



2024年12月期 第1四半期

決算説明資料

AnyMind Group株式会社 | 2024年5月14日

2024年12月期第1四半期 エグゼクティブ・サマリー

2024年12月期 第1四半期連結業績

- 売上収益105億円（前年同期比+60%）、売上総利益38億円（前年同期比+57%）
- 営業利益356百万円、前年同期比で417百万円増益。調整後EBITDA672百万円、前年同期比で491百万円増益

マーケティング

- 売上収益 前年同期比+35%、売上総利益 同+42%
- インフルエンサーマーケティング「AnyTag」が、中華圏、韓国を中心に全地域で高い成長

D2C / EC

- 売上収益 前年同期比+162%、売上総利益 同+82%
- 法人向けEC支援について、日本、インドネシア、タイ、フィリピンが成長を牽引

パートナーグロース

- 売上収益 前年同期比+63%、売上総利益 同+73%
- クリエイターグロース「AnyCreator」にてグローバルで新規クリエイターの増加による成長を実現

連結業績予想

- 売上収益、売上総利益、営業利益の各指標で想定を上回る堅調な推移。現時点では通期業績予想を据え置き

目次

- 1. カンパニーハイライト**
- 2. 2024年12月期第1四半期業績**
- 3. 事業別の状況**
- 4. APPENDIX**

1. カンパニーハイライト

当社の特徴と競争優位性

1 アジア市場における巨大な成長機会

2 グローバルな経営体制と広範なローカルネットワーク

3 アジア市場にてテクノロジーとオペレーションを両立出来るユニークなポジショニング

4 オーガニック成長とM&Aのトラックレコードと持続可能な成長

① 複数事業展開とアジアを中心としたグローバル展開で高い成長性を継続

成長性

売上収益平均成長率
(17→23年)

+51% ↑

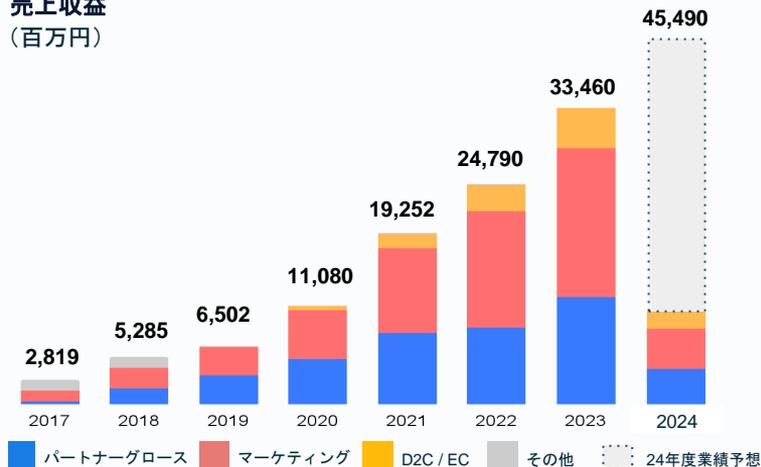
売上収益YoY成長率
(24年Q1)

+60% ↑

売上総利益YoY成長率
(24年Q1)

+57% ↑

売上収益
(百万円)



グローバル展開

展開市場⁽¹⁾

15 カ国・地域

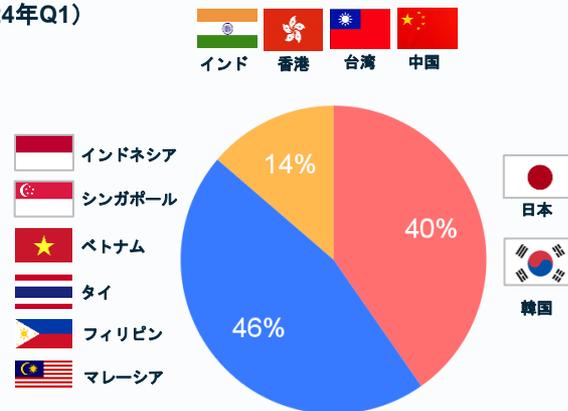
海外売上比率 (2023年)

54%

海外拠点人員比率⁽¹⁾

76%

地域別売上収益
(2024年Q1)

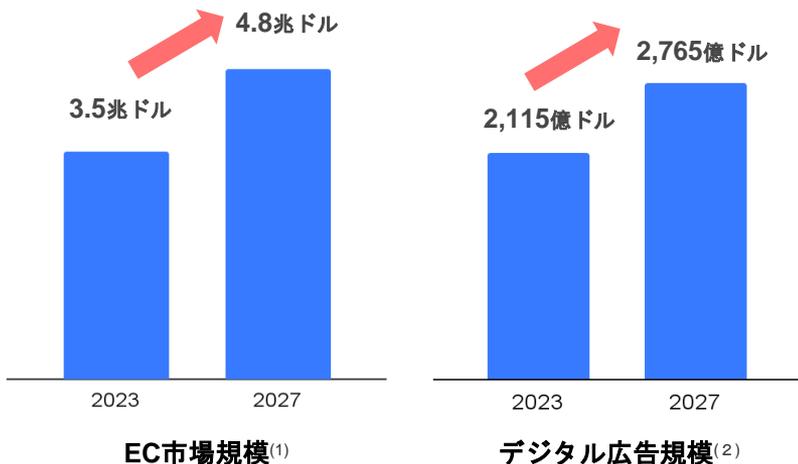


(1) 2024年3月31日時点

① アジア市場における巨大な市場機会

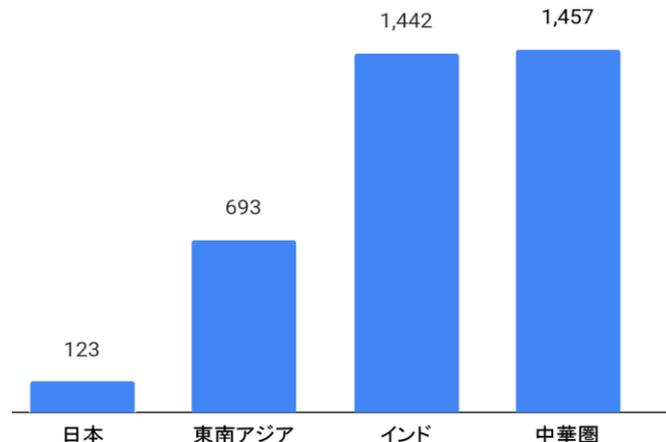
ECやデジタルマーケティング等、高成長業界において事業展開を行うだけでなく、創業以来アジアに軸足を置き40億人の巨大市場の中で継続的な成長を目指しています。

アジアにおける関連市場規模



各地域における人口規模⁽³⁾

(百万人)



(1) 出所: Worldwide Ecommerce Forecast Update, eMarketer (2023年12月)

(2) 出所: Global Advertising Expenditure Forecast, S&P Capital IQ Pro dataset, (2023年12月), S&P Global Market Intelligence.

(3) 出所: World Population Prospects 2022, United Nations (2022年7月: 2024年7月時点総人口予測)

2 高い専門性を持ったグローバルな経営体制



Kosuke Sogo
CEO, Representative Director
and co-founder (1)



Otohiko Kozutsumi
CCO and co-founder



Keizo Okawa
CFO and Director



Siwat Vlassakdanont
Managing Director, Thailand
and Philippines



Tatum Kembara
Managing Director, E-
Commerce Enablement



Hitoshi Maruyama
Managing Director,
Publisher Growth



Ben Chien
Managing Director,
Greater China



Ryuji Takemoto
Managing Director,
Product Development



Koki Shibata
Managing Director,
Engineering



Punsak Limvatanayingyong
Managing Director,
Creator Growth



Aditya Aima
Managing Director,
Growth Markets



Siddharth Kelkar
Managing Director,
Performance Business



Takehiko Mizutani
Managing Director,
Human Resources



Rubeena Singh
Country Manager, India and
MENA



Tae Woo Kim
Country Manager, Korea



Lidyawati Aurelia
Country Manager, Indonesia



Nguyen Thi Ha My
Country Manager, Vietnam



Wing Lee
Country Manager, Taiwan



Lee Chin Chuan
Country Manager, Malaysia



Toh Yi Hui
Country Manager, Singapore



Mayi Baviera
Country Manager,
Philippines



Rohit Sharma
Senior Advisor



Shohei Murata
Director
(Audit and Supervisory
Committee Member) (1)



Shogo Ikeuchi
External Director



Nao Kitazawa
External Director
(Audit and Supervisory
Committee Member)

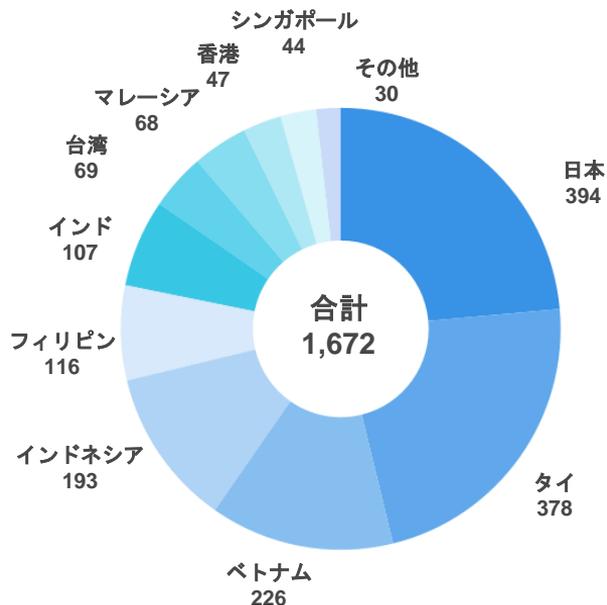


Tomoyuki Oka
External Director
(Audit and Supervisory
Committee Member)

② 強力なローカルチームによって支えられたローカルネットワーク

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。

国別従業員数 (2024年3月31日時点)



法人クライアント

- 1,000+ マーケティング支援クライアント数⁽¹⁾
- 160 EC支援法人ブランド数

パブリッシャー

- 1,741 支援パブリッシャー数 (海外比率 63%)
- 1.0% 月間解約率⁽²⁾

クリエイター

- 750,000+ インフルエンサー数
- 2,100+ YouTuber数 (海外比率 68%)
- 130+ 登録者100万人以上のYouTuber

(1) 2023年度において取引のあったクライアント数

(2) 月間解約率は、前四半期末時点の顧客（全体の使用比率に対して0.1%未満の顧客を除く）の数に対する当四半期に離脱した顧客企業数の割合を月平均したものの

(3) 上記(1)以外、本頁の数値は全て2024年3月31日時点

③ アジア市場においてテクノロジーとオペレーションを両立出来る独自ポジショニング

ソフトウェアだけでなくオペレーション支援も提供するBPaaS（Business Process as a Service）モデルがアジアにおける競争優位性となると考えております。

アジアにおける市場環境理解

SaaS
(ソフトウェア)



BPO
(オペレーション)

AnyMindはテクノロジー、現地組織とオペレーション、ローカルネットワークを有し独自のポジションを確立

BPaaS

(ソフトウェア+オペレーション)

- オペレーションをカバーし、クライアントの社内体制に関わらずテクノロジーを最大限活用可能
- オペレーションのDX化やAI活用についても柔軟なアップデートが可能
- クライアントは当社プロダクトを通して、解像度高くモニタリングを行うことが可能

③ 法人クライアントへBPaaSモデルでのアジア全域でのEC・マーケティング支援

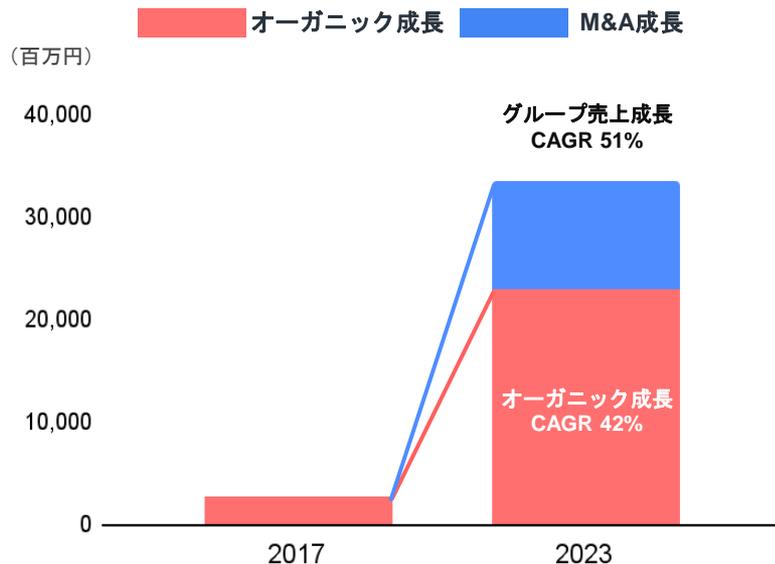
- EC領域ではBPaaSとしてテクノロジーの活用を前提としつつ業務プロセス支援を提供するモデルを推進
- SaaSソリューションの浸透のハードルが高い東南アジア市場においても、テクノロジー活用やDX改革、AI活用を推進していくために適したビジネスモデル
- 通常のアウトソーシングと比較して、システムによる自動化、データ活用によりブランド成長を最大化



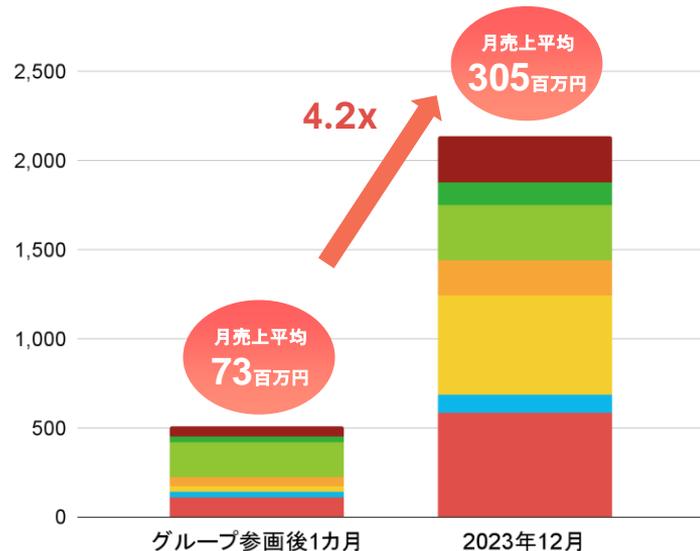
④ オーガニック成長とM&Aによる成長のトラックレコード

グループ事業戦略を加速させるためにM&Aを創業以来8件実施しており、組織やプロダクトを含め事業統合を進めシナジー創出を行うことで、M&A対象事業の大幅な成長を実現しております。

2018年度以降のオーガニック成長とM&Aによる業績貢献⁽¹⁾



M&A対象企業のグループ参画後の売上成長⁽²⁾



(1) 「オーガニック成長」は2018年以降に行ったM&Aを除いた売上収益。「M&A成長」はAcqua Media、Grove、LYFT、Engawa、DDI、POKKT及びMoindyの会計上の資金生成単位ベースの数字。

(2) 2023年9月にM&Aを行ったPT Digital Distribusi Indonesia社はM&A直後であるため含まない。2023年12月の売上は会計上の資金生成単位ベースで表示。「グループ参画後1ヶ月」はFourM 2017年10月、Acqua 2018年10月、Moindy 2019年4月、Grove 2020年1月、POKKT及びLYFT 2020年3月、Engawa 2021年2月を指す。

④ グローバル事業ロールアップによる再現性のあるシナジー創出

事業のグローバル展開にあたり、オーガニック展開に加えM&Aによるオペレーションエクセレンスと経営人材の獲得を行っています。特に同一事業を複数国でM&Aを行うロールアップモデルはPMIプロセスを含め再現性を持って高い成果を実現しています。

当社におけるM&A活用パターン：グローバル事業ロールアップ

ビジネスモデル	グローバル共通のビジネスモデル				
テクノロジー	グローバル統一プロダクト開発				
ネットワーク	リージョナルネットワーク				
オペレーション	日本	タイ	インドネシア	ベトナム	マレーシア ...

オーガニックとM&Aの併用で事業基盤強化
(M&A後は事業統合によりシナジー追求)

グローバル事業ロールアップ事例

<p>パブリッシャー向け 成長支援</p>	<p>日本 (2017年10月)</p>	<p>香港、台湾 (2018年10月)</p>
<p>クリエイター向け 成長支援</p>	<p>タイ (2019年3月)</p>	<p>日本 (2019年12月)</p>
<p>法人向けEC支援 継続M&Aフォーカス領域</p>	<p>インドネシア (2023年9月)</p>	<p>マレーシア (2024年Q2予定)</p>

2. 2024年12月期第1四半期業績

2024年12月期第1四半期 連結業績サマリー

(百万円)	実績		
	2023年 Q1	2024年 Q1	前年同期比
売上収益	6,562	10,515	+60.2%
売上総利益	2,458	3,871	+57.4%
調整後EBITDA	180	672	+271.6%
営業利益	(60)	356	—
親会社の所有者に 帰属する当期利益	(101)	230	—

業績予想に対して順調な進捗

売上収益、売上総利益、各段階利益において業績予想に対する第1四半期進捗率は、前年同期を上回るペースで順調に進捗しております。

(百万円)	2024年Q1 実績	2024年通期 業績予想	今期進捗率	前期進捗率 (前年Q1実績)	通期業績予想に対する進捗状況
売上収益	10,515	45,490	23%	20%	予想を上回るペースで順調に進捗
売上総利益	3,871	16,520	23%	19%	予想を上回るペースで順調に進捗
営業利益	356	1,250	29%	N/A ※前期Q1は赤字	収益の上振れに加え、生産性も改善し堅調に進捗
親会社の所有者に 帰属する当期利益	230	738	31%	N/A ※前期Q1は赤字	

四半期売上収益と売上総利益の推移

2024年度第1四半期の売上収益は前年同期比+60%及び売上総利益は前年同期比+57%と堅調な成長を継続しております。

売上収益

(百万円)



売上総利益

(百万円)

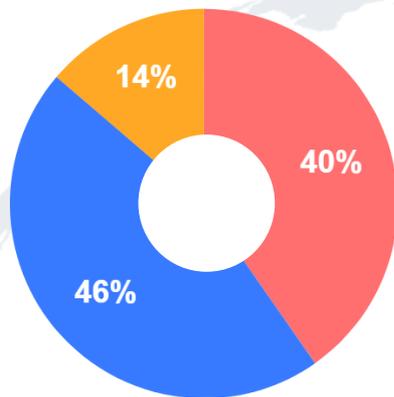


アジアを軸に分散した収益基盤

日本だけでなくアジアの複数地域にて安定した成長モメンタムを継続しており、収益基盤の多様化とグローバル事業基盤の強化が順調に進展しております。

地域別比率：売上収益

(2024年Q1)



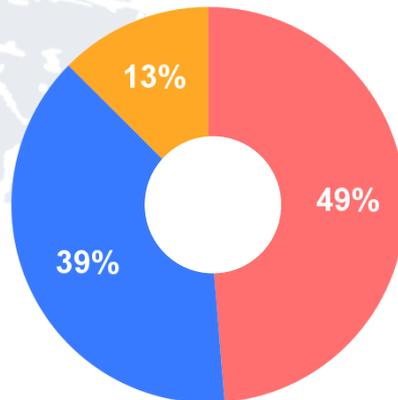
● 日本・韓国

● 東南アジア

● 中華圏・インド

地域別比率：売上総利益

(2024年Q1)



日本・韓国

- 前年同期比売上総利益成長率は39%
- 全事業が安定した成長を継続。今年度Q1から韓国地域・クライアントからの収益も本格貢献開始

東南アジア

- 前年同期比売上総利益成長率は93%
- 特にM&Aを行ったD2C/EC事業、新規クリエイター獲得が続くクリエイター向け成長支援が高成長を牽引

中華圏・インド

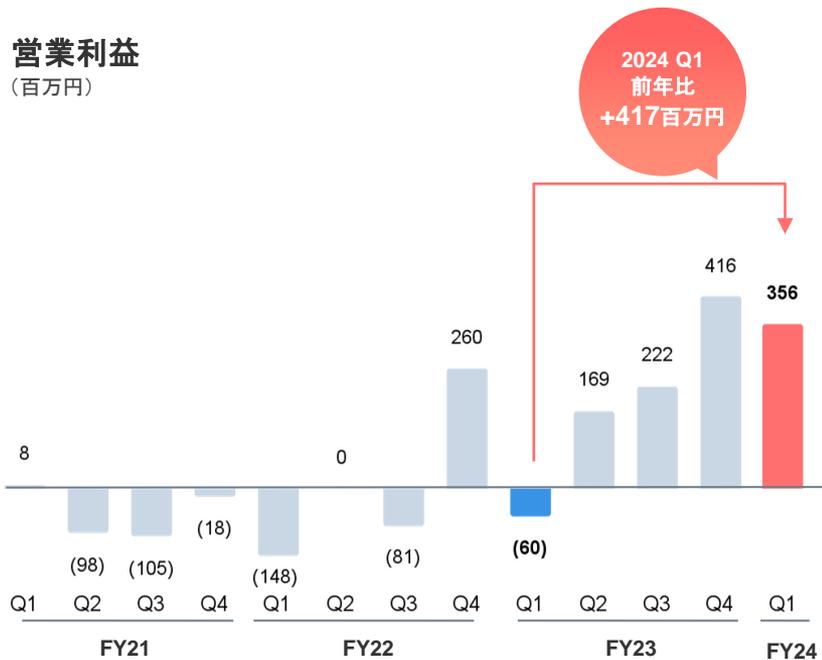
- 前年同期比売上総利益成長率は43%
- 特にマーケティング事業が高い成長を牽引

四半期営業利益と調整後EBITDAの推移

2024年度第1四半期の営業利益は356百万円で、売上総利益の堅調な成長及び販管費率の低下により前年同期比417百万円増益し、調整後EBITDAは672百万円で、前年同期比491百万円増益と着実に収益改善を実現しております。

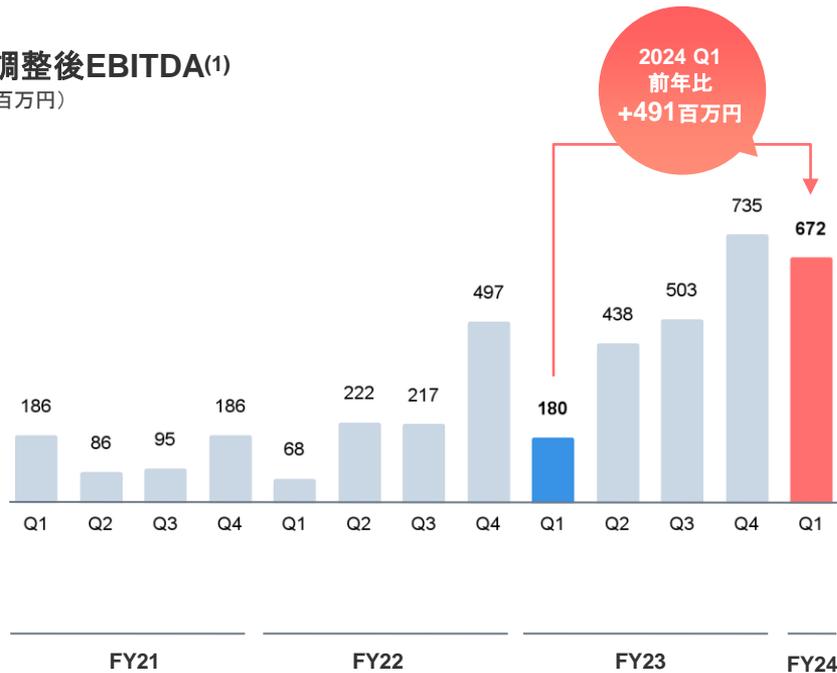
営業利益

(百万円)



調整後EBITDA(1)

(百万円)



安定的なコストコントロールと販管費率の低下

人件費が販管費の約6割占めており、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+(その他収益-その他費用)

(2) その他販管費に「営業債権及びその他の債権に対する貸倒引当金」を含む

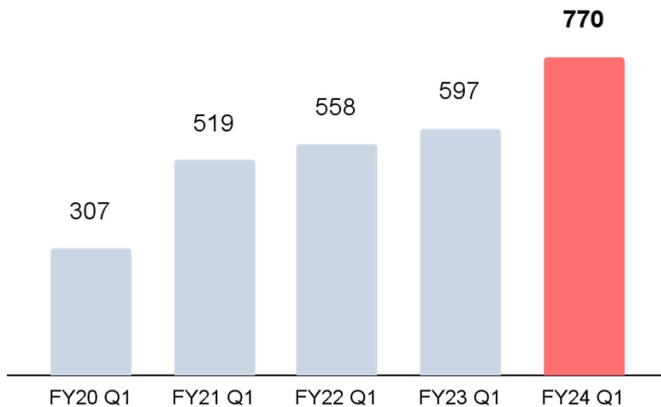
(3) その他販管費に IPO 関連費用、人件費に (IPO 関連の一時) 株式報酬費用を含む

継続的な生産性向上と安定的な人材投資

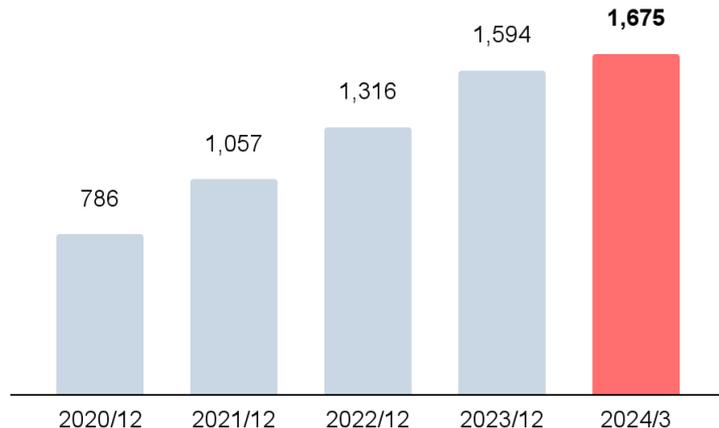
2024年度第1四半期も従業員一人当たりの売上総利益の前期同期比での改善が継続しております。また、事業成長に伴い安定的に増員しております。

Q1従業員当たり月間売上総利益

(千円)



フルタイム従業員人数（常勤役員含む）



成長と安定性を両立させる規律ある財務マネジメント

将来的な戦略投資に備え銀行借入により手許資金を増加しておりますが、引き続き健全な財務基盤を維持しております。

2023年12月末時点バランスシート

(百万円)

有利子負債 316

現預金 6,266	その他負債 9,334
その他流動資産 11,623	
非流動資産 5,365 (内、のれん 2,495)	純資産 13,604

資産

負債／純資産

自己資本比率⁽¹⁾

58.1%

D/Eレシオ

0.02x

のれん対
純資産倍率

0.18x

2024年3月末時点バランスシート

(百万円)

有利子負債 3,302

現預金 9,317	その他負債 10,197
その他流動資産 12,574	
非流動資産 5,809 (内、のれん 2,577)	純資産 14,202

資産

負債／純資産

自己資本比率⁽¹⁾

51.0%

D/Eレシオ

0.23x

のれん対
純資産倍率

0.18x

- 2024年度第1四半期に有利子負債を30億円調達し手許資金を拡充

2024年12月期第1四半期及び通期業績

2024年12月期第1四半期及び通期業績サマリー

連結/IFRS (百万円)	2024年12月期Q1			2024年12月期通期	
	前期Q1実績 (2023年1月～3月)	Q1実績 (2024年1月～3月)	前年同期比 増減率	業績予想	対前期 増減率
売上収益	6,562	10,515	+60.2%	45,490	+36.0%
マーケティング	3,304	4,455	+34.8%	-	-
D2C / EC	768	2,013	+162.2%	-	-
パートナーグロース	2,469	4,036	+63.4%	-	-
Others	19	9	-52.4%	-	-
売上総利益	2,458	3,871	+57.4%	16,520	+30.1%
マーケティング	1,277	1,809	+41.6%	-	-
D2C / EC	394	718	+82.3%	-	-
パートナーグロース	770	1,336	+73.4%	-	-
Others	16	6	-58.7%	-	-
売上総利益率	37.5%	36.8%	-0.70%	36.3%	-1.7pt
販売費及び一般管理費	2,514	3,552	+41.3%	-	-
株式報酬費用	5	1	-83.20%	-	-
IPO関連費用	17	0	-	-	-
営業利益	-60	356	-	1,250	+67.2%
調整後EBITDA (1)	180	672	+271.6%	-	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	-101	230	-	738	+31.9%

3. 事業別の状況

アジア全域で法人顧客、パブリッシャー、クリエイター向け事業を展開

ブランドコマース（法人向けグロス支援）

マーケティング

インフルエンサーマーケティングを軸に目的に応じたマーケティングソリューションを提供

EC / D2C

法人顧客向けEC支援及びクリエイター向けD2Cブランド構築支援

パートナーグロス

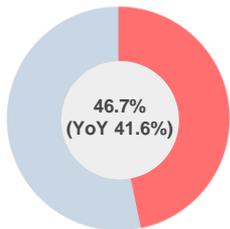
パブリッシャー向け

ウェブメディアやモバイルアプリのUX向上や収益最大化などを包括支援

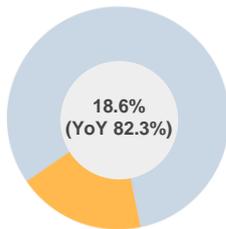
クリエイター向け

YouTubeやTikTokにおけるコンテンツ収益化、スポンサー獲得などクリエイター・エコノミーの拡大を支援

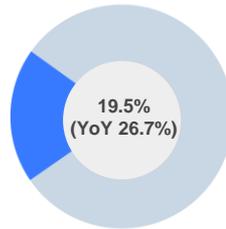
2024年12月期第1四半期売上総利益構成比及び前年比成長率



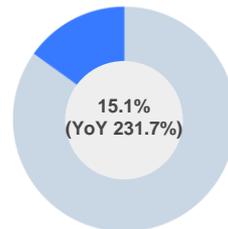
インフルエンサー デジタル・モバイル
 AnyTag AnyDigital



ECデータ 生産 在庫物流
 AnyX AnyFactory AnyLogi
 チャット EC支援
 AnyChat AnyShop

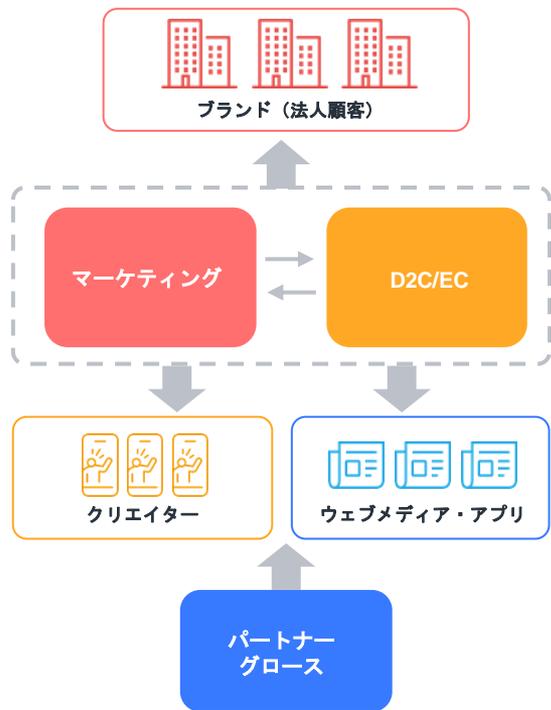


AnyManager



AnyCreator

事業間の相互シナジーによるクライアントへの付加価値向上



対ブランド（法人顧客）

- ・ マーケティングとECオペレーションを一気通貫で支援
- ・ クリエイター、ウェブメディア／モバイルアプリの各国ネットワークを活用したマーケティングを実施

対クリエイター

- ・ 法人ネットワークを活かしスポンサーシップ案件獲得
- ・ D2Cブランド創出やEC支援機能を活用し多面的な成長支援

対ウェブメディア・モバイルアプリ

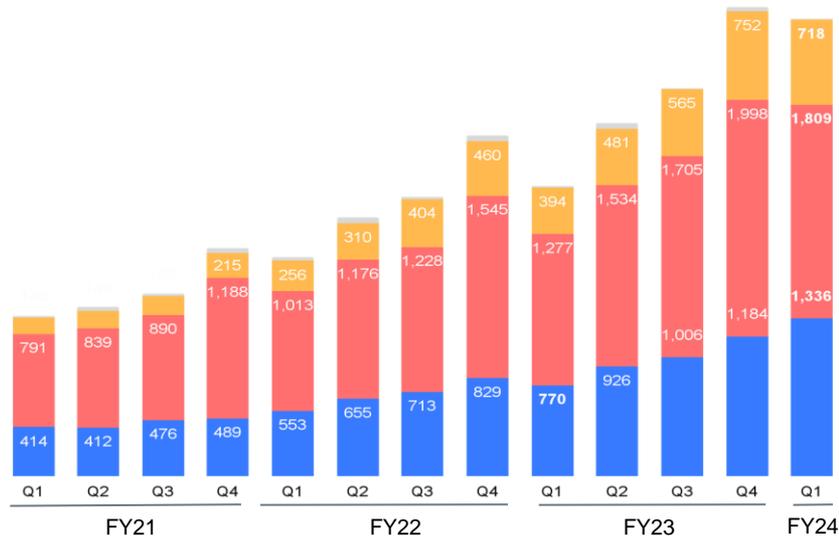
- ・ 法人ネットワークからの追加広告収益を獲得
- ・ アプリインストール獲得等の成長施策も提供
- ・ メディアコンテンツのYouTube等での展開などチャンネル拡大を支援

事業別の業績サマリー：全事業で成長トレンドを継続

第1四半期は全事業で強い成長が実現し、売上総利益ベースでマーケティング事業にて前年比+42%、D2C/EC事業にて前年比+82%、パートナーグロス事業にて前年比+73%の成長となっております。

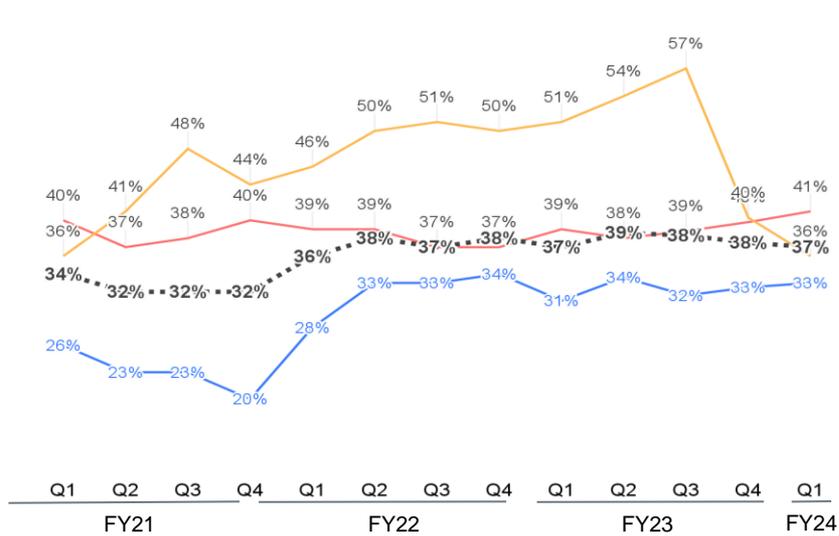
事業別売上総利益推移

(百万円) ■ パートナーグロス ■ マーケティング ■ D2C/EC ■ その他



事業別売上総利益率推移

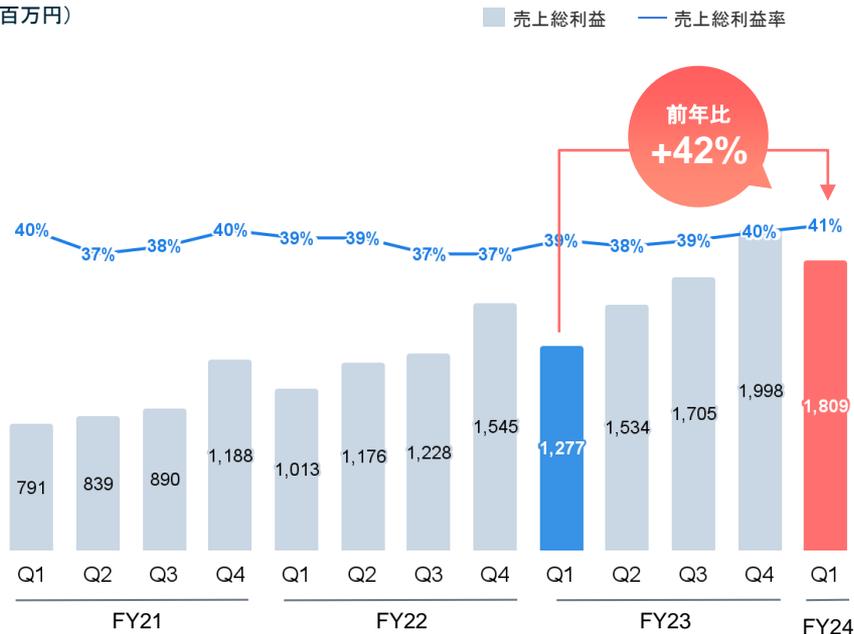
— パートナーグロス — マーケティング — D2C/EC ... 連結



展開地域全域で安定した事業成長を実現

マーケティング事業 業績推移

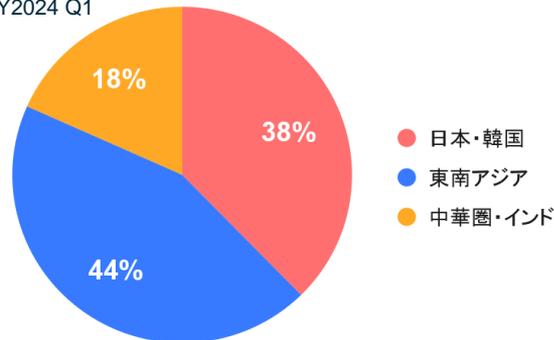
(百万円)



- インフルエンサーマーケティング市場が高い成長率を維持していることに加えて、東南アジアを中心にデジタルマーケティングも安定成長を実現
- 新たに進出した韓国からのマーケティング収益が本格貢献開始

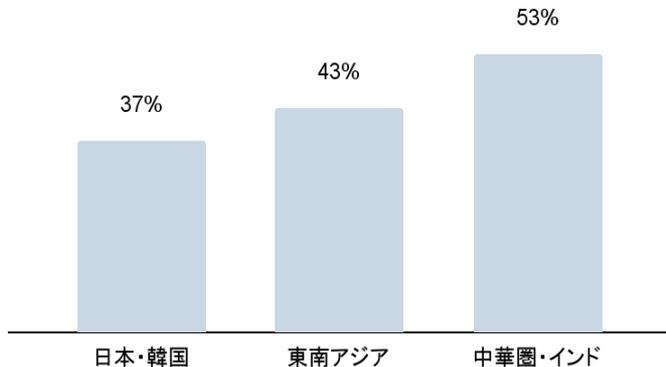
地域別売上総利益割合 (1)

FY2024 Q1



全地域における安定成長と継続的な組織強化

マーケティング事業：地域別売上総利益前年同期比成長率
FY24 Q1

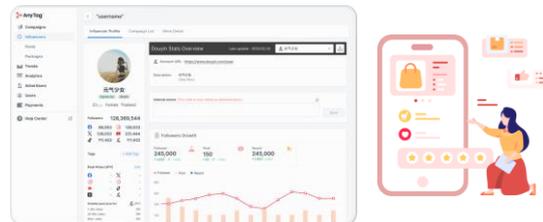


- マーケティング事業は第1四半期に展開地域全域で高い成長を達成



インフルエンサーマーケティングプラットフォーム「AnyTag」
プロダクトの継続的な機能強化

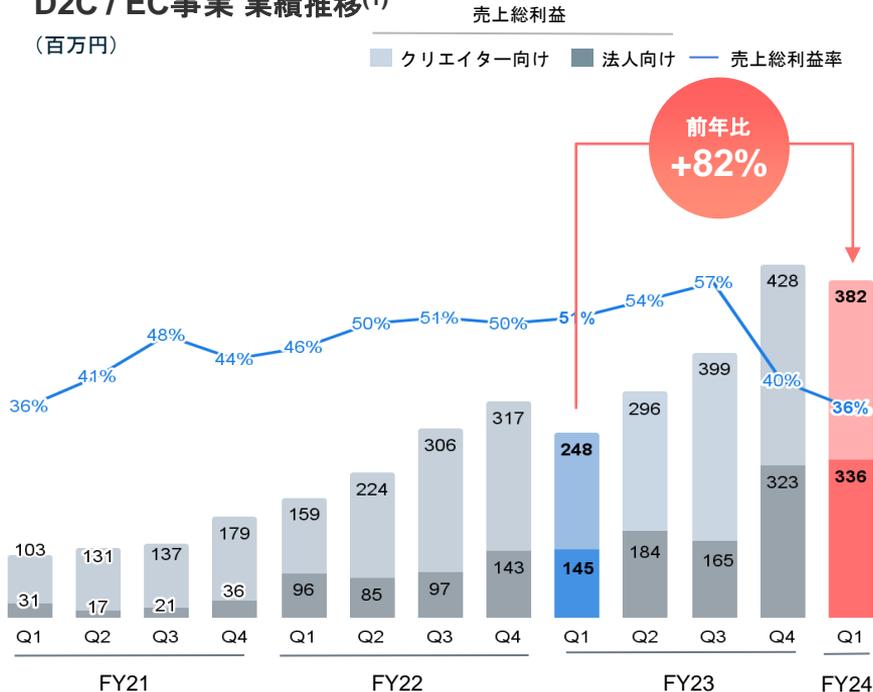
- ECモールに特化した公募型インフルエンサーマーケティングサービスを提供開始。AmazonやShopee、Yahoo!ショッピング、などのECモールを対象にしたインフルエンサーマーケティング施策
- 中国版TikTok「抖音」(Douyin)への対応を開始。アジア全域にわたるローカルネットワークと中国のインフルエンサーを活用したマーケティング施策



日本での堅調な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(1)

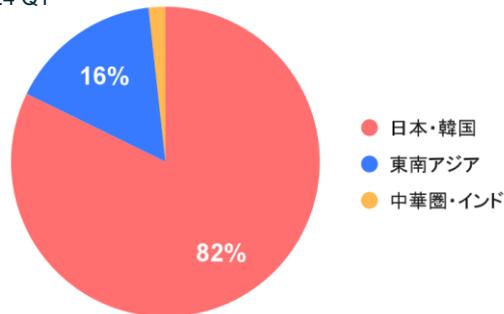
(百万円)



- 法人向けEC事業は前期第4四半期からDDI社の業績寄与開始したことに加え、新規顧客の獲得も進み順調に拡大
- DDI社のビジネスモデルは在庫買取モデルであるため売上総利益率が10%前後となり、売上ミックスの影響で全体粗利率は低下（DDI社除く売上総利益率は約58%）

地域別売上総利益割合(2)

FY2024 Q1



(1) 2023年第4半期よりDDI社の業績を含む

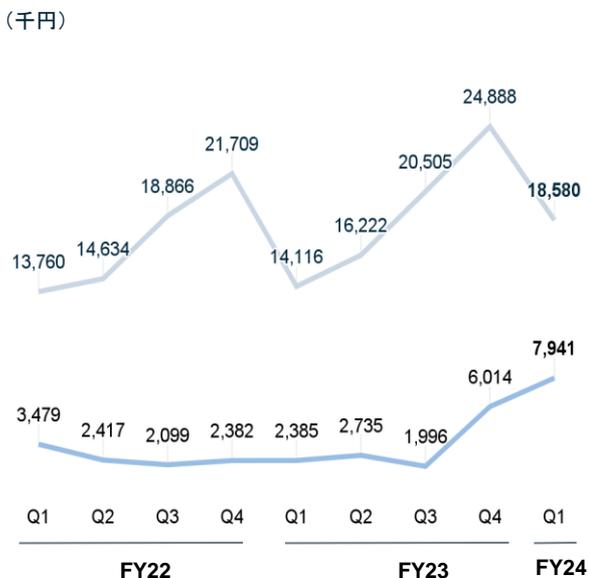
(2) 連結内部消去考慮前の各国法人の売上総利益の合計により算出

KPI推移：EC取り扱いブランド数及びブランド当たり売上高推移

D2C / EC取り扱いブランド数(1)



ブランド当たり売上収益(1) (四半期平均)



法人向け：

- 第1半期にDDI社の取り扱い17ブランドが含まれる
- DDIを中心に取り扱いグローバル大手ブランドの増加により、1ブランド当たりの売上収益が拡大

クリエイター向け：

- 規模拡大よりも収益性改善を重視しており、取り扱いブランド数は前四半期より微増
- 1ブランド当たり売上収益は季節性、新商品数及び単価等の変動があるが、前年同期比で堅調に推移

マレーシアArche Digital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	2024年第2四半期
株式取得総額	150万米ドル
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	2024年12月期第3四半期より連結業績収益貢献する予定

取引の目的

- 1. 東南アジアにおけるBPaaSモデル強化：**
当社がアジアにおいて強化するEC/マーケティング領域におけるBPaaSソリューションの強化
- 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：**
毎年10%超で成長するマレーシアEC市場において安定成長と利益創出の見込める事業ポテンシャル
- 4. 両社間の明確な補完関係：**
Arche Digital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

Arche Digital社概要

会社概要



会社名 Arche Digital Sdn. Bhd. (Arche Digital社)

所在地 マレーシア セランゴール州

設立 2015年9月

事業内容 EC領域における販売戦略立案から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

直近期業績
(2024年1月期)

売上高：4,817 千MYR (152百万円)
売上総利益：2,552 千MYR (80百万円)
営業利益：322千MYR (10百万円)

代表者紹介



Steven Tan JinHui
Managing Director

- State University of New York (米国) にて電気工学の博士号取得
- Kainos TechおよびArche Group社の創業者
- マレーシアEC領域において10年近い経験を有する

* Stevenは案件後、当社マネジメントに就任予定

Arche Digital社業績⁽¹⁾

売上高
(MYR '000)

2,969

FY2023/1

4,817

FY2024/1

売上総利益
(MYR '000)

1,500

FY2023/1

2,552

FY2024/1

法人向けEC支援案件事例

越境EC支援: 日本→アジア

Domohorn
Wrinkle

株式会社再春館製薬所

卸売形式での香港へのEC販売支援

- グローバルECパートナーに関する業務連携契約を締結
- ECサイト構築・運用とマーケティング戦略立案から実行まで、一気通貫で再春館製薬所の販売展開のデジタル化を推進



越境EC支援: 米国→日本

waterpik

Church & Dwight Co., Inc.

日本における独占販売代理店

- 米国発で世界シェアNo.1⁽¹⁾の口腔洗浄器ブランド「Waterpik」の日本市場での独占販売代理店として、2023年12月より支援を開始
- マーケティング、ECモール運営、販売、ロジスティクスといったクロスボーダーEC業務を包括的にサポート



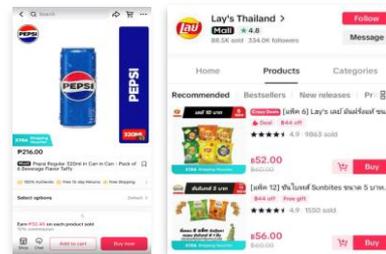
リージョナル案件: アジア現地

PEPSICO

PepsiCo, Inc.

東南アジアにおける業務提携

- 広告代理店のPublicis Commerce社と共同で東南アジアにおけるソーシャルコマース拡大に向けた支援を開始
- AnyTagとAnyX、AnyLogといった当社プラットフォームを活用し、ソーシャルコマース支援をフィリピンやタイで実施



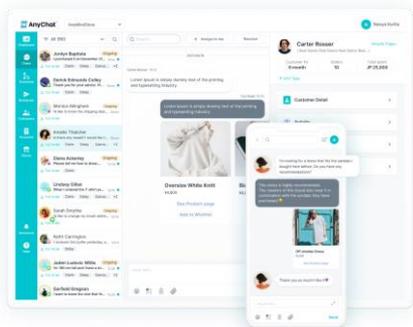
PepsiCo社のTikTok Shop Philippines & Thai

EC関連プロダクトの継続的な機能強化



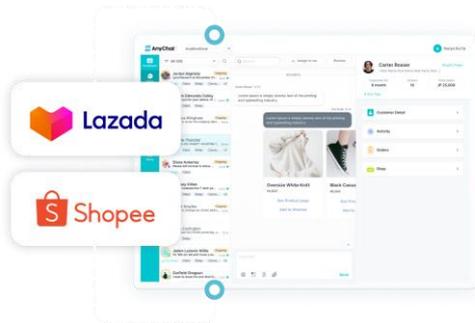
Meta社が提供する「WhatsApp」と連携開始

1日あたりのアクティブユーザー数が20億人を超えるメッセージングアプリ「WhatsApp」と連携し、「AnyChat」上で、顧客からの問い合わせにリアルタイムで対応可能



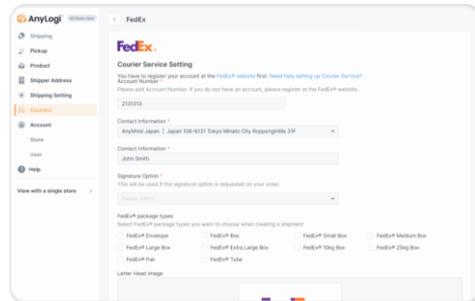
東南アジア最大級のECモール「Lazada」「Shopee」と連携

LazadaやShopeeでECショップを展開するブランド企業やクリエイターは、AnyChatを活用して顧客とのシームレスなチャットコミュニケーションが可能



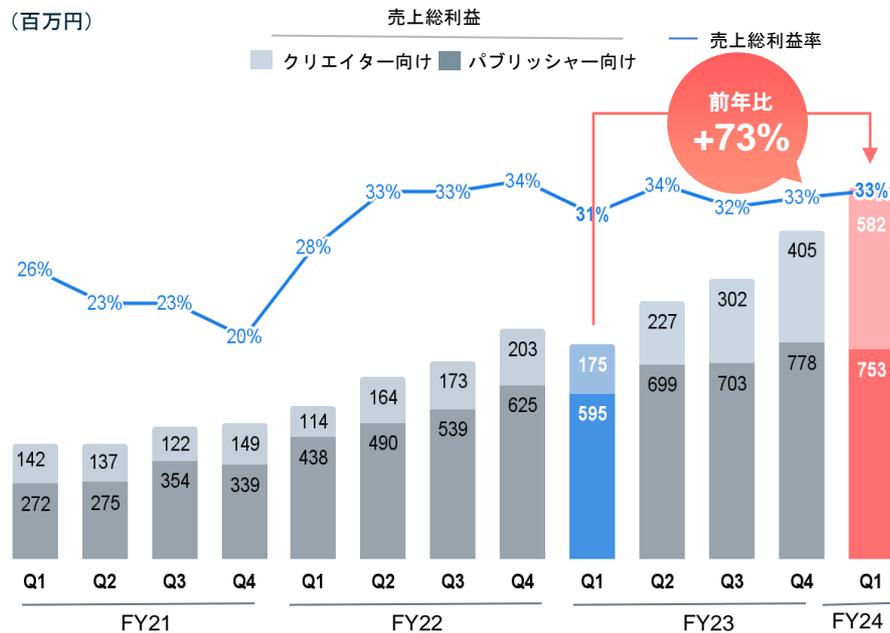
総合航空貨物輸送会社フェデックスとAPI連携開始

EC事業者は、保有するフェデックスのアカウントをAnyLogiに連携することで、ECサイトから受注情報を自動で取り込み、送り状やインボイスを自動で発行できる



パブリッシャー向け及びクリエイター向けプラットフォームが共に堅調な成長

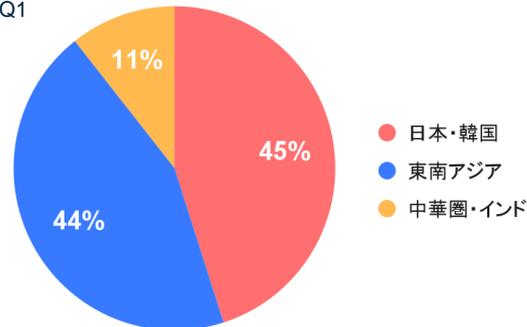
パートナーグロース事業 業績推移



- パブリッシャー向けプラットフォーム「AnyManager」は新規クライアント獲得が継続し安定した成長が継続
- クリエイター向けプラットフォーム「AnyCreator」はグローバルの新規クリエイターを獲得し大幅な収益成長

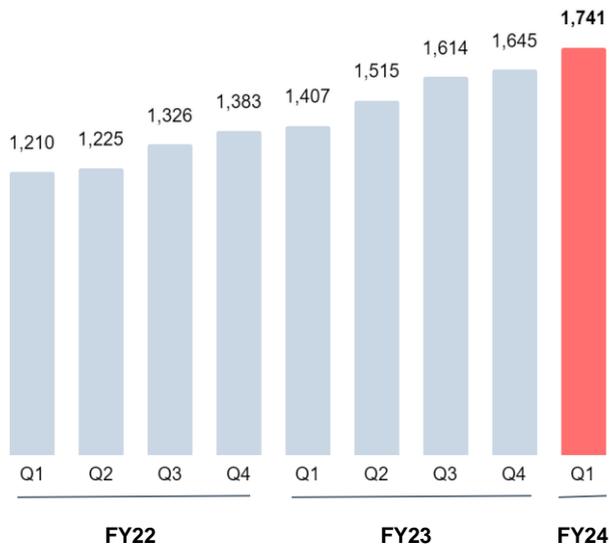
地域別売上総利益割合 (1)

FY2024 Q1



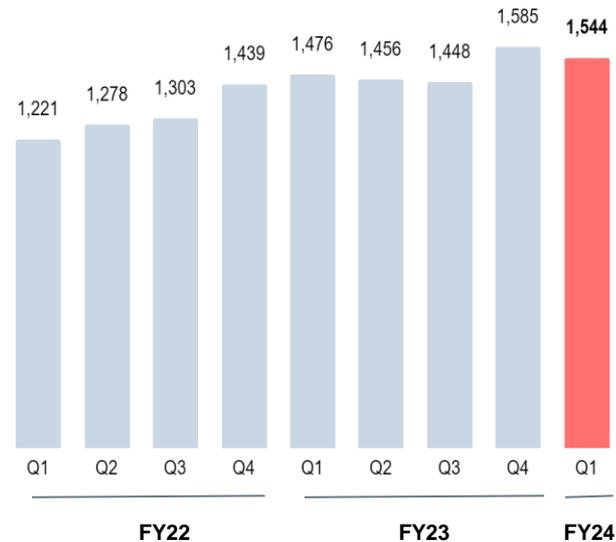
KPI推移：パブリッシャー向けプラットフォーム「AnyManager」契約数

当社契約パブリッシャー数推移



パブリッシャー当たり売上収益（四半期平均）

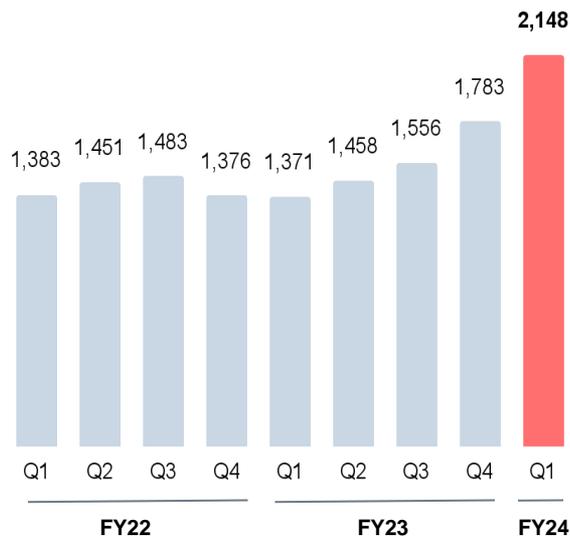
(千円)



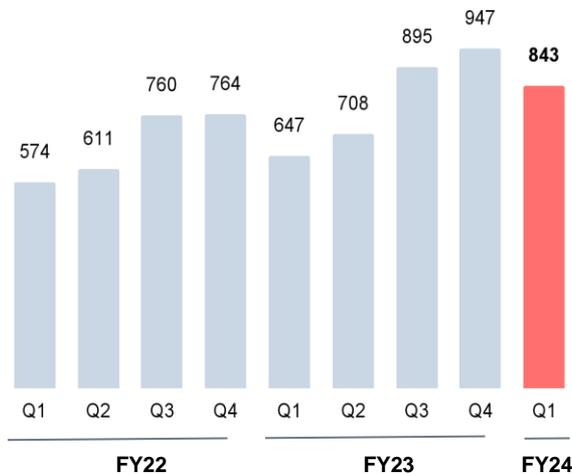
- 安定した推移となりモバイルアプリ運営事業者との取引が重要な成長ドライバーに
- 1社当たり売上高は国や顧客属性のミックスによって変動し得るが全体として安定推移

KPI推移：クリエイター向けプラットフォーム「AnyCreator」契約数

当社契約クリエイター数推移



クリエイター当たり売上収益 (四半期平均・総額基準⁽¹⁾)
(千円)



- 契約クリエイター数はグローバルクリエイターの獲得を強化した結果大幅に増加
- クリエイター当たり売上高は四半期毎の季節性による変動傾向はあるが前年同期比好調に推移

個人・法人問わずYouTube・TikTokなどSNSチャネルの成長をサポート

クリエイター支援例



Paul Pattarapon

- ・タイのPattarapon Sinlapajan氏はYouTubeチャンネルを中心に、コンテンツ700本以上発信。当社はチャンネル開設当初より同氏のクリエイター活動を支援。「第12回Thailand Social Awards」のファイナンス・投資の категорияで最優秀賞を受賞



fikrifadlu

- ・インドネシアのクリエイターのFikri Fadlu氏のYouTubeチャンネルに対して、クリエイターグロースプラットフォーム「AnyCreator」などを活用した支援を実施。2024年4月26日現在、同チャンネルのフォロワー数は820万人以上

法人クライアントのYouTubeチャンネル支援事例



ホーム 動画 ショート ライブ 再生リスト コミュニティ

おすすめ



AirJapan Journey

- ・ANAホールディングスグループが海外市場を狙って立ち上げたブランド「AirJapan」の公式YouTubeチャンネル
- ・海外マーケティングの一環として、YouTubeチャンネルで日本の魅力を伝えるコンテンツを発信。当社はコンテンツの企画、制作、チャネルの運営を支援

4. 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）

取締役	十河 宏輔	代表取締役 Chief Executive Officer
	大川 敬三	取締役 Chief Financial Officer
	池内 省五	社外取締役
	村田 昌平	取締役（監査等委員）
	北澤 直	社外取締役（監査等委員）
	岡 知敬	社外取締役（監査等委員）

従業員数 1,672名（2024年3月末時点）

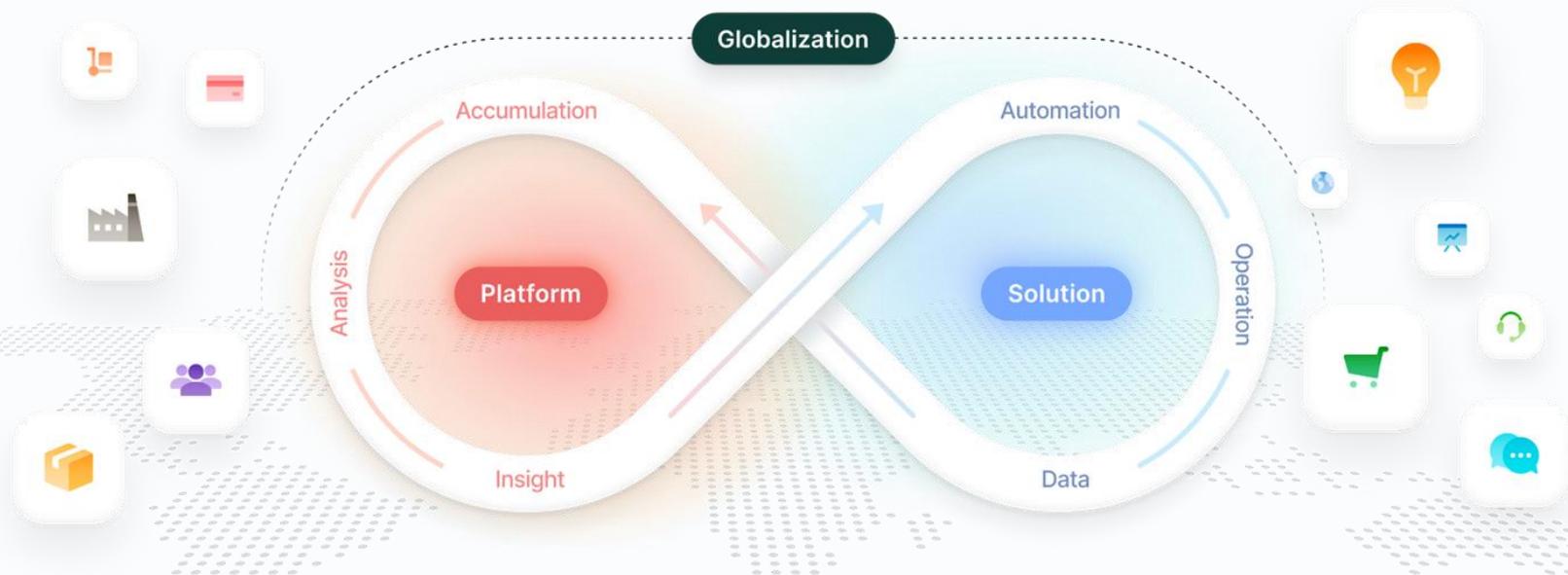
資本金 6億円（2024年3月末時点）

コーポレートミッション

Make Every Business Borderless

あらゆるビジネスをデジタル化する

横断的なデータの活用を軸に、商品開発、生産、EC、物流、マーケティングまで、ブランドビジネス全体を一気通貫でDXする次世代のプラットフォームをグローバルに展開しております。



アジアにおけるビジネスインフラに：クライアントの事業成長とグローバル展開を支援

AnyMind Groupはテクノロジーを軸にアジアにてクライアントの事業成長支援を行っています。ブランド、クリエイター、パブリッシャーのクライアントネットワークをアジア各国に持ち、アジア15カ国・地域の拠点・人員とグローバルに統合されたプロダクトによりクライアントの成長支援を行っております。



ブランド (法人)

1,000+

グローバル15カ国・地域にて
広範なネットワークを保有



クリエイター

1,700+



パブリッシャー
(ウェブメディア・アプリ)

1,600+

ブランド
(法人)



マーケティング

ソーシャルコマース

EC支援



パブリッシャー



コンテンツ収益化

UX/UI改善

データ活用



クリエイター



コンテンツ収益化

D2Cブランド構築

タイアップ獲得

音楽制作・収益化



アジア市場においてクライアントの抱える課題と当社にとっての事業機会

経営戦略

- アジア市場展開の重要性の高まり
- 各国ローカライズとリージョナル統制のバランス
- 多様化するテクノロジーとデータの活用

ローカル対応

- 各国異なる商慣習と現地規制への対応
- 各国において信頼できるパートナー選定のハードル
- 各国オペレーションのブラックボックス化

人員体制

- 現地人員体制の不足と必要とするスキルを有する人員採用の難易度
- リージョナル対応を行う人員不足と役割の難易度

地域・ソリューションの両面においてアジア全域で成長支援が可能で、ローカルネットワークとテクノロジーの双方を有する当社にとっての事業機会が拡大

当社が展開するプラットフォーム及びソリューション

マーケティング

デジタルマーケティング

AnyDigital™



キャンペーン管理 / レポート

インフルエンサーマーケティング

AnyTag™



ソーシャルメディア分析 / キャンペーン管理

D2C / EC

生産管理

AnyFactory™



工場選定 / 仕様 / 生産管理

ECマネジメント

AnyX™



ECチャネル管理 / データ分析

パートナーグロース

パブリッシャー支援

AnyManager™



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

AnyCreator™



収益化 / ソーシャルメディア分析 / タイアップ支援

EC支援

AnyShop™



ECサイト構築・運用

会話型コマース

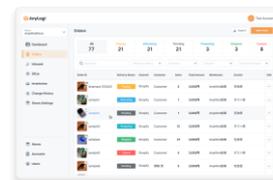
AnyChat™



チャットマネジメント / CRM

在庫物流管理

AnyLogi™

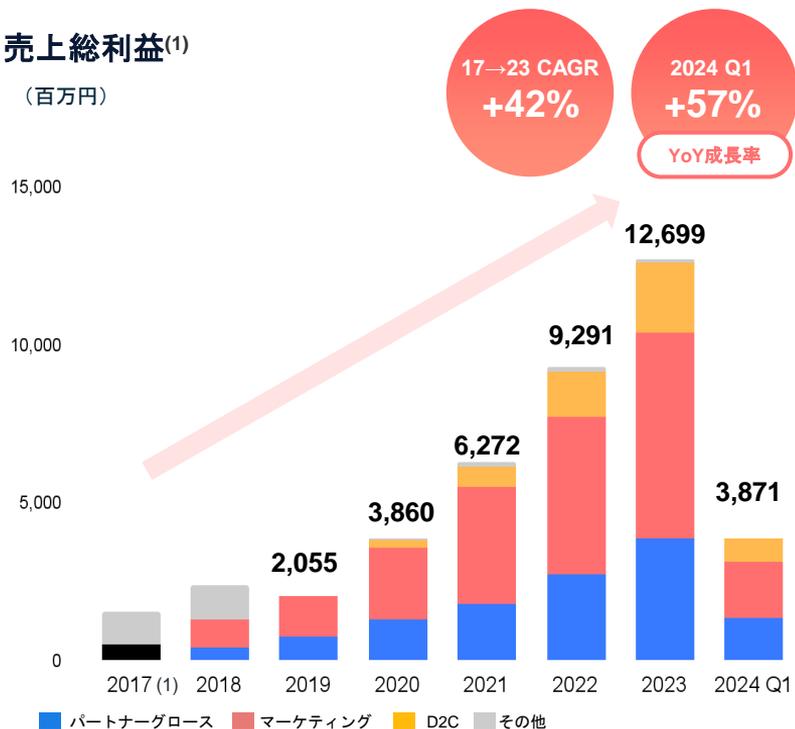


受領・出荷 / 在庫管理

AnyMind Groupの成長の軌跡

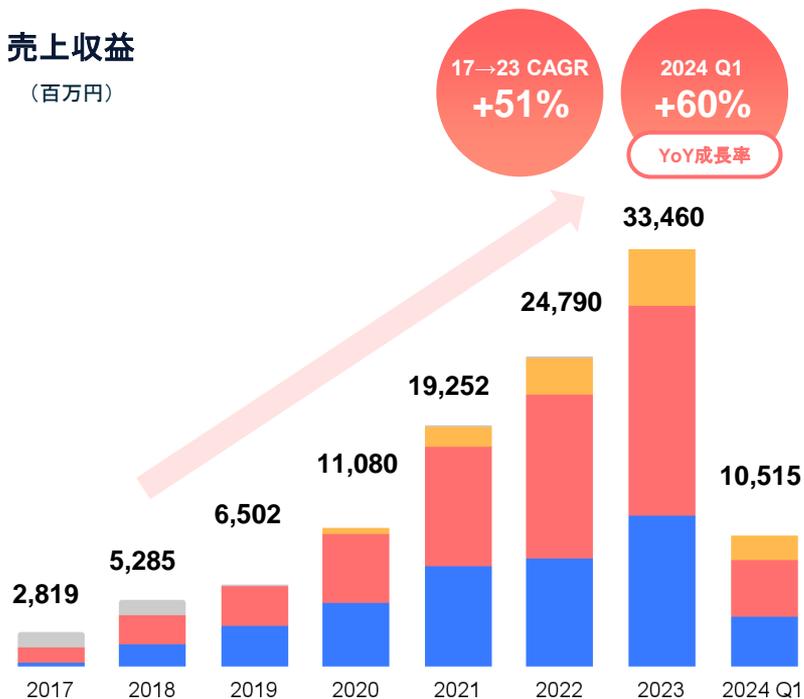
売上総利益⁽¹⁾

(百万円)



売上収益

(百万円)



(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

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 (2023年)	50%	14%	36%

(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

当社事業の季節性

当社の業績には季節性があり、Q4（10-12月）のハイシーズンに向けて業績が改善していく傾向にあります。Q1（1-3月）は年始や旧正月の休暇の影響で営業日・稼働日が少なく、Q4は年末商戦期等の影響がありマーケティング支出をQ4に集中する等が季節性の要因として挙げられます。

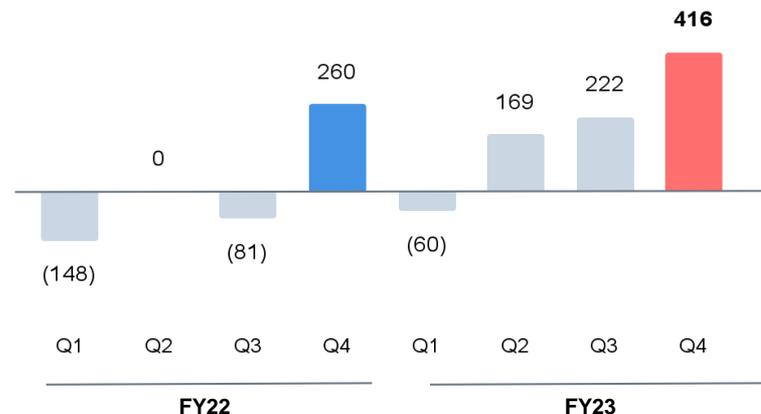
売上総利益の四半期別 & 構成比

(百万円)

	Q1	Q2	Q3	Q4
FY23	2,458	2,986	3,286	3,966
	(構成比 19%)	(構成比 24%)	(構成比 26%)	(構成比 31%)
FY22	1,851	2,190	2,367	2,882
	(構成比 20%)	(構成比 24%)	(構成比 25%)	(構成比 31%)

営業利益の四半期推移

(百万円)



競合の状況：パートナーとして選定される理由

当社グループは幅広い事業をグローバルに営んでいるため、グループ全体での特定の競合企業は存在せず、各国・各地域にて個別ソリューションについての類似事業を営む企業と競合関係にある場合が多くなっております。当社グループのグローバルでの組織体制や広範なソリューション群を前提に下記の様な差別化のポイントが存在しております。

マーケティング



- SNSデータを活用したデータドリブなインフルエンサーマーケティング
- アジア15カ国・地域でローカル市場への知見・ネットワークと案件執行能力を有しリージョナルマーケティングが可能
- インフルエンサー x モバイル x デジタルで幅広いマーケティングアプローチに対応

D2C / EC



- 製品デザイン、生産管理、EC管理・販売、マーケティング、在庫物流管理を一気通貫でカバーできる体制
- 日本及びアジア各国でD2C/EC事業を展開できるリージョナルな管理体制
- マーケティング領域でのノウハウ活用によるブランド成長への寄与

パートナーグロス



- パブリッシャー向け：収益の向上に寄与する様々な収益最適化機能とUXの改善を実現するAnyManager
- クリエイター向け：YouTube、TikTok等のプラットフォーム上での収益化支援に加え、タイアップ獲得やD2Cブランド構築、海外展開チャンネルの構築等、新たな収益構築を支援する体制

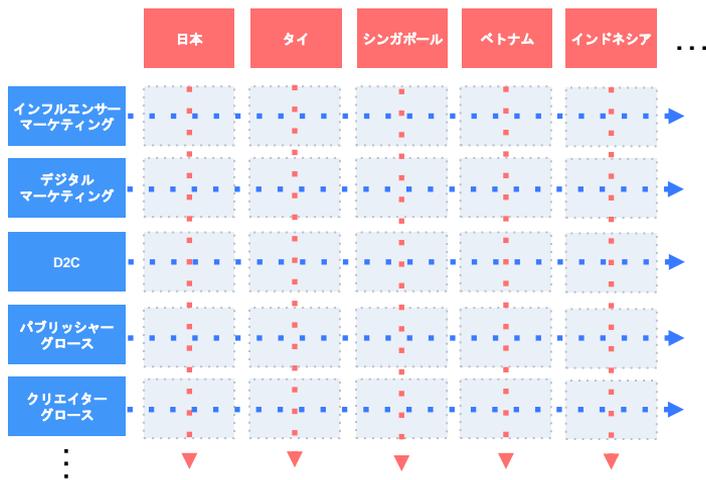
グローバル統一プロダクトとローカライゼーションの両立による他国展開



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

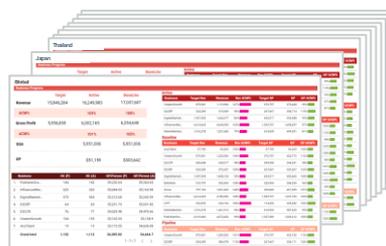
- 事業戦略
- プロダクト開発
- 各地域の課題共有



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



M&Aの活用による事業拡大の加速

当社の過去のM&A実績と注力領域

		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	 ARCHE DIGITAL	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		

- 当社は過去8件⁽¹⁾のM&Aを行ってきており、注力事業における事業基盤や組織強化を目的とした案件が中心
- M&Aを実行する際の基準として、下記のような観点を重視
 - ① 事業を中長期で牽引出来る経営陣の存在とカルチャーフィット
 - ② 既存事業とのシナジー
 - ③ 当社として対象事業への解像度の高さ
- 2023年に実施したインドネシアDDI社についても、クロスボーダーEC顧客の獲得、ECソリューションの強化とプロダクト活用など既にシナジーが顕在化

2024年12月期通期業績予想

(百万円)	2023年実績	2024年通期予想	前期比
売上収益	33,460	45,490	+36.0%
売上総利益	12,699	16,520	+30.1%
売上総利益率	38.0%	36.3%	
営業利益	747	1,250	+67.2%
営業利益率	2.2%	2.7%	

- 当社の重要指標である売上総利益は前年比30%での成長を想定
- 2023年度第4四半期にグループ参画したDDI社はビジネスモデルが在庫買取モデルであるため売上総利益率が10%前後となり、売上ミックスの影響で全体粗利率は低下
- 営業利益は2023年度から60%超増加して営業率が継続して改善することを想定（粗利率が一定の場合は営業利益率は2.9%程度の想定）

2024年12月期通期業績予想：予想の前提

	想定業績	前提
売上収益及び 売上総利益	<ul style="list-style-type: none"> ● 売上収益成長率 <ul style="list-style-type: none"> ○ マーケティング：28% ○ D2C / EC：82% ○ パートナーグロス：32% ● 売上総利益成長率 <ul style="list-style-type: none"> ○ マーケティング：25% ○ D2C / EC：61% ○ パートナーグロス：25% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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「AnyTag」について、顧客からの強い需要を受けグローバル全地域で堅調な成長を見込む ● D2C/EC事業は法人向けEC事業について、クロスボーダーEC需要を背景に新規顧客獲得が進み、高い成長率となることを想定。DDI社を中心に東南アジアで進む在庫買取モデル（DDI社は売上総利益率10%前後）の成長の影響で全体売上総利益率は低下傾向 ● パートナーグロス事業も2023年に引き続きグローバル全体で安定した成長を想定。特にパブリッシャーグロスにて安定した成長が継続することを想定
営業利益率	<ul style="list-style-type: none"> ● 営業利益率は2023年度の2.2%から2.7%に改善（事業ミックスによる売上総利益率の低下が無ければ2.9%への改善を想定） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 販管費の50%超を占める人件費について、対売上人件費率は減少を想定
その他	-	<ul style="list-style-type: none"> ● 将来のM&Aについては収益に織り込んでいない ● 営業外で発生する為替差損益等、現時点で織り込みが難しい損益項目は含んでいない

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)	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024 Q1
流動資産	9,179	14,642	17,890	21,892
現金及び現金同等物	3,471	6,141	6,266	9,317
営業債権及びその他債権	3,955	5,387	7,499	8,184
その他流動資産	1,752	3,114	4,124	4,391
非流動資産	4,223	4,179	5,365	5,809
有形固定資産	258	287	516	548
のれん	1,654	1,729	2,495	2,577
その他非流動資産	2,310	2,162	2,352	2,683
資産合計	13,402	18,822	23,255	27,702
流動負債	5,020	6,503	8,836	10,309
営業債務及びその他債務	3,771	5,112	7,137	7,780
その他流動負債	1,249	1,391	1,699	2,528
非流動負債	1,162	802	814	3,190
資本合計	7,219	11,515	13,604	14,202
親会社の所有者に帰属する持分	7,130	11,425	13,511	14,115
負債及び資本合計	13,402	18,822	23,255	27,702

連結/IFRS (百万円)	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024 Q1
営業活動によるキャッシュフロー	(252)	(702)	1,028	439
投資活動によるキャッシュフロー	(118)	(102)	(1,261)	(231)
財務活動によるキャッシュフロー	(741)	3,324	204	2,795
現金及び現金同等物の換算差額	279	150	154	47
現金及び現金同等物期末残高	3,471	6,141	6,266	9,317

連結損益計算書

連結/IFRS	FY2021				FY2022				FY2023				FY2024
(百万円)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
売上収益	3,977	4,477	4,816	5,980	5,149	5,715	6,327	7,598	6,562	7,739	8,586	10,573	10,515
売上原価	2,619	3,040	3,269	4,049	3,297	3,524	3,959	4,716	4,103	4,752	5,300	6,606	6,643
売上総利益	1,357	1,436	1,547	1,931	1,851	2,190	2,367	2,882	2,458	2,986	3,286	3,966	3,871
売上総利益率%	34.1%	32.1%	32.1%	32.3%	36.0%	38.3%	37.4%	37.9%	37.5%	38.6%	38.3%	37.5%	36.8%
販売費及び一般管理費	1,348	1,531	1,675	1,937	2,006	2,208	2,449	2,635	2,514	2,802	3,069	3,495	3,552
対売上収益比率%	33.9%	34.2%	34.8%	32.4%	39.0%	38.6%	38.7%	34.7%	38.3%	36.2%	35.7%	33.1%	33.8%
人件費	810	870	947	1,059	1,156	1,312	1,473	1,551	1,485	1,626	1,778	2,044	1,988
減価償却費	177	184	198	205	216	220	225	230	235	262	275	287	314
IT関連費用	113	121	132	159	171	211	233	244	206	227	242	287	318
その他販管費	246	354	396	512	462	463	517	608	587	685	773	875	930
営業債権及びその他の債権の減損損失	7	7	-9	23	5	-2	10	0	27	23	3	79	-15
その他の収益	6	12	14	11	11	16	12	14	23	9	9	23	21
その他費用	0	8	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0
営業利益	8	(98)	(105)	(18)	(148)	0	(81)	260	(60)	169	222	416	356
営業利益率%	0.2%	-2.2%	-2.2%	-0.3%	-2.9%	0.0%	-1.3%	3.4%	-0.9%	2.2%	2.6%	3.9%	3.4%
税引前利益	(568)	(130)	59	100	(17)	214	(77)	206	(75)	224	171	307	321
親会社の所有者に帰属する当期利益	(646)	(162)	(38)	37	(64)	116	(176)	362	(101)	189	84	387	230
調整後EBITDA	186	86	95	186	68	222	217	497	180	438	503	735	672

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。