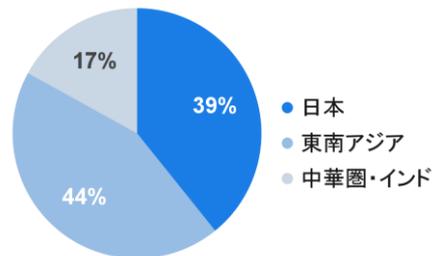
(百万円)



- 事業特有の季節性はあるが全地域でインフルエンサーマーケティング「AnyTag」を中心に安定した成長を実現。
- 地域別では中華圏（香港及び台湾）にて新規顧客獲得が続き特に高い事業成長。日本においてもコスメ・美容領域に特化した組織「Beauty Hack」を立ち上げ、同領域における需要の高まりを受け堅調に成長。
- プロダクト面ではAnyTagが新たにTikTok Creator Marketplaceとの連携を開始し、TikTok上でのマーケティング支援体制を強化。

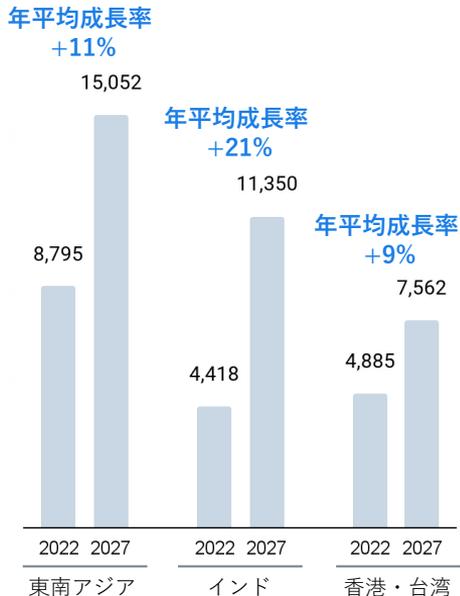
地域別売上総利益割合⁽¹⁾

FY2023 Q1

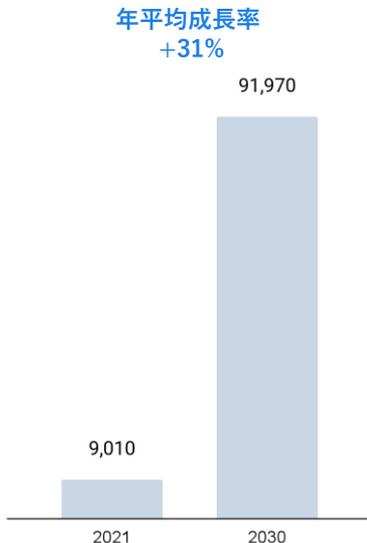


アジアにおける市場成長性と継続的な組織強化

市場成長：デジタル広告市場規模⁽¹⁾
(US\$MM)



市場成長：グローバルインフルエンサーマーケティング市場規模⁽²⁾
(US\$Bn)



インド及び東南アジアにおける体制強化：



Rubena Singh
India and MENA Country Manager

(23年1月当社グループ入社)

主要な経歴

- インドの経済メディア Moneycontrol Chief Operating Officer
- メディアエージェンシー iProspect Chief Executive Officer
- インド動画プラットフォーム Josh Country Manager



Toh Yi Hui
Singapore Country Manager

(17年2月当社グループ入社)

主要な経歴

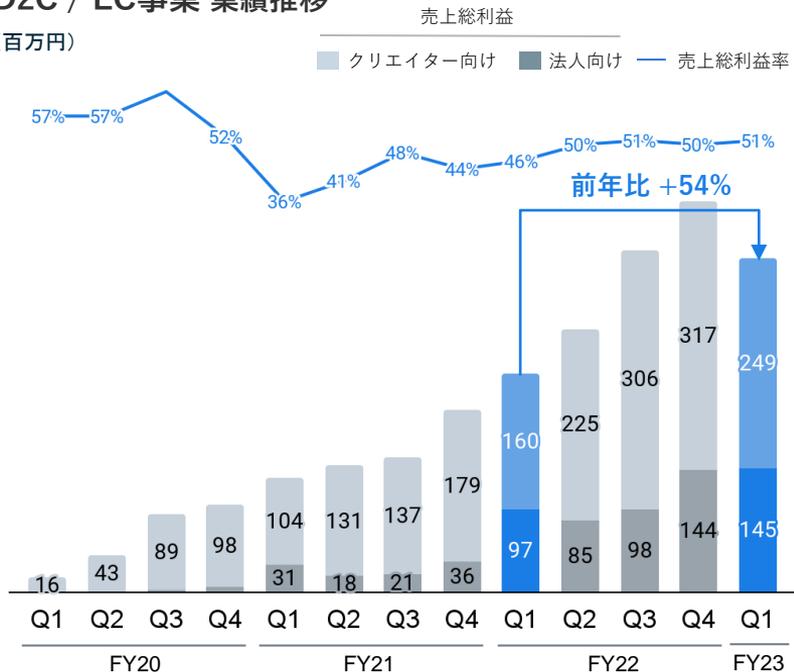
- クリエイティブエージェンシー Kingsmen Creatives
- AnyMind Groupにて創業期から事業成長に貢献

(1) 出所: Global Advertising Expenditure Forecast, S&P Capital IQ Pro dataset, (2022年12月)
(2) 出所: Polaris Market Research Analysis (2022年2月)

堅調な日本での成長とアジア各国における法人向け事業立ち上げ

D2C / EC事業 業績推移

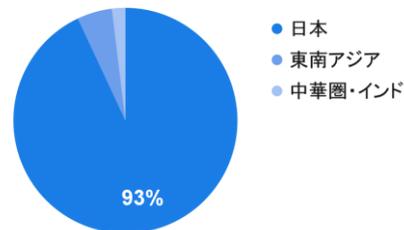
(百万円)



- 日本国内において積極的なプロダクト展開により法人向けEC事業の立ち上げが堅調に推移していること、クリエイター向けD2C事業も新規ブランド構築と生産工程の改善による売上総利益率の改善が進んだことから高い成長
- 海外について、法人向けEC事業を中心に各国にて体制を整備しておりFY23 Q1売上総利益は前年同期比4倍超の成長

地域別売上総利益割合⁽¹⁾

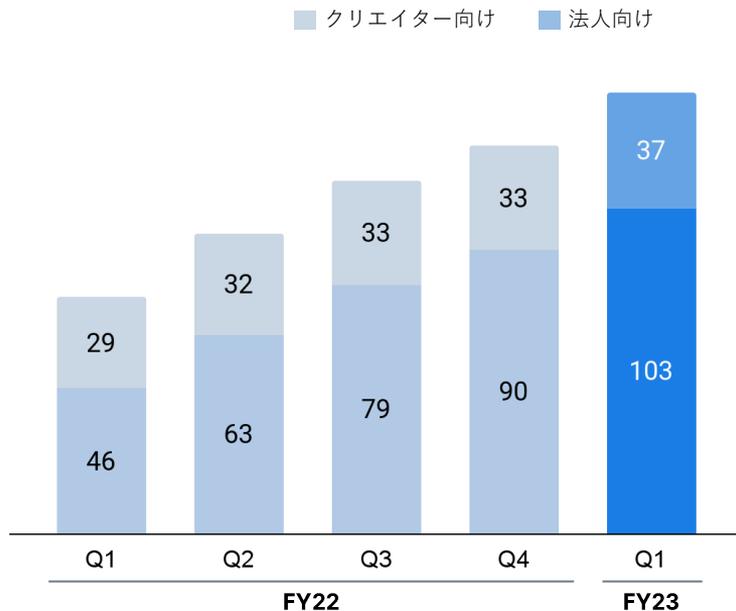
FY2023 Q1



(1) 連結内部消去考慮前の各国法人の売上総利益の合計により算出

安定した取り扱いブランド数の成長

D2C / EC取り扱いブランド数



1. クリエイター向けにはD2Cブランド構築支援を行っており、当社が生産から販売まで一気通貫で支援することでアパレル、コスメ等の多様なD2Cブランドの企画・構築
2. 2022年度以降は既存取扱ブランドの成長支援や生産管理プロセスの最適化に重点を置いて取り組んでおり、新規ブランドの取り扱い開始は限定的
3. 法人向けEC支援はECサイトの構築・運用、在庫物流管理、会話型コマース、越境EC等の支援を行っており、積極的な新規顧客の開拓が進展

プロダクト機能強化とM&Aにより海外事業を強化

EC関連プロダクトの継続的な機能強化



- Tokopedia及びZOZOTOWNとの連携を開始
- アナリティクス機能を大幅強化



- 海外配送自動化機能を提供開始
- 配達日時の指定受付機能を提供開始
- UPSと提携し越境配送支援サービスを強化

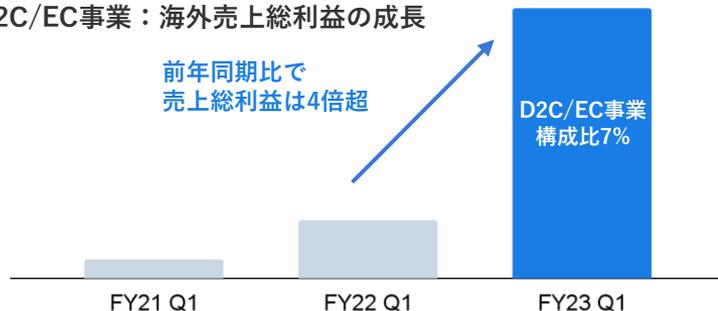


- Facebookにて提供する「Messenger」と連携開始



- アジア現地ECモールにおける越境EC展開を支援開始

D2C/EC事業：海外売上総利益の成長



インドネシアにおけるDDI社のグループ参画（詳細は後述）



- 2020年創業の現地ECイネイブラー（IT、流通およびマーケティング機能を備える複合企業）
- 2023年度Q3に100%株式を取得予定
- 大手日用消費財ブランドを中心に創業以来CAGR 183%で成長
- DDI社CEOのTatum Kembaraは当社マネジメントに参画予定

パブリッシャー向け事業を中心に全地域で堅調な成長

パートナーグロス事業 業績推移

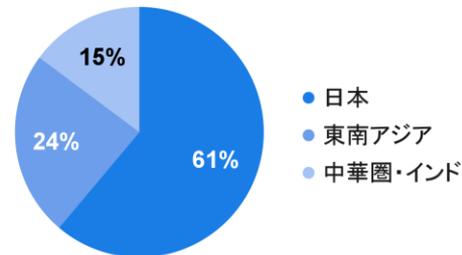
(百万円)



- パブリッシャー向けの成長支援事業を中心に展開する全地域で安定した成長を実現
- 特に足元ではこれまで主流であったウェブメディア向けに加えて、モバイルアプリ運営事業者向けのソリューションが急拡大
- クリエイター向けの成長支援事業はYouTubeクリエイターに加えてTikTokクリエイターへの支援も積極的に実施

地域別売上総利益割合⁽¹⁾

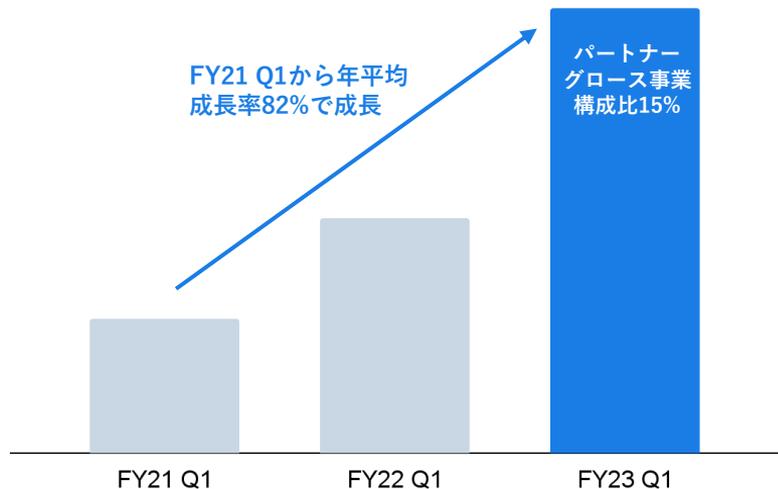
FY2023 Q1



(1) 連結内部消去考慮前の各国法人の売上総利益の合計により算出

中華圏・インドにおける急速な成長

パートナーグロース事業 中華圏及びインド 売上総利益推移



- パートナーグロース事業において、パブリッシャー向け事業が中華圏にて2021年度Q1から年平均成長率70%で成長、インドが同期間で年平均成長率700%超で順調な立ち上がり
- 中華圏は香港及び台湾のパブリッシャー向け事業の成長に加えて、2022年9月に新オフィスを設立した中国・深センからの現地パブリッシャー開拓も順調な進捗
- インドについては現地モバイルアプリ事業社向けの支援事業が成長

4. インドネシアDDI社のグループ参画について

インドネシアDDI社の発行済株式100%を取得し完全子会社化

取引概要

株式取得日	2023年9月予定
株式取得総額	500万ドル (加えて、250万ドルの業績連動対価)
株式取得比率	100%
取得方法	手元現預金による株式譲渡
連結業績影響	2023年12月期第4四半期より連結業績収益貢献する予定だが（第3四半期末に連結開始予定）、2023年度連結業績への影響は精査中

取引の目的

- 1. 市場の成長性：**
2.7億人の人口を有する巨大成長市場であるインドネシア × 特に成長著しい現地EC市場
- 2. ローカルチームとネットワーク：**
優秀な経営チームを中心とするローカルチームと、優良ブランド主との強固なネットワーク
- 3. 事業の成長性と安定性：**
創業直後から利益創出をしながら高成長を続ける事業の成長性と安定性
- 4. 両社間の明確な補完関係：**
DDI社のローカルオペレーションと実績、当社のテクノロジーとグローバルネットワークの相互補完関係

会社概要



会社名	PT Digital Distribusi Indonesia(DDI)
所在地	インドネシア・バンテン州
設立	2019年10月
資本金	501百万IDR
事業内容	EC領域における販売戦略率案からEC構築・運用、在庫物流管理、カスタマーサポートまで統合的に支援するECイネーブラー（EC領域においてIT、流通およびマーケティング機能を備えた複合企業）

代表者紹介



Tatum Kembara
創業者・代表取締役CEO

- 


Harvard University
Master of Liberal Arts
- 


PT. Inti Bharu Mas
(ディストリビューター)
General Manager
- 


A.T. Kearney
(経営コンサルティング)
Senior Business Analyst
- 


Sale Stock
(ファッションECプラットフォーム)
Head of Corporate Finance and
Investor Relations
- 


Blibli.com
(ECプラットフォーム)
Vice President of Business Growth
- 


DDI
Founder and CEO

DDI社の提供するサービス

独自アルゴリズムによる商品在庫の最適化やモバイルアプリ内マーケティング、ストアオペレーションの自動化といったテクノロジーと物流オペレーションを軸に、ECバリューチェーンを統合的に支援するサービスを展開しております。



本件の目的

市場の成長性

2.7億人の人口を有する巨大成長市場であるインドネシア × 特に成長著しい現地EC市場

ローカルチームとネットワーク

優秀な経営チームを中心とするローカルチームと、優良ブランド主との強固なネットワーク

事業の成長性

創業直後から利益創出をしながら高成長を続ける事業の成長性と安定性

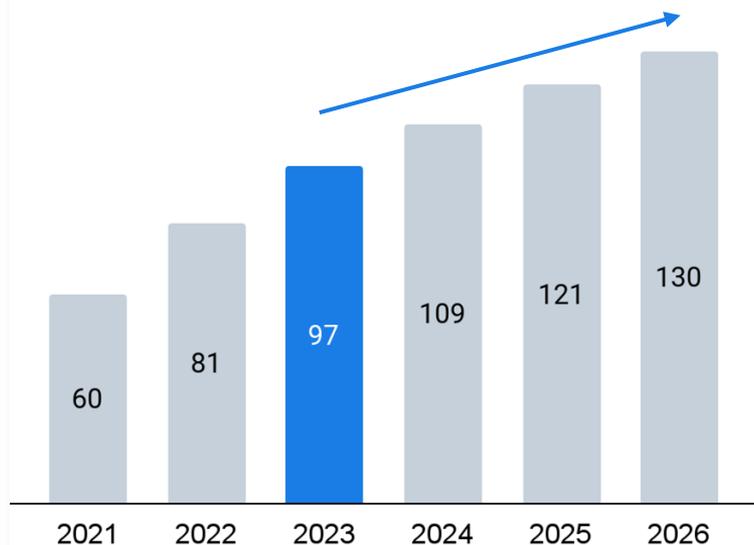
両社間の明確な補完関係

DDI社のインドネシア現地におけるローカルオペレーションと実績、当社の有するプロダクト・テクノロジーとグローバルネットワークの相互補完関係

成長性の高いインドネシア×EC市場の高い拡大余地

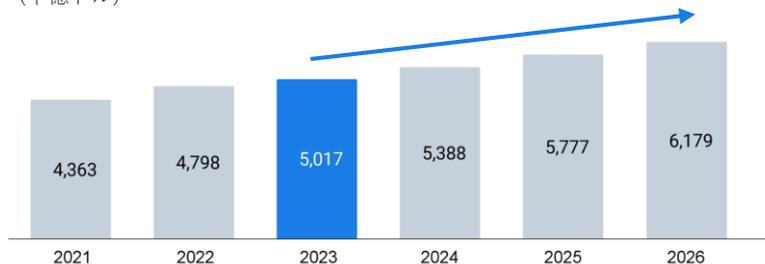
インドネシアにおけるECの市場規模 (1)

(十億ドル)



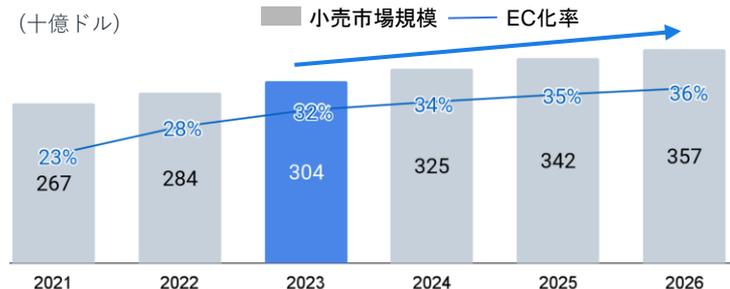
インドネシアにおける一人あたりGDPの伸長 (2)

(十億ドル)



インドネシアにおけるEC化率の伸長 (3)

(十億ドル)



(1) 出所: Worldwide Ecommerce Forecast Update 2022, Insider Intelligence (2022年7月)

(2) 出所: World Economic Outlook (to 2028), IMF (2023年5月)

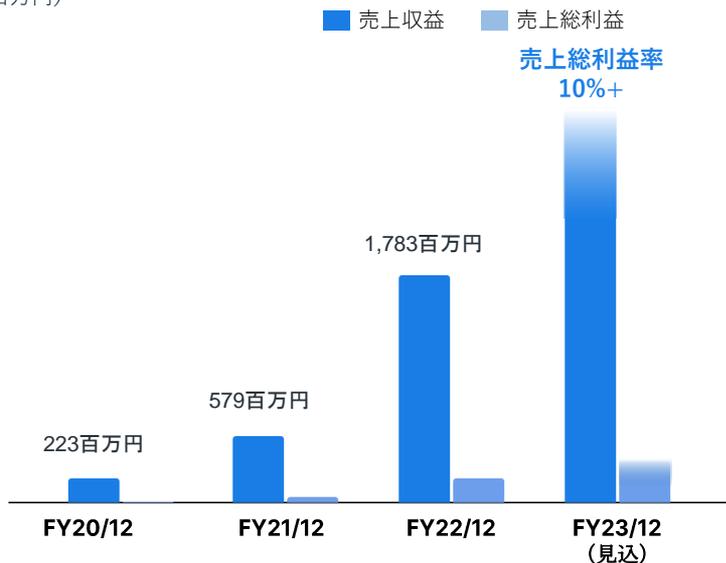
(3) 出所: Retail Ecommerce Sales in Indonesia, 2021-2026, Insider Intelligence (2022年12月)

事業成長性と収益性のバランスを持った事業の獲得

DDI社は創業以来、年平均成長率183%（FY20-FY22）で成長しており、2022年12月期において売上収益約18億円に達しています。創業初期より安定して収益性を確保しており、2023年12月期においても堅調な成長を見込んでおります。

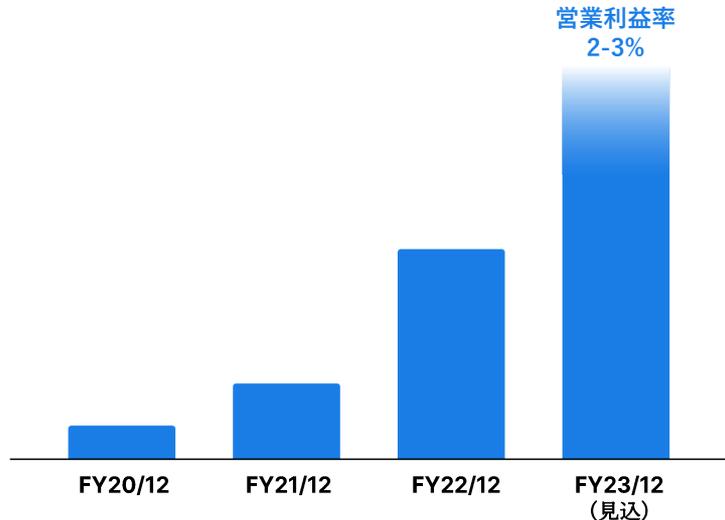
DDI社の売上収益と売上総利益

(百万円)



DDI社の営業利益

(百万円)



(1) DDI社の財務情報は未監査。

(2) 為替換算は 100インドネシアルピア=0.92円で計算

両社の有するテクノロジー、オペレーションにおける相互補完関係



- ✓ EC関連プロダクトとテクノロジー開発体制
- ✓ グローバルに有するブランド顧客ネットワーク
- ✓ インドネシアにおけるマーケティング機能
- ✓ 多国展開を可能にする自社ネットワークと強固なローカルチーム
- ✓ インドネシア現地におけるEC市場を熟知した経営陣とローカルチーム
- ✓ 現地におけるEC/D2Cオペレーションに関するベストプラクティス
- ✓ 大手消費財メーカーのクライアントネットワークと実績

アジアにおけるNo.1のECイネイブラーのポジションに向けて、
インドネシアにおける基盤となる体制を構築

事業統合とシナジー創出を前提としたM&A戦略の追求

当社の過去のM&A実績とDDI社グループ参画の位置付け

		日本	東南アジア	中華圏	インド
マーケティング		 ENGAWA Building Shared Perspectives			 POKKT MOBILE ADS
D2C / EC		 LYFT	 更なる体制強化を想定する事業領域		
パートナー グロース	パブリッシャー向け	 FourM™		 ACQUA™	
	クリエイター向け	 #GROVE	 INDY www.indy.com		

- 当社がM&Aを実施するにおいて創出を期待するシナジーは通常は下記の3点
 1. 経験豊富なマネジメント陣の参画による当社グループ経営の進化
 2. 当社プロダクトやテクノロジーの活用による成長性や収益性の改善
 3. 参画事業の海外展開や当社海外拠点からのクロスボーダーでの事業機会の深耕
- 当社は過去7件のM&Aを行ってきているが、100%持分取得をするケースにおいて、シナジー創出の可能性を最大化するために原則事業と組織の完全統合を前提とする
- 当社が更なる強化を目指す海外におけるD2C/EC事業について、DDI社の参画により大幅な体制強化となると考える

5. APPENDIX

会社概要

会社名	AnyMind Group株式会社（英語表記 AnyMind Group Inc.）	
所在地	東京都港区六本木6-10-1 六本木ヒルズ森タワー31F	
設立	2019年12月（当社グループ創業 2016年4月）	
経営陣	十河 宏輔 Rohit Sharma 小堤 音彦 大川 敬三 池内 省五 村田 昌平 北澤 直 岡 知敬	代表取締役 Chief Executive Officer 取締役 Chief Operating Officer 取締役 Chief Commercial Officer 取締役 Chief Financial Officer 社外取締役 常勤監査役 社外監査役 社外監査役
従業員数	1,368名（2023年3月末時点）	
資本金	5.1億円（2023年3月末時点）	

AnyMind Groupの概要

成長性

創業

2016

従業員数⁽¹⁾

1,368

売上収益 (2022年)

247億円

売上収益年平均成長率
(17-22年)

54%

売上総利益率 (2022年)

37.5%

M&A件数

7

グループネットワーク

広告主数⁽²⁾

1,000+

海外比率: 82%

パブリッシャー数⁽¹⁾

1,400+

海外比率: 66%

クリエイター数⁽¹⁾

1,300+

海外比率: 87%

グローバル展開

創業

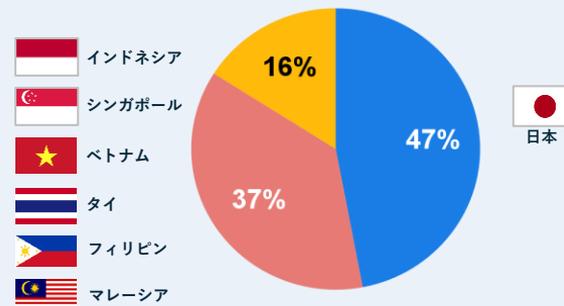
13カ国・地域

海外売上比率 (2022年)

53%

海外拠点人員比率⁽¹⁾

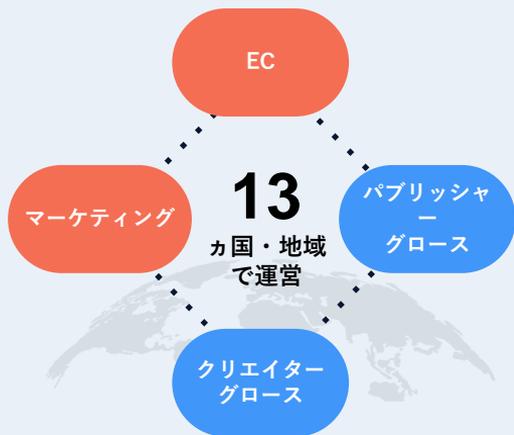
73%

地域別売上収益
(2022年)

AnyMind Groupの独自性

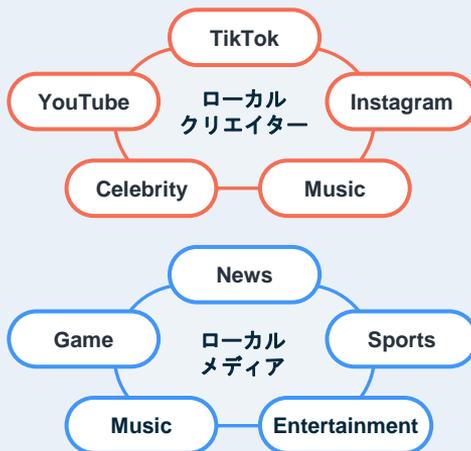
多国展開・オペレーション

- グローバルで統一されたビジネスモデル
- 確立された多国間オペレーション
- 地域・国境を越えたソリューション提供



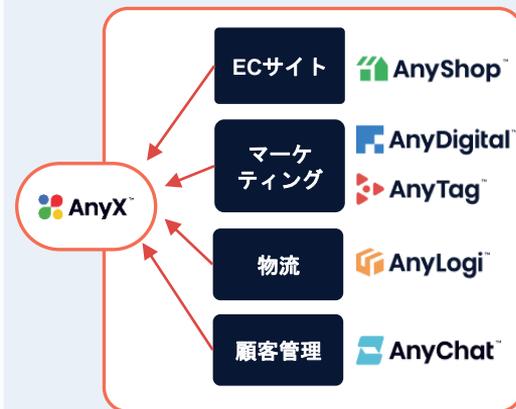
ローカルネットワーク

- アジアにおける先行者の1社として構築した、強力なメディア・クリエイターのローカルネットワーク
- 多様な文化・言語で分断されたアジア各国における重要な価値提供



テクノロジー開発・提供

- 日本・インド・タイ・ベトナムにおけるグローバルで強力なプロダクト・エンジニアチーム
- テクノロジーソリューションの継続的な進化
- ECにおいて活用される統合データ

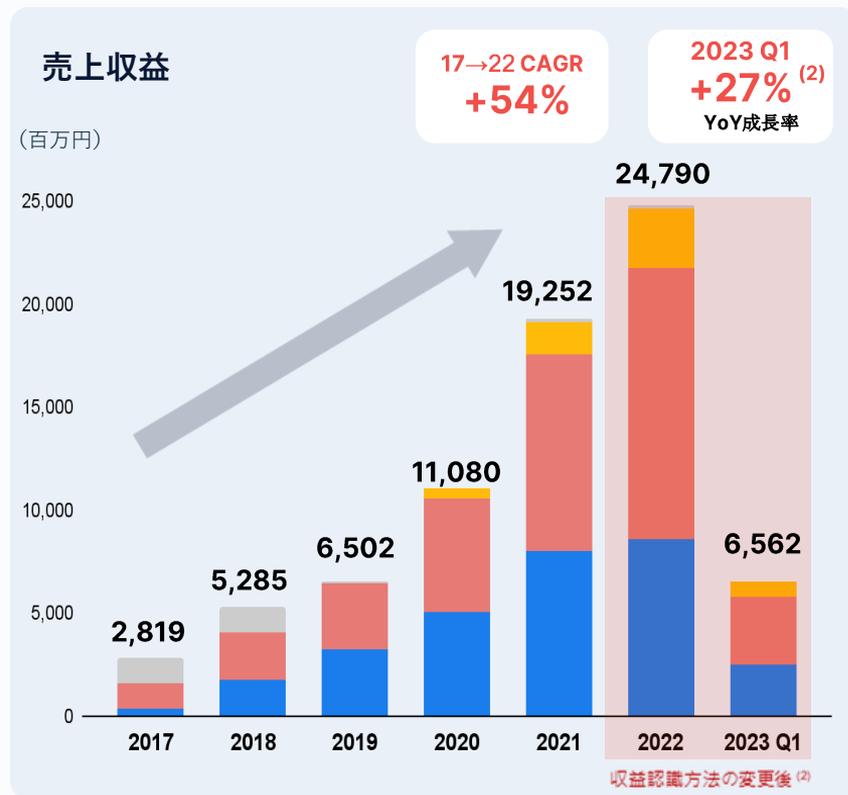
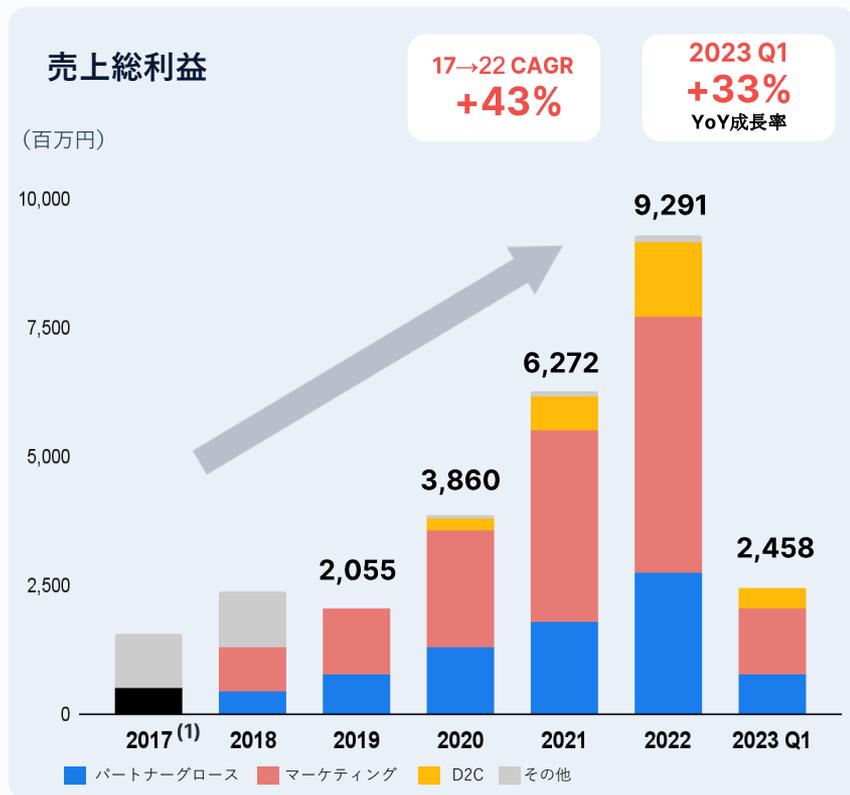


多様化された収益モデル

事業領域	ブランドコマース		パートナーグロース
プロダクト	マーケティング	D2C / EC	
主要な収益モデル	AnyTag™ AnyDigital™	AnyX™ AnyLogi™ AnyShop™ AnyChat™ AnyFactory™ 商品販売 (1) 売上シェア (1) サブスクリプション (1) 従量課金 (1)	AnyManager™ AnyCreator™ 売上シェア (2) サブスクリプション
売上に占める割合 (2022年)	53%	12%	35%

(1) D2Cの収益モデルは、当社が在庫を持ちD2C製品を販売し収益を持つ商品販売、発生収益（売上又は粗利）に対して固定比率で収益分配を受ける売上シェア、特定ソリューションを提供し月額固定報酬を受け取るサブスクリプション、取引量に応じた従量課金型の報酬となる従量課金等がある
 (2) 発生広告収益に対して固定比率でパブリッシャー及びクリエイターと収益分配

AnyMind Groupの成長の軌跡



(1) 2017年の売上総利益はパートナーグロスとマーケティングを含む

(2) 収益認識方法の変更の影響を含む (パートナーグロスの一部事業において、売上収益をグロス計上からネット計上に変更したため売上成長率が低下)

高い専門性を持ったグローバルなマネジメント陣



十河 宏輔
代表取締役 CEO



Rohit Sharma
取締役 COO



小堤 音彦
取締役 CCO



大川 敬三
取締役 CFO



池内 省五
社外取締役



丸山 仁
Managing Director,
Publisher Growth



竹本 龍司
Managing Director,
Product Development



柴田 幸輝
Managing Director,
Engineering



Purwa Jain
Managing Director,
Product Growth



Aditya Aima
Managing Director,
Agency Business



Siddharth Kelkar
Managing Director,
Performance Business



水谷 健彦
Managing Director,
Human Resources



Ben Chien
Managing Director,
Greater China



Rubeeena Singh
Country Manager,
India and MENA



Punsak Limvatanayingyong
Country Manager, Thailand



Lidyawati Aurelia
Country Manager, Indonesia



Nguyen Thi Ha My
Country Manager, Vietnam



Wing Lee
Country Manager, Taiwan



Lee Chin Chuan
Country Manager, Malaysia



Siwat Vilassakdanont
Country Manager, Philippines



Toh Yi Hui
Country Manager, Singapore



村田 昌平
常勤監査役



北澤 直
社外監査役

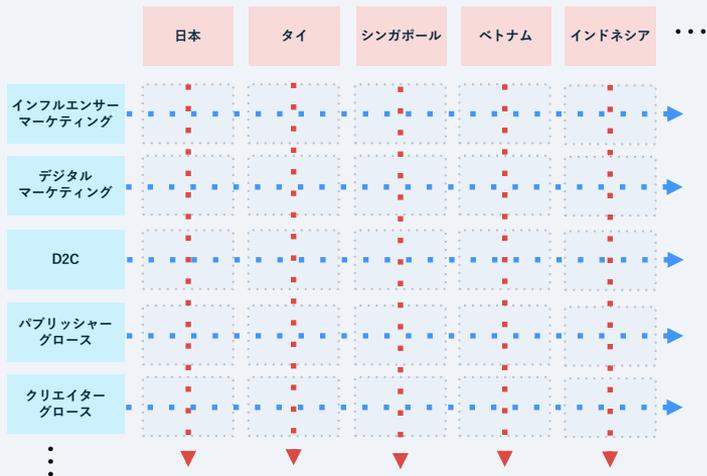


岡 知敬
社外監査役

確立された多国間オペレーション

事業及び国単位のマトリクス組織

- 現地業務、顧客管理及び従業員管理はカンントリーマネージャーがリード
- ビジネス標準化、プロダクト開発、クロスボーダーの取組み、新規ビジネスインキュベーションは事業責任者がリード
- ローカライゼーションとベストプラクティス・ノウハウの蓄積を同時に追求



タイムリーなモニタリングとPDCAサイクル

マネジメントミーティング

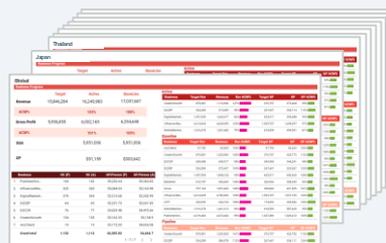
- 事業戦略
- プロダクト開発
- 各地域の課題共有



カンントリーマネージャーミーティング

- 事業進捗管理
- 予実管理
- ローカルの課題共有

国別のリアルタイムパフォーマンス管理



独自プラットフォームによる事業KPIトラッキング



当社が展開するプラットフォーム及びソリューション

ECマネジメント



ECチャネル管理/データ分析

生産管理



工場選定/仕様/生産管理

EC支援



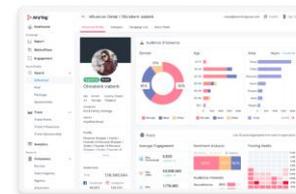
ECサイト構築・運用

会話型コマース



チャットマネジメント/CRM

インフルエンサーマーケティング



ソーシャルメディア分析
/キャンペーン管理

デジタルマーケティング



キャンペーン管理/レポート

在庫物流管理



受領・出荷/在庫管理

パブリッシャー支援



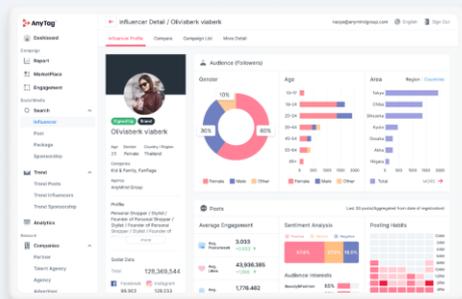
収益化/サイト分析
/ユーザーエンゲージメント

クリエイター支援



収益化/ソーシャルメディア分析
/タイアップ支援

マーケティングプラットフォーム



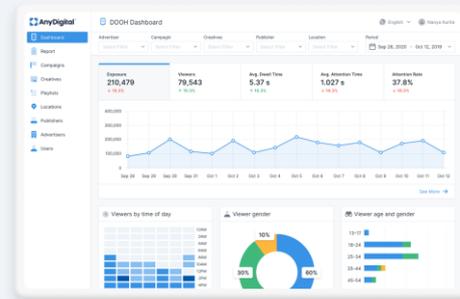
データドリブなインフルエンサーキャンペーン

エンゲージメント率やオーディエンス属性に加え、ターゲットの分析データも加味して最適なインフルエンサーを選定。各カテゴリに精通したプロフェッショナルが戦略設計・最適なキャスティング候補の提案、レポートニングまでを一貫支援



SNSアカウント分析

独自ツールでSNS上のトレンドやユーザーを分析し、投稿に対するユーザーの反応や施策の効果測定などを行うことでPDCAサイクルを加速。ハッシュタグやトレンドキーワードのトラッキングにより、自社・競合のマーケティング施策を効果測定



キャンペーン管理

過去施策の結果を一元管理し、インパクトの可視化、過去施策の比較、効果測定を行い、PDCAサイクルを加速。WEB広告枠やデジタルサイネージ上の在庫状況を管理し、オンラインとオフラインを組み合わせた施策展開



マーケットプレイス

世界各国のプレミアムメディアとのネットワークを活用した多様な広告フォーマット展開により、効率的なターゲットにリーチ



アプリ内広告

グローバルにスマホ向けアプリ広告枠をネットワーク化しており、様々な体系でのプロモーション展開が可能

D2C/ECプラットフォーム



EC管理プラットフォーム

AnyXはECにおける業務効率化とデータ活用をドライブ



複数ECチャネル一元管理

ECモールや自社ECサイトなど、複数の販売チャネルのデータを一元管理することで、業務効率化・機会損失削減につながる細やかな運用を可能にし、新規販売チャネルへの展開を容易化



越境ECのローカライズ

各国・地域拠点の現地メンバーが、現地の文化や商習慣に合わせた言語翻訳・バナー作成・広告配信を実施。現地事情にあった越境EC展開を力強くサポート



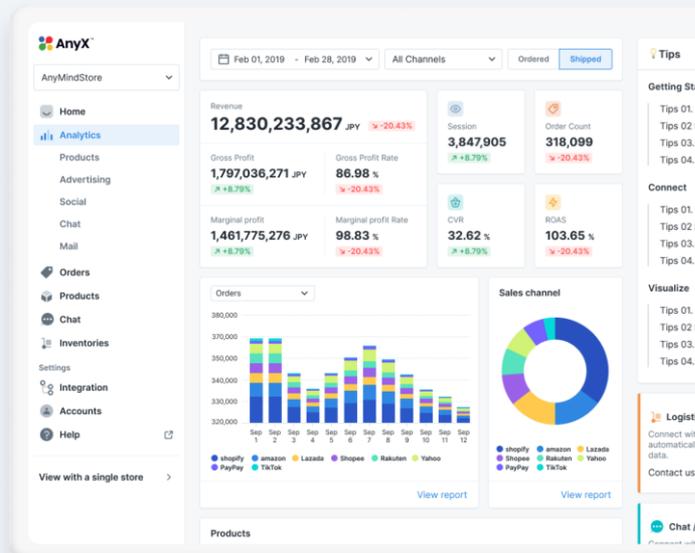
ECマーケットの管理

Amazon・楽天・Shopee・LazadaなどのECモールへの出店手続きからページ作成、データ×実績に基づいたページ・広告配信の最適化まで、ECモール運営をトータルサポート



EC管理

サイト構築からマーケティング～ fulfillment 領域まで、お客様の自社EC運営・成長に向けた最適なソリューションを提供



AnyFactory™



最適な工場の検索

予算や生産数、商品の種類など、希望に応じた最適な工場の検索、他社のレビューに基づく発注先選定。また、仕様書やロットの調整、商品に応じた発注先の分散、物流支援なども可能



プロジェクト管理

ブランド立ち上げにおける新商品の企画・生産から、グッズの商品化まで、ものづくりにおけるあらゆる商品の生産が可能

AnyLogi™



商品・在庫管理

商品マスター登録により、商品管理工数を簡略化できるほか、取り扱い商品のステータスごとの在庫・残数を自動で管理



配送管理

購入者の手元に届くまでの配送手続きやステータス管理を自動で実施。日本だけでなく、東南アジア中華圏における現地の物流パートナーとの連携もっており越境ECに支援も可能

AnyShop™



ECサイト・モール構築運用

SNS分析プラットフォームと連携しSNS・WEBサイトとの連動を含めた一気通貫での自社ECの構築運用。また、ECモール展開による販売チャネル拡大と運用の最適化



海外・越境展開

中華圏、東南アジアを中心に、市場調査、戦略立案、テストマーケティング、現地ECサイト及び物流の構築運用まで、フェーズに合った海外展開を支援

AnyChat™



継続的なコミュニケーション

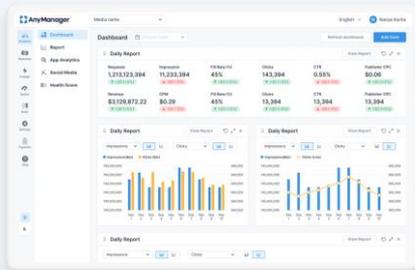
顧客の検討中に生じた疑問への返答、定期的に魅力的な情報を発信することでブランドと顧客の直接的かつ継続的つながりづくりに貢献。顧客の潜在ニーズを導き出し購買意欲向上をサポート



カスタマーサポートの省人化

よくある質問に対する回答を設定し、個別回答の工数を削減。ユーザーも簡単に課題を解決することができ、顧客体験の向上にも寄与

パートナーグロスプラットフォーム



収益一元管理

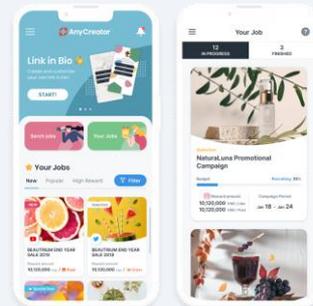
全てのネットワークの収益をダッシュボードで管理できるBIツールを提供。運用工数の削減、最適なネットワークの選定、社内での情報共有を簡易化

広告収益の最大化

広告収益の最適化を行う運用や、広告枠位置の最適化、広告メニューの企画・作成によって、メディアの広告収益最大化

UX改善

サイトスピード改善、テクニカルSEO改善、AMP/PWA化など様々な手法を用い、PDCAを回すことで、ユーザー体験の向上を支援



アカウント運用支援

クリエイターのアカウント運用全般支援。インサイト分析の提供や分析を元にしたサムネイルやタイトル制作、動画企画制作、各種手配によりアカウント成長に寄与

SNSインサイト分析

SNS上のユーザー分析ツールを提供し、WEBやSNS上のユーザーの反応を解析することで、刺さるコンテンツ開発に貢献

タイアップ案件獲得

クリエイターの意向や分析ツール内のインサイト情報を元に企業などからのタイアップ案件の獲得

連結損益計算書

連結/IFRS (百万円)	FY2020				FY2021				FY2022				FY2023
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
売上収益	2,251	2,359	2,910	3,558	3,977	4,477	4,816	5,980	5,149	5,715	6,327	7,598	6,562
売上原価	1,534	1,526	1,872	2,286	2,619	3,040	3,269	4,049	3,297	3,524	3,959	4,716	4,103
売上総利益	713	832	1,037	1,275	1,357	1,436	1,547	1,931	1,851	2,190	2,367	2,882	2,458
売上総利益率%	31.7%	35.3%	35.7%	35.9%	34.1%	32.1%	32.1%	32.3%	36.0%	38.3%	37.4%	37.9%	37.5%
販売費及び一般管理費	985	1,152	1,156	1,230	1,348	1,531	1,675	1,937	2,006	2,208	2,449	2,635	2,514
対売上収益比率%	43.8%	48.8%	39.7%	34.6%	33.9%	34.2%	34.8%	32.4%	39.0%	38.6%	38.7%	34.7%	38.3%
人件費	603	688	686	699	810	870	947	1,059	1,156	1,312	1,473	1,551	1,485
減価償却費	97	192	170	159	177	184	198	205	216	220	225	230	235
IT関連費用	69	106	107	102	113	121	132	159	171	211	233	244	206
その他販管費	215	163	192	267	246	354	396	512	462	463	517	608	587
営業債権及びその他の債権の減損損失	9	3	-5	22	7	7	-9	23	5	-2	10	0	27
その他の収益	19	33	19	158	6	12	14	11	11	16	12	14	23
その他費用	20	22	0	19	0	8	0	0	0	0	1	0	1
営業利益	(277)	(311)	(93)	158	8	(98)	(105)	(18)	(148)	0	(81)	260	(60)
営業利益率%	-12.3%	-13.2%	-3.2%	4.4%	0.2%	-2.2%	-2.2%	-0.3%	-2.9%	0.0%	-1.3%	3.4%	-0.9%
税引前利益	367	(339)	(108)	(964)	(568)	(130)	59	100	(17)	214	(77)	206	(75)
親会社の所有者に帰属する当期利益	376	(342)	(152)	(1,032)	(646)	(162)	(38)	37	(64)	116	(176)	362	(101)
調整後EBITDA	(180)	(108)	76	316	186	86	95	186	68	222	217	497	180

連結貸借対照表及び連結キャッシュ・フロー計算書

連結/IFRS (百万円)	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023 Q1
流動資産	7,705	9,179	14,642	14,961
現金及び現金同等物	4,303	3,471	6,141	6,548
営業債権及びその他債権	2,391	3,955	5,387	5,190
その他流動資産	1,011	1,752	3,114	3,222
非流動資産	3,773	4,223	4,179	4,198
有形固定資産	198	258	287	335
のれん	1,244	1,654	1,729	1,738
その他非流動資産	2,329	2,310	2,162	2,124
資産合計	11,478	13,402	18,822	19,159
流動負債	3,185	5,020	6,503	6,105
営業債務及びその他債務	2,396	3,771	5,112	4,823
その他流動負債	788	1,249	1,391	1,281
非流動負債	8,702	1,162	802	718
資本合計	(409)	7,219	11,515	12,336
親会社の所有者に帰属する持分	(492)	7,130	11,425	12,244
負債及び資本合計	11,478	13,402	18,822	19,159

連結/IFRS (百万円)	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023 Q1
営業活動によるキャッシュフロー	5	(252)	(702)	(67)
投資活動によるキャッシュフロー	(725)	(118)	(102)	(142)
財務活動によるキャッシュフロー	2,322	(741)	3,324	574
現金及び現金同等物の換算差額	(183)	279	150	41
現金及び現金同等物期末残高	4,303	3,471	6,141	6,548

ディスクレイマー

本資料は、AnyMind 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。本資料の作成に当たり、当社は当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。また、発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想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、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社として、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、経済状況の変化や顧客のニーズ及びユーザーの嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、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。

