

マーケティングテクノロジー・AI企業

 GENIEE

事業計画及び成長可能性に関する事項

Jun. 28, 2024





- 1 会社概要
- 2 事業概要
- 3 市場環境・競争優位性
- 4 財務ハイライト
- 5 中期経営計画・全社方針
- 6 リスク情報

Purpose

Business Purpose

ジーニーのプロダクトやサービスが実現する世界観

誰もがマーケティングで成功できる世界を創る

Corporate Purpose

組織の長期目標・存在意義

日本発の世界的なテクノロジー企業となり、
日本とアジアに貢献する

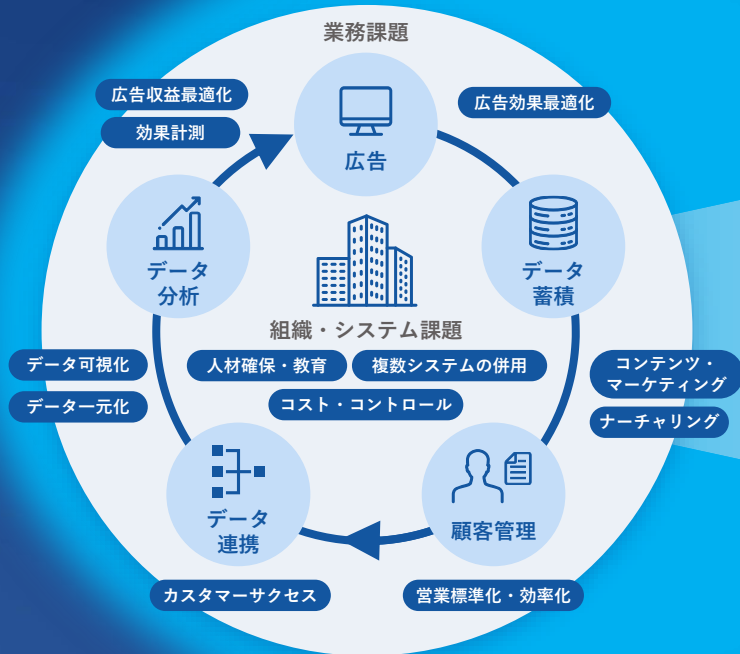
ジーニーグループが目指す姿

- ジーニーグループは、複雑化・高度化するマーケティング課題の解決を総合的にご支援
- マーケティングのハードルを下げ、最新のAI技術を活用した高付加価値の製品・サービスを企業がよりスムーズに社会に広められる世界を目指す

最先端の
AI技術

業務の自動化・効率化

プロダクト間連携



ワンストップ
プラットフォーム

多様なプロダクト領域

最新のAI技術の活用

誰もがマーケティングで 成功できる世界

高いコスト・パフォーマンス

業務の自動化・効率化

会社概要

社名 株式会社ジーニー (Geniee, Inc.) **従業員数** 617名 (連結、2023/3末現在)

事業内容 広告プラットフォーム事業
マーケティングSaaS事業
海外事業 **設立年月日** 2010年4月14日

所在地 東京都新宿区西新宿6-8-1
住友不動産新宿オークタワー 5/6階 **資本金** 1,553百万円

代表者 代表取締役社長 工藤 智昭 **決算期** 3月

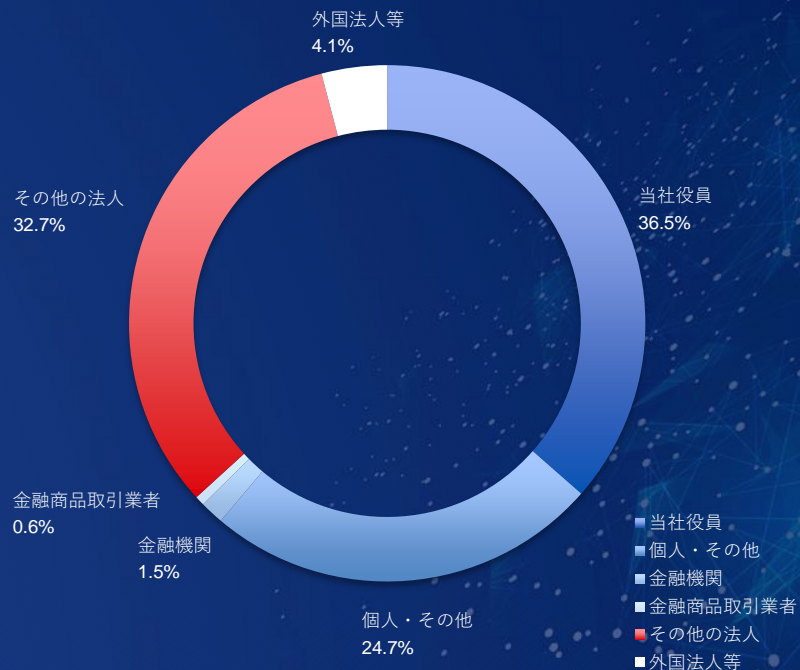
役員 取締役
町田 紘一 (社外)
取締役・監査等委員
鳥谷 克幸 (常勤・社外)
轟 幸夫 (社外)
佐々木 義孝 (社外) **グループ会社** CATS株式会社
JAPAN AI株式会社
Zelto, Inc.
Geniee International Pte., Ltd.
Geniee Vietnam Co., Ltd.
PT. Geniee Technology Indonesia
PT. Adstars Media Pariwara

株主の状況（2024/3末現在）

大株主の状況

株主名	所有株式数（株）	持株比率（％）
工藤智昭（当社代表取締役社長）	6,544,400	36.43
ソフトバンク株式会社	5,625,000	31.31
五味大輔	518,500	2.89
ナイスサティスファイリミテッド	402,000	2.24
吉村卓也	385,300	2.14
株式会社日本カストディ銀行（信託口）	268,700	1.50
廣瀬寛	226,500	1.26
金沢聖文	100,000	0.56
上田八木短資株式会社	95,900	0.53
BNYMSA／ NVFORBNYMFORBNYMGCMCLIENTA CCTSMILMFE	85,764	0.48

株主構成



TOPIX ソーシャルワイヤー社を連結子会社化

リリース配信、インフルエンサーPR、クリッピング、リスクチェック等のデジタルPR事業を中心に事業展開しているソーシャルワイヤー社との資本業務提携契約を締結。

同社の取締役の過半数となる取締役を指名する条件で、新たに発行される募集株式の49%を引受け、同社の総会承認を前提に2024年7月に子会社化の予定。

同社との資本業務提携により、当社のメディア連携やクロスセル等、特に広告プラットフォーム事業とのシナジーを想定。

事業概要

- 2006年創業のデジタルPR事業を中心に事業展開。
- 主力は業界2位のリリース配信事業で同社の@Pressは業界ではPRtimesに次ぐ、市場シェア2位。
- コロナ禍において大きな赤字を出していた国内シェアオフィス事業に関しては売却し、FY2023/3Qより業績を黒字化達成。

デジタルPR事業	ニュースワイヤー事業	企業の情報発信を支援するプレスリリース配信代行サービス
	インフルエンサー事業	インフルエンサーキャスティング事業
	クリッピング事業	新聞/雑誌/WEB/SNSメディアの記事掲載のクリッピングサービス
	リスクチェック事業	WEBニュースや新聞記事といった公知情報を用いた反社チェック

業績概要

- FY23の3Qで赤字の国内シェアオフィス事業を完全に撤退し、FY23の3Qで営業利益が黒字化
- なお、同3Qには撤退した国内シェアオフィス関連の営業損失△15百万円分が残存(4Q以降解消)
- FY24の数値は、同社が公表した当社とのシナジーを考慮しないスタンドアロンベースの計画

	FY21	FY22	FY231Q	FY232Q	FY233Q	FY234Q	FY24
売上高	4,630	4,769	1,138	1,021	762	746	2,890
売上総利益	2,160	1,960	476	468	479	475	- (非開示)
営業利益	164	▲211	▲50	▲12	15	45	100
当期純利益	28	▲876	▲53	▲173	104	▲23	45

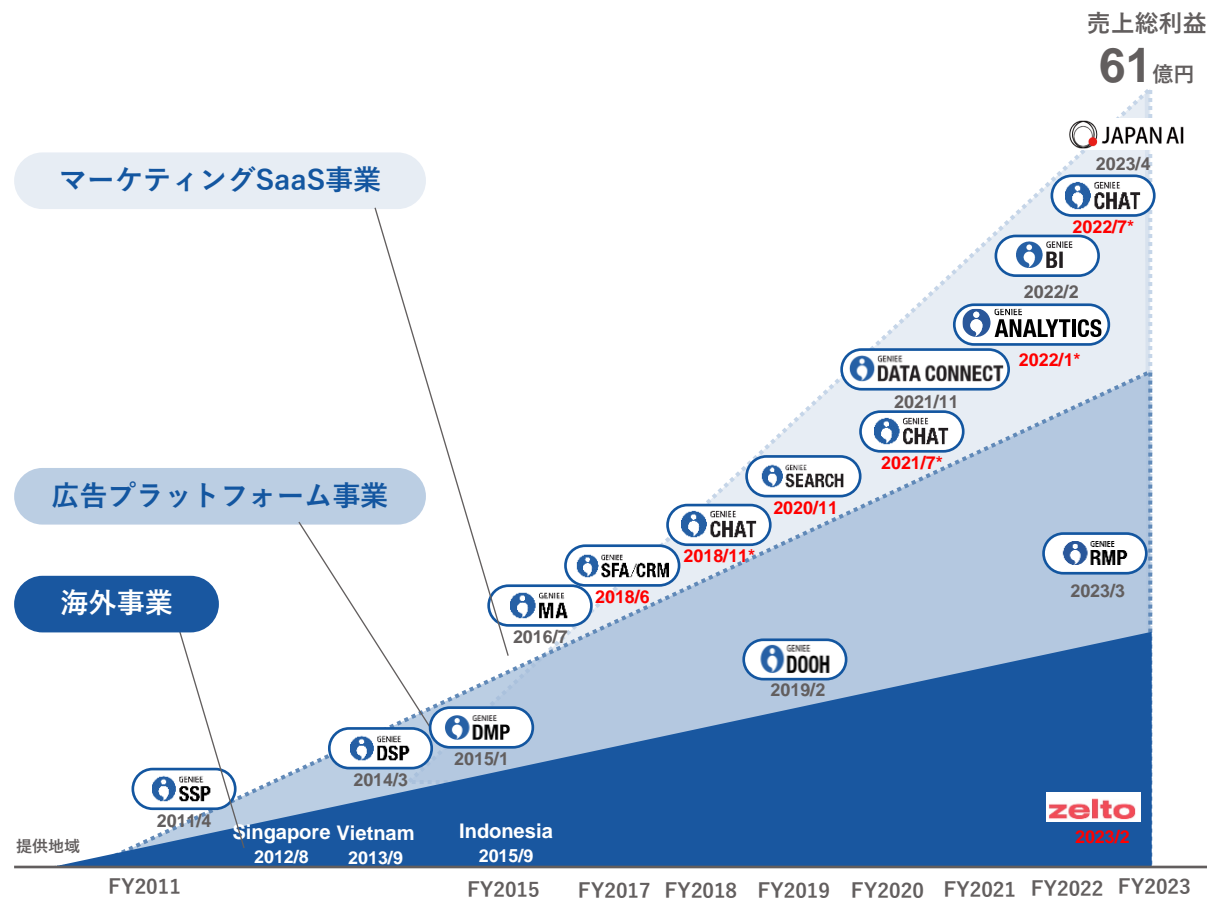
事業ポートフォリオと 連結売上総利益推移

2016年度に、主力事業「GENIEE SSP」が国内トップクラスの規模へ。

2016年からは、SaaSプロダクトの提供を開始し、M&Aも実施しながら事業を拡大。

海外事業は2012年から事業を拡大し始め、2023年にZeltoを買収したことで、海外売上割合が大きく向上。

なお、JAPAN AIにおけるセグメント上、マーケティングSaaS事業にセグメントに分類。



※ 赤字がM&Aで取得したものの。なお、現在GENIEE CHATには旧Chamo、旧Engagebot、旧HyperSonicがブランド統合されている。また、株式会社CATSのプロダクトはGENIEE ANALYTICSにブランド統合されている。



1

会社概要

2

事業概要

3

市場環境・競争優位性

4

財務ハイライト

5

中期経営計画・全社方針

6

リスク情報

事業領域

企業に利便性に優れた費用対効果の高いマーケティングソリューションを提供し、ユーザーに企業を通じて精度の高いマーケティングを届けている。

最先端の生成AI開発により、プロダクトの顧客への価値が向上。

誰もがマーケティングで成功できる世界の実現に向けて前進。



広告



データ蓄積



顧客管理



データ連携



データ分析

GENIEE
Ads Platform

- GENIEE DMS
マーケティング
コンサルティング
- GENIEE DOOH
屋外広告
- GENIEE SSP
- GENIEE DSP
- GENIEE RMP
- GENIEE DMP

GENIEE
Marketing Cloud

- GENIEE SEARCH
- GENIEE ENGAGE
- GENIEE CHAT
EFO向け
- GENIEE MA
- GENIEE ANALYTICS
- GENIEE SFA/CRM
- GENIEE DATA CONNECT
- GENIEE BI

 JAPAN AI 最先端の生成AIソリューション



認知



サイト
訪問



比較
検討



予約
来訪



購入



再購入



解約
防止



優良
顧客化

広告プラットフォーム事業 事業概要

GENIEE Ads Platform

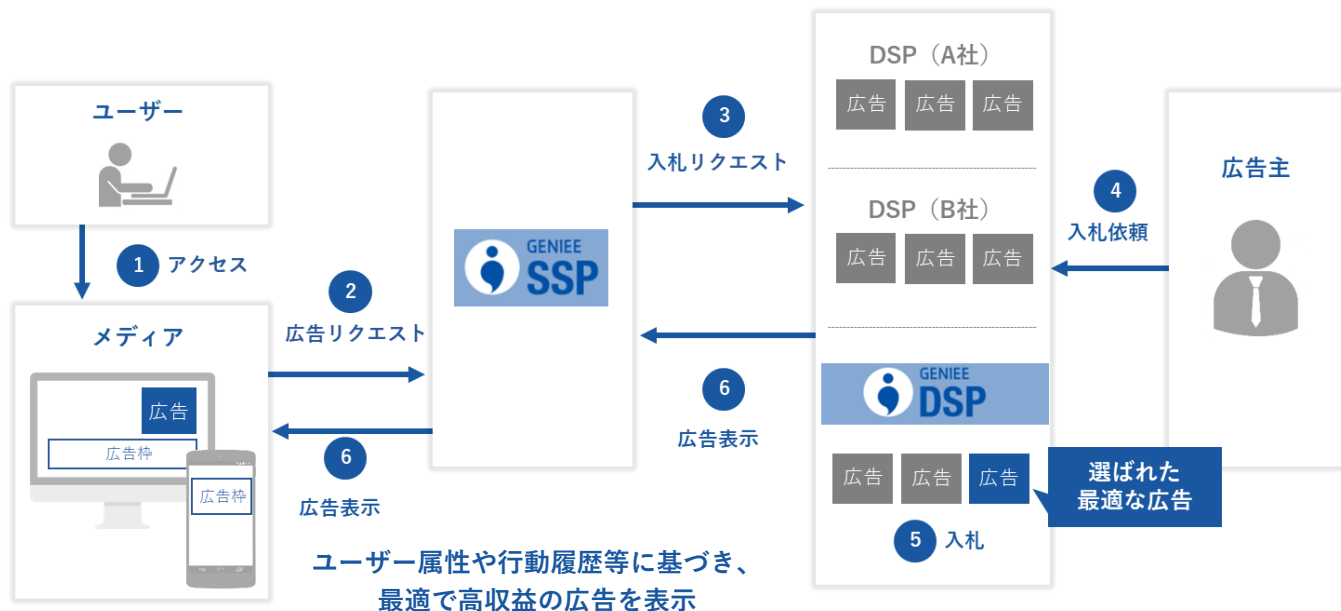
パーソナライズされた広告を表示する技術。

メディアには高収益を、広告主には高い費用対効果を提供。



広告配信（RTB）の流れ

インターネット広告市場において、SSP（サプライサイドプラットフォーム）、DSP（デマンドサイドプラットフォーム）などのサービスを提供するアド・プラットフォーム事業を展開。

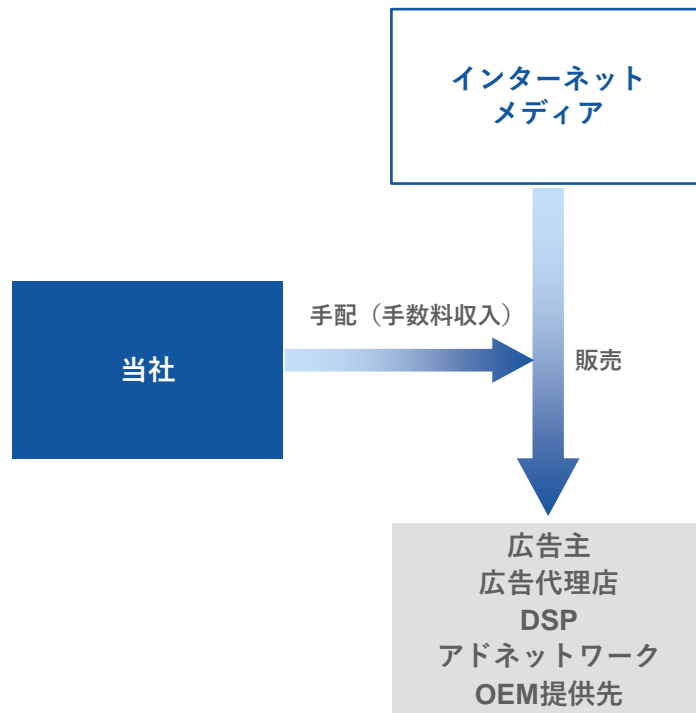


メディアの収益を最大化する広告運用を支援

広告プラットフォーム事業 収益モデル

FY2021のブランド統合に伴う広告プラットフォーム事業の取引実態及び利用規約の変更により、FY2022より広告プラットフォーム事業の売上の純額計上に変更。

収益はインターネット広告枠の手配に生じる手数料。

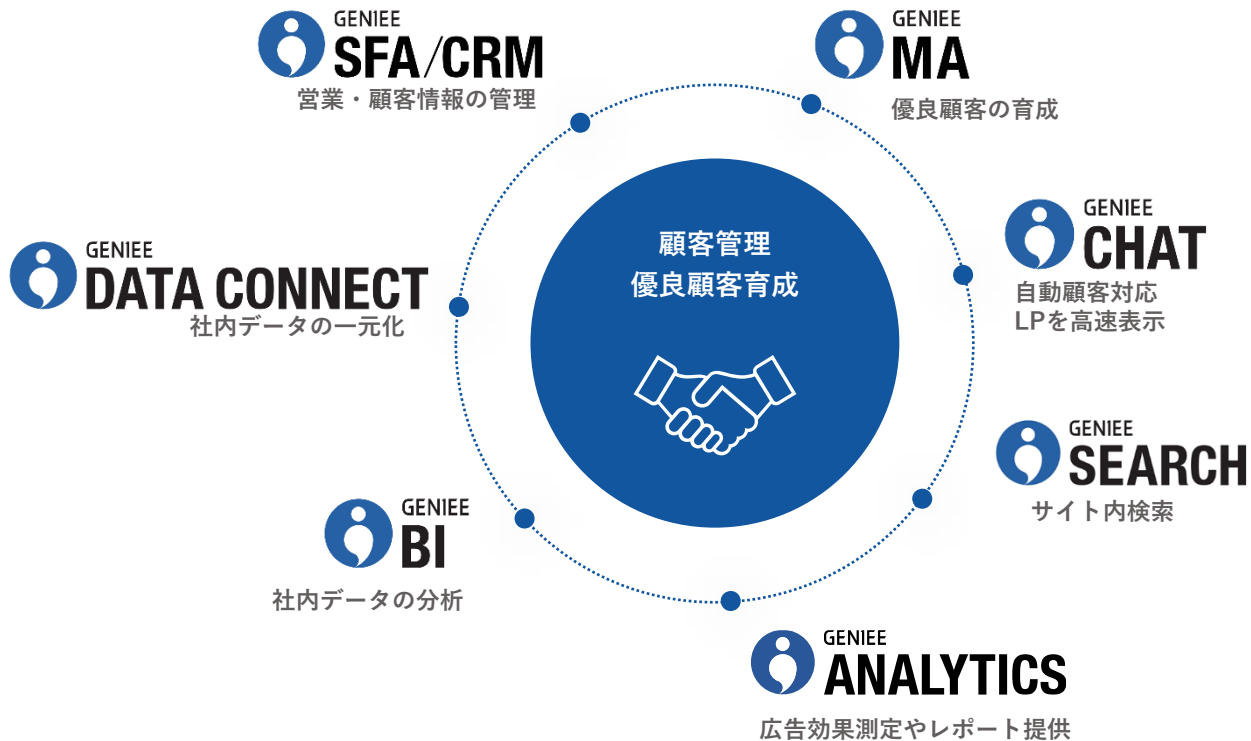


マーケティングSaaS事業 事業概要

GENIEE

Marketing Cloud

集客から販促、受注までを通貫して実行・管理できる唯一の国産セールス&マーケティングプラットフォーム。



GENIEE SFA/CRM

営業状況をリアルタイムで可視化し管理するツール。

どんなITリテラシーの企業でもデータドリブンな営業活動を実現。



プラン	月額費用 (1ID)	モバイルアプリ	カスタムオブジェクト	ガジェット	レポート	権限・ロール設定	構築連携	名刺管理	Gmail連携	カレンダー連携	MA連携	API連携
エンタープライズ	9,800円	○	○10個	無制限	無制限	50個	50枚	50枚	○	Googleカレンダー Office365カレンダー	○	○
プロ	4,980円	○	○3個	500個	300個	10個	20枚	20枚	○	Googleカレンダー Office365カレンダー	○	○
スタンダード	2,980円	○	×	100個	50個	2個	×	×	○	×	×	○
ライト	1,480円	○	×	20個	10個	×	×	×	×	×	×	○

営業機会と改善機会を最大化

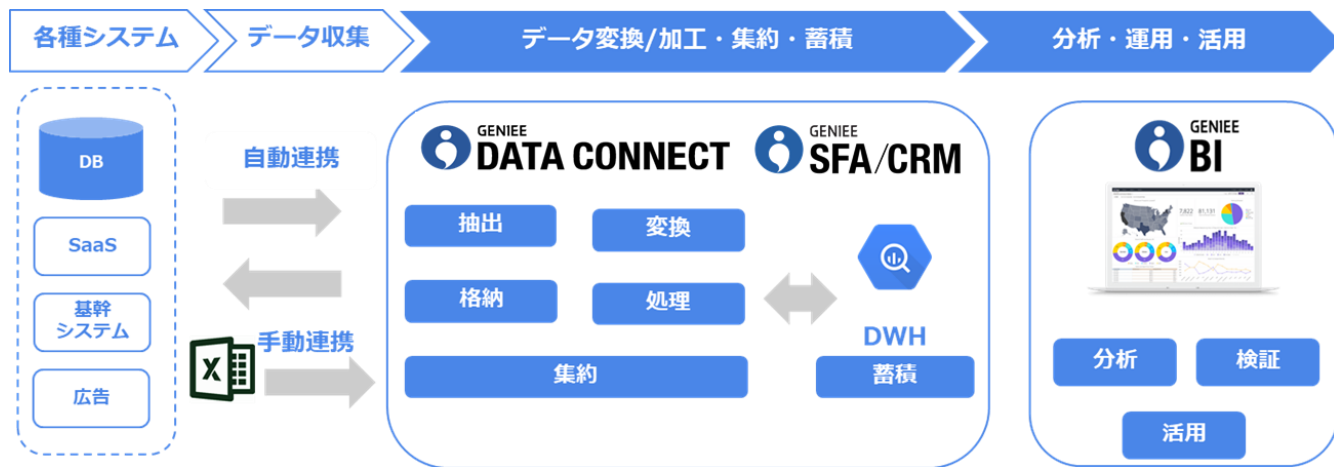
時間、場所、デバイスを選ばず、正しい情報にいつでもアクセス



GENIEE DATA CONECT、 GENIEE BI

分散したデータの加工・統合を完全自動化。

統合された社内資産データを各種システムへ共有。



- ①クラウドやオンプレなど多数の連携先に対応し、自動や手動など要件に合わせて連携が可能
- ②各システム間の異なる文字コードや形式を変換・加工に対応
- ③ちきゅうの営業系データ以外にもデータコネクトを利用し可視化を実現
- ④各部署で利用していたデータを統一し同じデータソースで分析・可視化が可能

GENIEE MA

これまで人力で行っていたマーケティング施策を、ビッグデータとAI技術で自動化。

集客から販売促進、顧客管理までをフルサポート。

Geniee CDPと連携し、顧客データを統合。データを活用することでよりニーズにマッチしたアプローチが可能に。

データ収集

データ統合・構造化

自動配信

顧客属性

購入情報

Web行動

メール反応

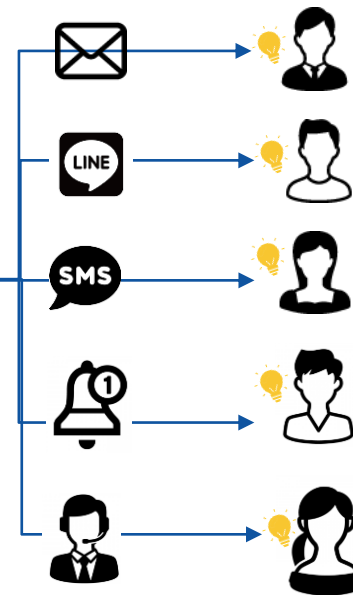
外部データ

広告計測

会員データ



Geniee CDP

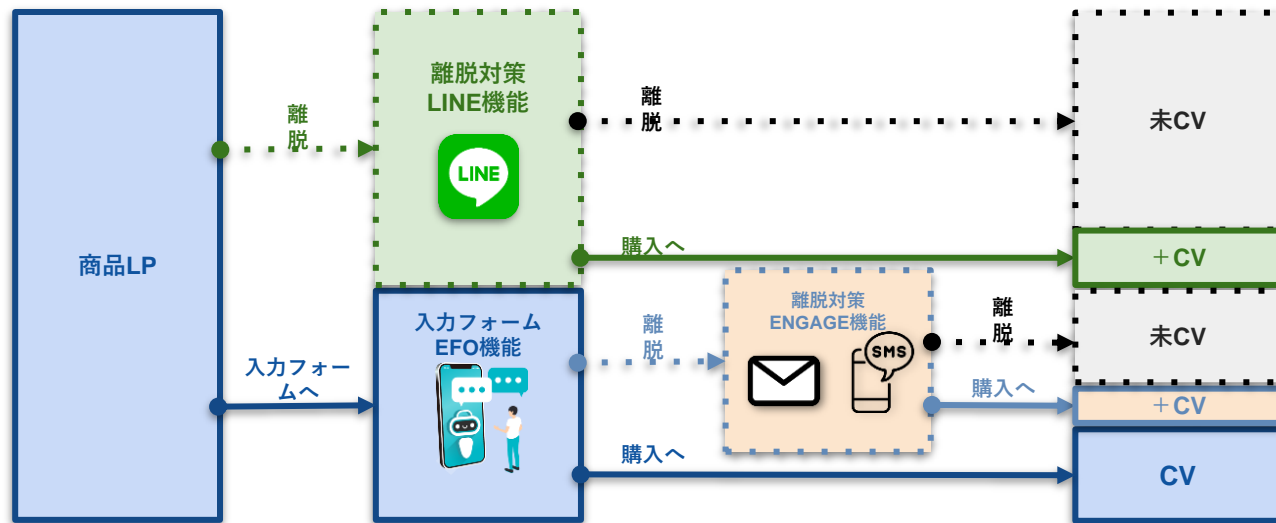


- ①直観的に使いやすくインターフェースで運用しやすい
- ②多様な配信チャンネルで、きめ細やか&幅広く顧客にリーチ
- ③顧客発掘から営業まで、ワンストップで事業を拡大

GENIEE CHAT

ウェブ上でのあらゆる接客を、簡単に実現。ユーザーの行動に合わせて、チャットでサポート。

LINE/Mail/SMSを用いてLP（ランディングページ）や入力フォーム離脱ユーザーへ再アプローチし、全体CV（コンバージョン）数を改善。



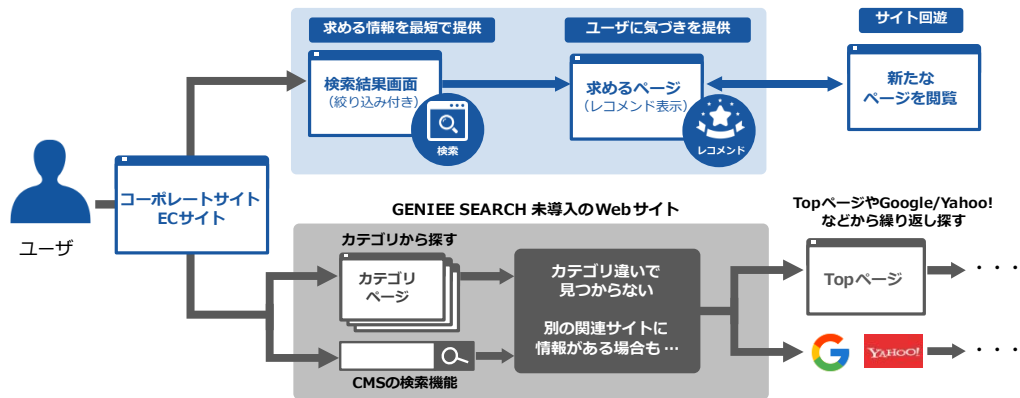
- ①LINE：LPの離脱ユーザーをLINEへ誘致し、ナーチャリングを行い、購入へ繋げる
- ②EFO：入力フォームをチャットボット型にすることによりCVR改善へ繋げる
- ③ENGAGE：入力フォームの離脱ユーザーへリマインド通知を送り、購入へ繋げる

GENIEE SEARCH

高速・高精度検索を実現するサイト内検索により、サイト訪問時のユーザー体験の向上、企業のマーケティング活動をサポート。

検索結果データを基にしたユーザーへの記事レコメド機能によりサイトの回遊を促進。
その他、GENIEE技術力を背景にした豊富な機能性を持つ。

高速・高精度の検索とレコメド



豊富な機能性



多様なマーケティング
プロダクトと連携

検索からマーケティング改善の提案へ



大規模案件での
圧倒的な性能向上

大量のデータに対しても圧倒的な
検索スピード、更新速度を提供



カスタマイズ性の向上

エンタープライズサイトには個社に合わせ
て最適な最速な検索をカスタマイズして提供



業種ごとに日本語辞書を拡充

ユーザーが検索する日本語の辞書を補充し
0件ヒットを減らします



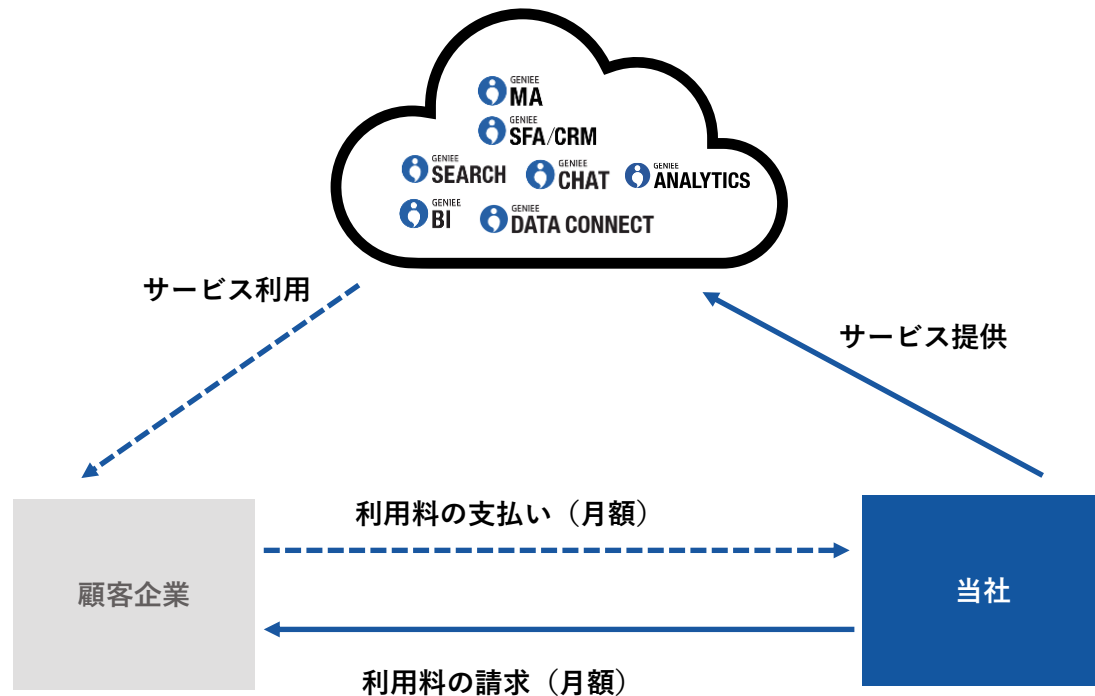
パーソナライゼーション

ユーザーごとに最適な検索結果を提供

マーケティングSaaS事業 収益モデル

当社が提供するクラウドサーバーにあるソフトウェアを、インターネット経由して顧客企業のユーザーが利用できるサービス。

収入は主に「初期導入費用」と「月額利用料」の2つ。

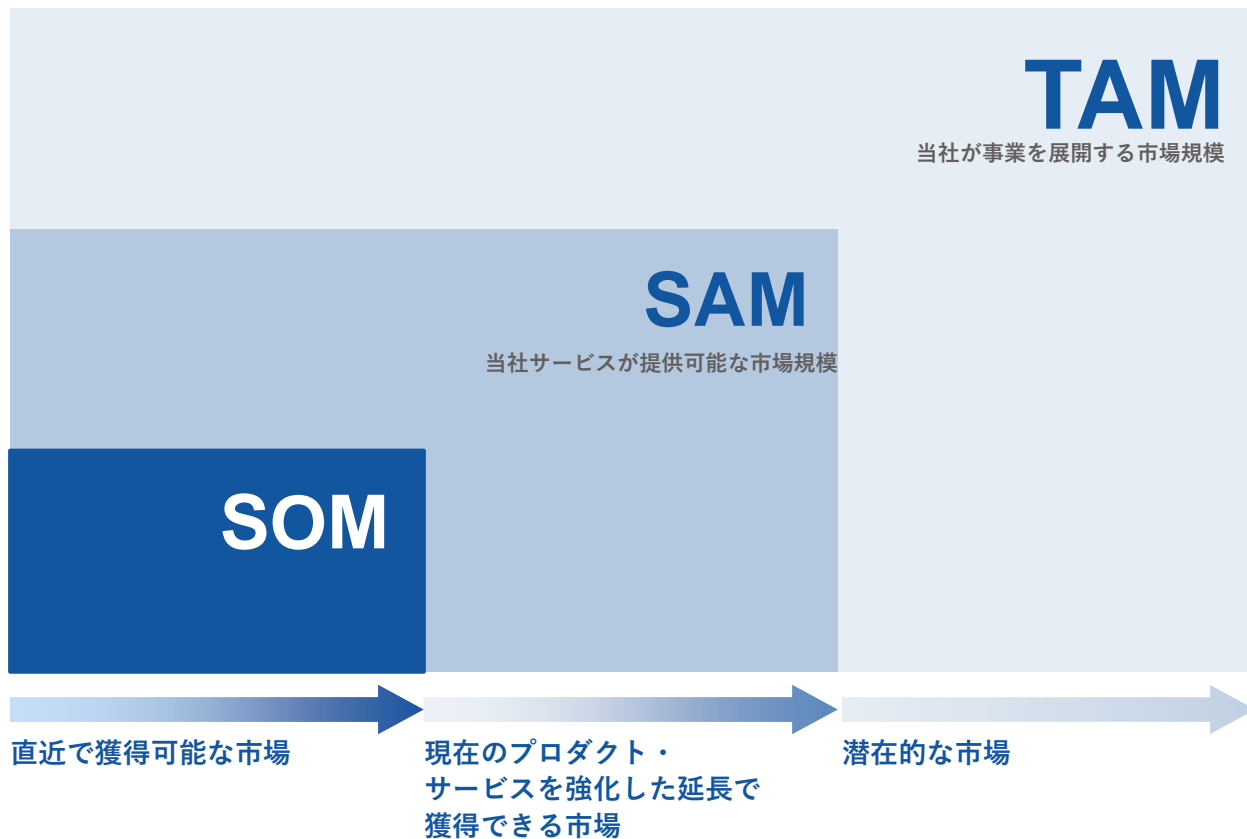




- 1 会社概要
- 2 事業概要
- 3 市場環境・競争優位性**
- 4 財務ハイライト
- 5 中期経営計画・全社方針
- 6 リスク情報

市場規模

市場規模に関しては、当社の事業ポートフォリオを改めて考慮の上、再定義の上、公表予定。

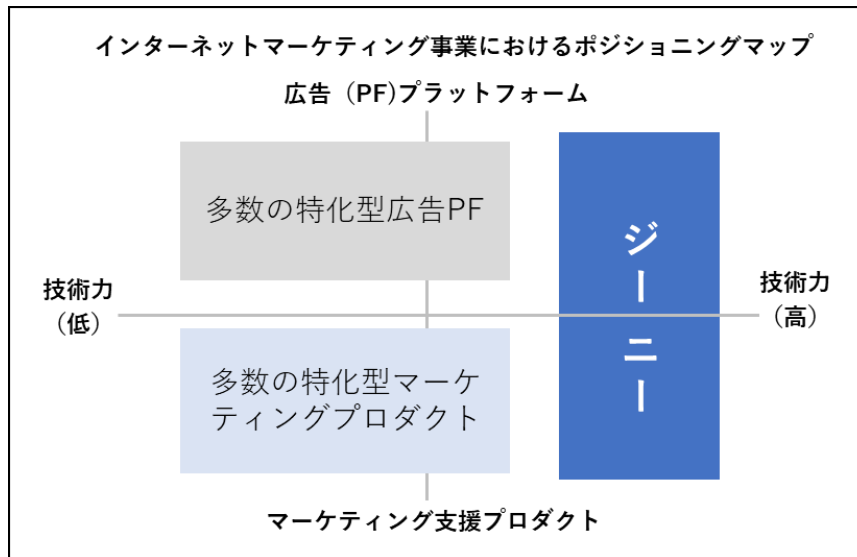


競合状況

高い技術力を背景に広告プラットフォームとマーケティングSaaSプロダクトを提供するユニークなポジション。

広告プラットフォーム（SSP、DSP）からSFA/CRM、MA、CHAT、SEARCH、ANALYTICSまでマーケティングの総合的なプラットフォームを提供。

また、高い技術力で顧客企業様のニーズを捉えた新しい価値を創出し収益最大化に貢献。



	SSP	DSP	SFA/CRM	MA	CHAT	SEARCH	ANALYTICS
ジーニー	○	○	○	○	○	○	○
A社	○	○	×	×	×	×	×
B社	×	×	○	○	×	×	×
C社	×	×	×	×	○	×	×
D社	×	×	×	×	×	○	×
E社	×	×	×	×	×	×	○

ジーニーの競争優位性

組織・文化と経営基盤を背景に、各事業レイヤーにおいて、スピード感のあるプロダクト開発による顧客価値の向上、同質的な顧客層を活用したクロスセル、及びグループ連携によるグローバル展開ができる体制を構築。

また、文章や画像の生成にとどまらず、最先端の生成AI技術の発展とともに、JAPAN AIが進化を続け、当社プロダクトの顧客提供価値が改善できる体制を構築。



ジーニーグループのポジショニング

ソフトウェア&プロフェッショナルサービス

課題に応じたソリューション選定から、
プロダクトの導入・運用までをトータルでカバー

顧客の費用対効果を重視

低コストで最大の
ビジネス成果を顧客に提供

総合プロダクトカンパニー

マーケティング課題を解決する
豊富なプロダクトラインナップ

GENIEE

オーガニック成長×M&A

既存事業のオーガニック成長を
加速させるM&Aの積極的実行

グローバルな事業活動

地域性を考慮したグローバル展開
グローバルの経営ノウハウを国内展開

TOPIX ・当社のポストクッキー対応について

Googleは、全てのサードパーティCookieを2024年後半に廃止する計画を公表していたが、2024年4月23日に2025年初頭からの段階的廃止へとスケジュールを延期することを発表。

業界との連携、ジーニーグループのリソースを駆使し代替ソリューションを開発し、課題を機会に変え、シェア拡大を目指す。

クッキーとは

- Cookie（クッキー）とは、Webサイトに訪問したユーザーの行動ログや入力情報を一時的に保管できる仕組みで、ファーストパーティCookieと、サードパーティCookieの2種類がある。
- ファーストパーティCookieはアクセスしたWebサイトが発行したCookieのことで、IDやパスワードを一度入力することで次回からの情報入力の手間を省略したり、ECサイトでカートに入れた商品を保持するなどユーザーにとって便利な仕組み。
- サードパーティCookieはアクセスしたWebサイトと異なるドメインが発行したCookieで、ドメインを横断したユーザー行動を追跡できるため、リターゲティング広告など、広告主にとって費用対効果が高いマーケティングを行うことが可能となり、またユーザー側の関心や興味のある広告が表示されやすくなる。

サードパーティクッキーの問題点と規制の動き

- 知らないうちに第三者に行動履歴や個人情報を取得されてしまうリスクがあることから、個人情報保護やプライバシーの観点から疑問視されており、Appleの標準ブラウザであるSafariは2020年に既に廃止。
- Googleも、全てのサードパーティCookieを2024年後半に廃止する計画を公表したものの、2024年4月23日に2025年初頭からの段階的廃止へとスケジュールを延期することを発表。

当社への影響や対応状況

- 24年3月期3QよりサードパーティCookieの影響を受ける想定で計画策定していたため、延期により、当期予算の達成確度は向上。
- また、業界で一般的と言われている推定IDソリューションへの対応は概ね完了。オリジナルのソリューションも開発し競合優位性の構築へ。

最先端のAI開発を強化し、AIカンパニーとして進化

JAPAN AI SpeechのコアモデルにWhisper large-v3*1を活用し、更に独自のデータセット及びチューニング手法を加えて日本語識別率世界トップクラスの精度まで実現。

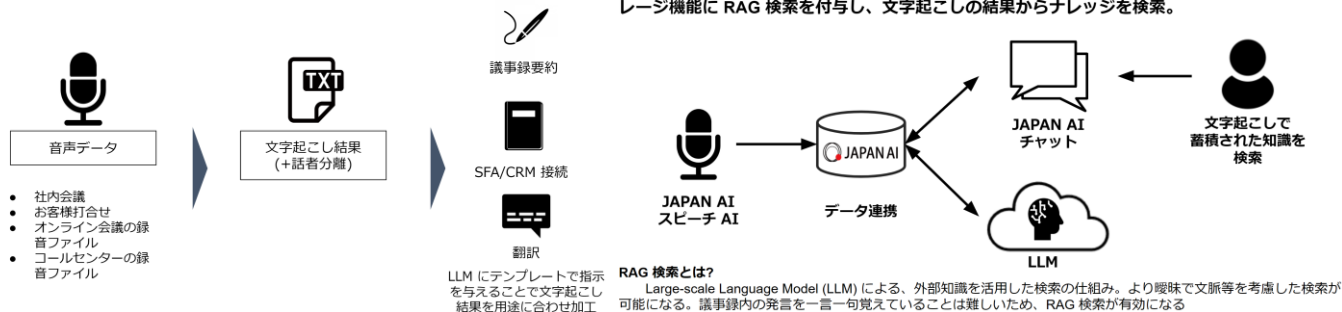
RAG*2の精度改良にもリソースを入れており、複雑なテーブルデータ、手書きテーブル及び図面に対しても、識別できるように手法を研究し、精度改良に成功。

画像生成については、Stable DiffusionのCheckpointをベースに、汎用モデルの美男美女、外国人容姿が生成され易い癖を改善し、日本人にローカライズしたモデルの研究開発を成功。

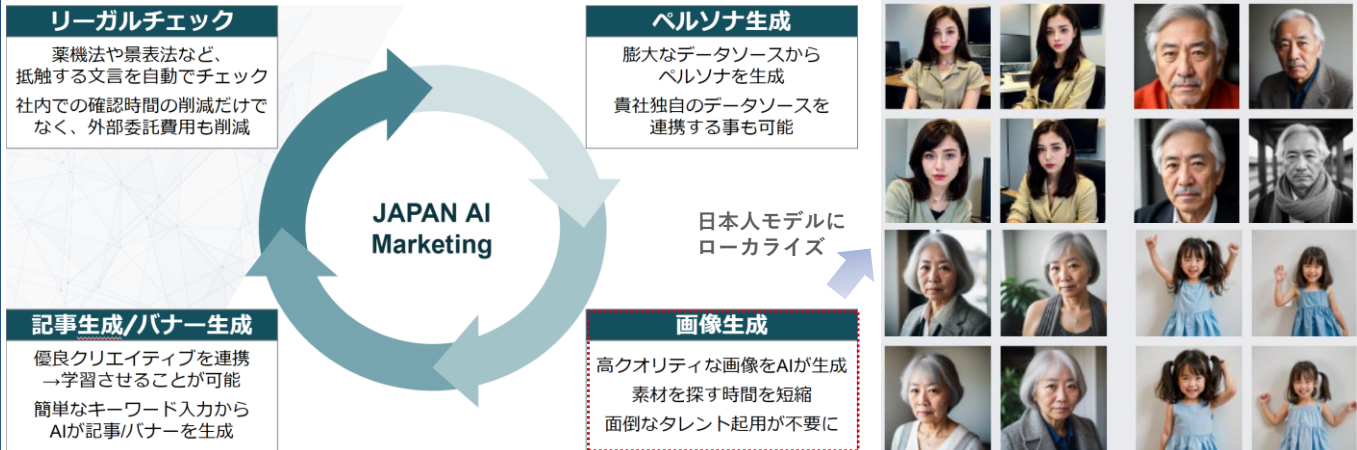
*1 OpenAIが開発・提供している文字起こしAIの最新モデル
*2 Retrieval-Augmented Generationの略で、最新の自然言語処理（NLP）技術の一つ。情報検索と言語生成を組み合わせた技術で、大規模言語モデル（LLM）が保有していない情報も含めて、より正確で自然な文章生成が可能となる。

高度な日本語識別力を持ち、文字起こし結果が検索可能な「JAPAN AI Speech」

JAPAN AI Speech 全体像



マーケティング業務工数を一気に通貫で削減する「JAPAN AI Marketing」





- 1 会社概要
- 2 事業概要
- 3 市場環境・競争優位性
- 4 財務ハイライト**
- 5 中期経営計画・全社方針
- 6 リスク情報

全社業績推移

国内外の広告市況の成長率の鈍化しているなかでも、既存事業の持続的な高成長により、売上収益で24%成長を達成。他方、一過性損益を控除した調整後営業利益の金額は22%減。主に人件費及び外注費等、人員増加に起因するコストが約10億増加し、広告宣伝費及び販促費が約1億、及び支払手数料等が約1億増加したことによるもの。

FY2024より、各事業の生産性を重要指標として目標設定し、業績状況に応じたモニタリング体制を強化しコスト管理を全社で徹底。

	FY2021*	FY2022	FY2023
売上収益*	48.2億円	64.5億円	80.1億円
		+33%	+24%
売上総利益	37.4億円	51.4億円	61.3億円
		+37%	+19%
営業利益	5.8億円	24.5億円	15.3億円
(一過性損益)	(▲2.0億円)	(+13.3億円)	(+6.6億円)
	・ソフトウェア減損▲2.0億円	・ソフトウェア除却損▲2.8億円 ・段階取得による差益+16.2億円	・アーンアウト減額益+5.5億円 ・Zelto旧株主への義務免除益+1.1億円
(調整後営業利益)	(7.9億円)	(11.1億円)	(8.7億円)
		+41%	▲22%
親会社に帰属する当期純利益	5.0億円	21.1億円	10.3億円

* FY2021までは広告プラットフォーム事業の売上収益はグロス計上であるため、FY2022に合わせて売上収益をネット計上したものの

FY2023 決算サマリ（通期）

市場で競争力のある成長を見せているものの、改めて通期着地想定を算定したところ、当初計画との乖離が見られたため、2023年11月9日に「通期業績予想の修正に関するお知らせ」を公表。

各事業の売上収益、売上総利益ともに伸長し、売上収益は前年同期比24.1%増、売上総利益は前年同期比19.4%増。営業利益以下に関しては、FY22はZelto社買収時の一時利益があったため減少したようみえるが本業は力強く成長。

セグメント別では広告PF事業は達成し、北米の広告収益市況の改善がなかったことやSaaS事業にてエンタープライズ顧客の獲得タイミングの期間にズレで受注となり、海外及びSaaS事業で業績未達。結果として通期計画全体として未達。

（単位：百万円）

	FY2022 (a)	FY2023 (b)	増減(b)-(a)		FY2023 着地見込
			金額	%	
売上収益	6,455	8,012	1,557	24.1	8,400
売上総利益	5,142	6,138	996	19.4	6,600
営業利益	2,457	1,538	▲918	▲37.4	1,800
税引前利益	2,279	1,277	▲1,001	▲44.0	1,500
当期利益	2,110	1,035	▲1,075	▲51.0	1,300
親会社株主に帰属 する四半期利益	2,114	1,031	▲1,082	▲51.2	1,300

FY2023の振り返り

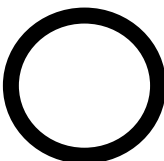
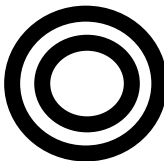
定量面については、売上収益で24%成長を達成したものの、全体として未達。また、販管費に関しては、想定収益の未達に対して人件費や外注費をはじめとした販管費のコントロールが不十分。

定性面については、「KANADE DSP」の事業譲受やJAPAN AI（子会社）と連携して新機能を提供開始。

FY2024においては各事業の生産性を重要指標として目標設定し、業績状況に応じたモニタリング体制を強化しコスト管理を全社で徹底することで、業績達成力を向上させる。

定量面	
定性面	サービスの拡充
	成長スピード
	経営管理

評価



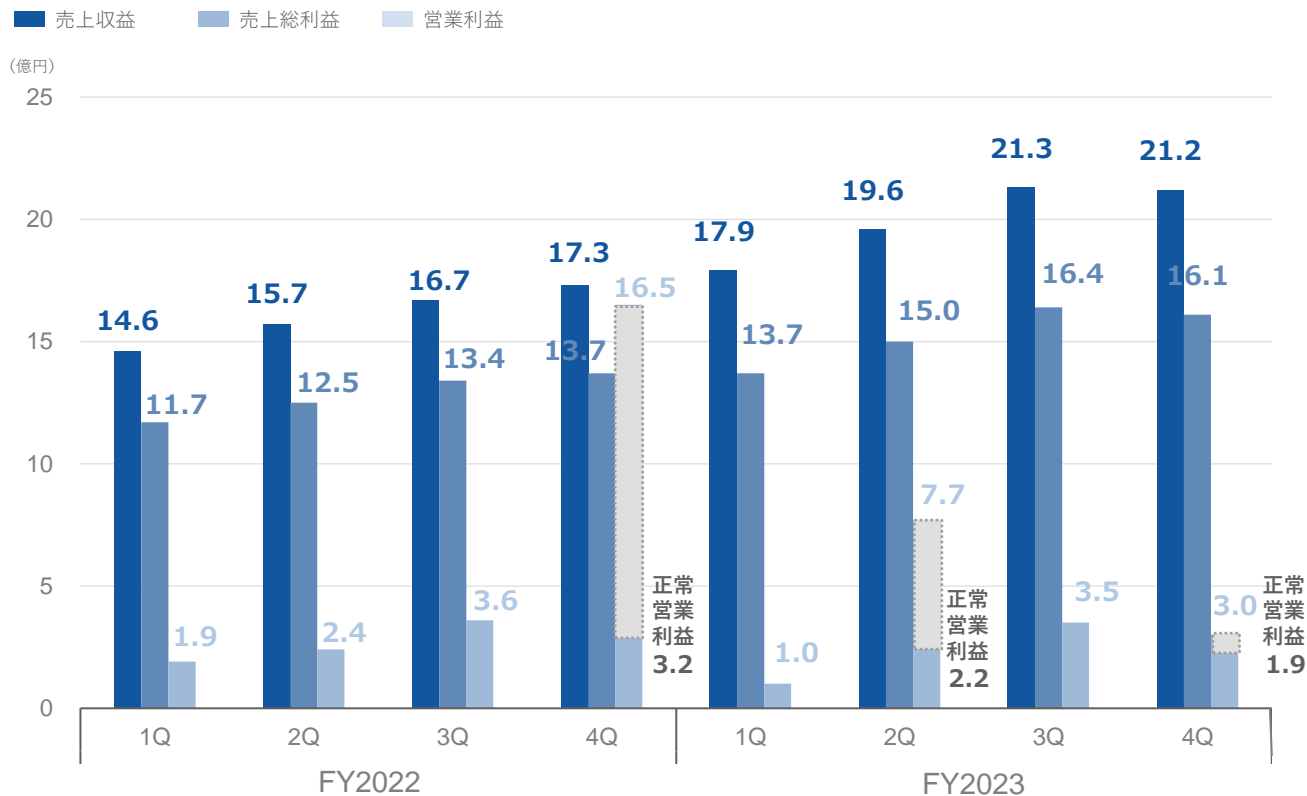
内容

- 既存事業の持続的な高成長により、売上収益で24%成長を達成。他方、一過性損益を控除した調整後営業利益の金額は22%減。
- 広告プラットフォーム事業は達成したものの、マーケティングSaaS事業と海外事業で未達となり、全体として未達。
- 広告プラットフォーム事業では、動画領域の開拓を始めたことに加え、「KANADE DSP」を事業譲受したことでダイナミックリターゲティング領域を強化。
- マーケティングSaaS事業は、子会社であるJAPAN AIと連携し、新機能の提供を開始。
- 広告プラットフォーム事業は四半期を重ねるごとに加速的に成長。
- マーケティングSaaS事業は、エンタープライズ顧客を開拓したことで大型案件導入による受託開発が大きく増加。また大型MRRも続々と計上開始。
- 人件費及び外注費等、人員増加に起因するコストが約10億増加し、広告宣伝費及び販促費が約1億、及び支払手数料等が約1億増加。
- CEOチームを設立し、Zeltoについては当社主導で事業基盤を強化。

四半期毎業績

売上収益は四半期ごとに伸長。

広告プラットフォーム事業は収益に季節性があり、繁忙期である下期に収益が拡大する。



セグメント別 ハイライト

広告プラットフォーム
事業

売上収益

43.0億円

セグメント利益

22.4億円

参考 営業利益 13.5億円

- サプライサイドは、エンタープライズ領域の拡大、未開拓かつ成長市場であった動画領域が伸長し、成長率が向上。
- デマンドサイドは、パフォーマンス領域が伸長。

マーケティングSaaS
事業

売上収益

27.0億円

セグメント利益

2.1億円

参考 営業損失 5.8億円

- SFA/CRMは、大型案件導入による受託開発が大きく増加するとともに、CHATは、大手顧客からの受注が相次ぎ、MRRがともに増加し業績に寄与。SFA/CRMとともに今期の成長の柱の一つに

海外
事業

売上収益

12.4億円

セグメント利益

2.0億円

参考 営業利益 1.0億円

- ZeltoはCEOチーム主導となり経営を安定化させ、広告単価(CPM/RPM)は市況により上下はあるものの取引社数増加。現状の環境の前提で3か年計画を見直へ

セグメント別 業績割合推移

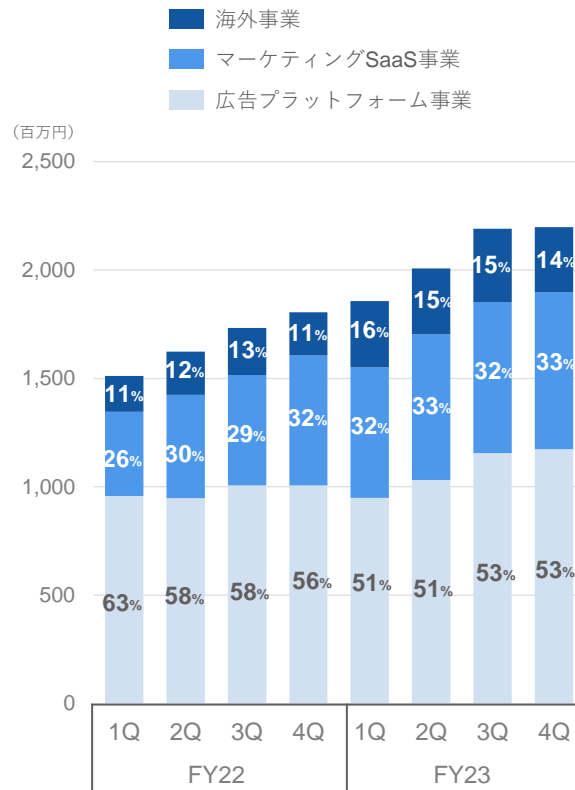
市場規模・市場成長率の高い
マーケティングSaaS事業・海外
事業の割合が急拡大中。

マーケティングSaaS事業の
SFA/CRM、CHAT領域において、
エンタープライズ向けの受注が
継続しており、売上総利益から
事業販管費を控除したセグメン
ト利益はFY2022の4Q以降黒字
化を達成。

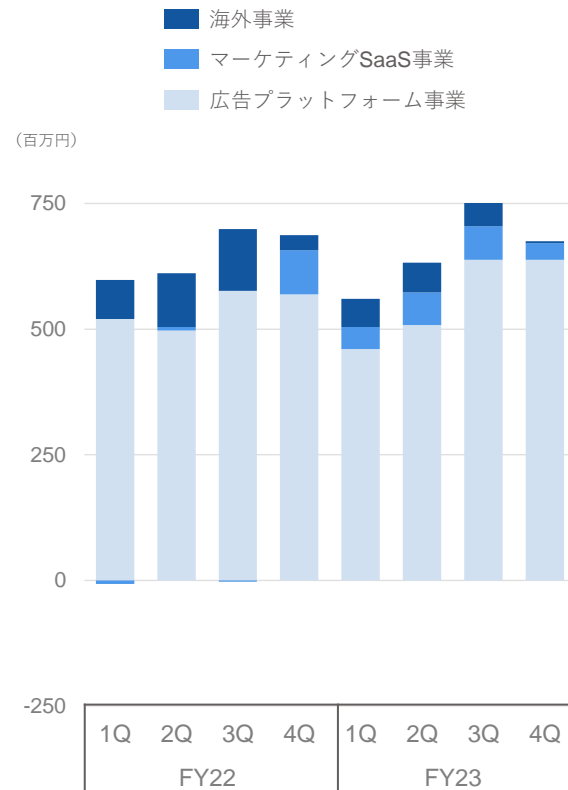
エンタープライズ案件の納品が完
了し4月から大規模なMRR計上
開始。

FY2024の下半期で半期黒字化を
目指す。

売上収益



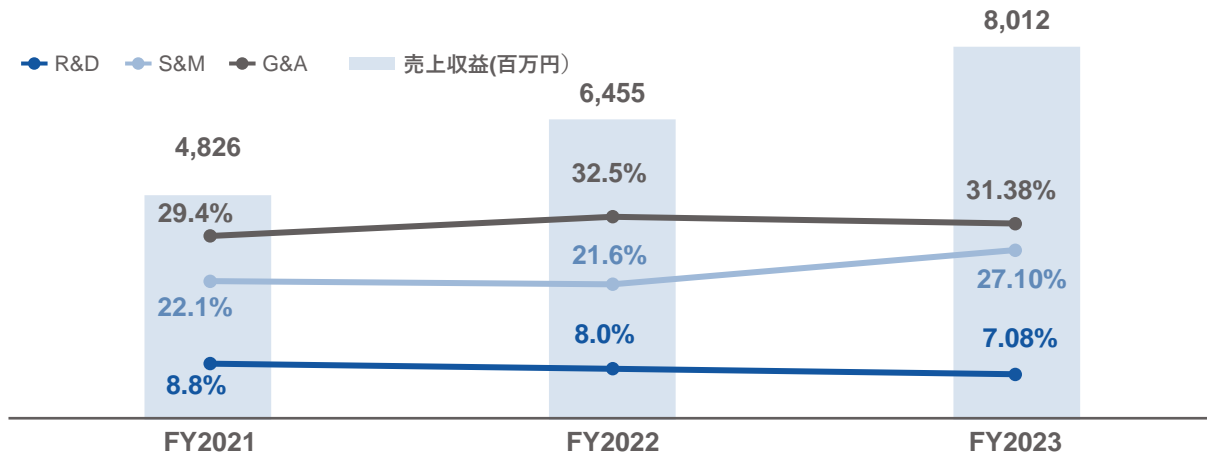
セグメント利益



売上販管費比率の推移 (連結ベース)

売上収益が大きく増加しているため、R&D費用の比率は逡減しているものの、S&M比率は増加。

これは、Zeltoを子会社化したことによる人件費の増加と、コロナ緩和後の展示会参加費用などマーケティング費用の増加によるもの。



主要項目推移

R&D ^{*1}	<ul style="list-style-type: none"> 当社本体及び海外子会社のR&Dは3.3~3.9億程度で推移。 BSTで0.9~1.4億程度で推移し、CATSは0.2~0.3億で推移。
S&M ^{*2}	<ul style="list-style-type: none"> Zeltoを子会社した背景もあり人件費が増加。 マーケティング費用はコロナ緩和以降展示会参加費用などにより増加。
G&A ^{*3}	<ul style="list-style-type: none"> 積極的な人材採用による採用費、従業員増員による増床関連費用、コロナ後の出社に伴う旅費交通費等が増加したものの、売上高に対する割合は減少

(*1)Research and Developmentの略称。研究開発に係るエンジニアの人件費や関連経費等の合計。

(*2)Sales and Marketingの略称。販売促進に係る広告宣伝費やセールス人員の人件費や関連経費等の合計。

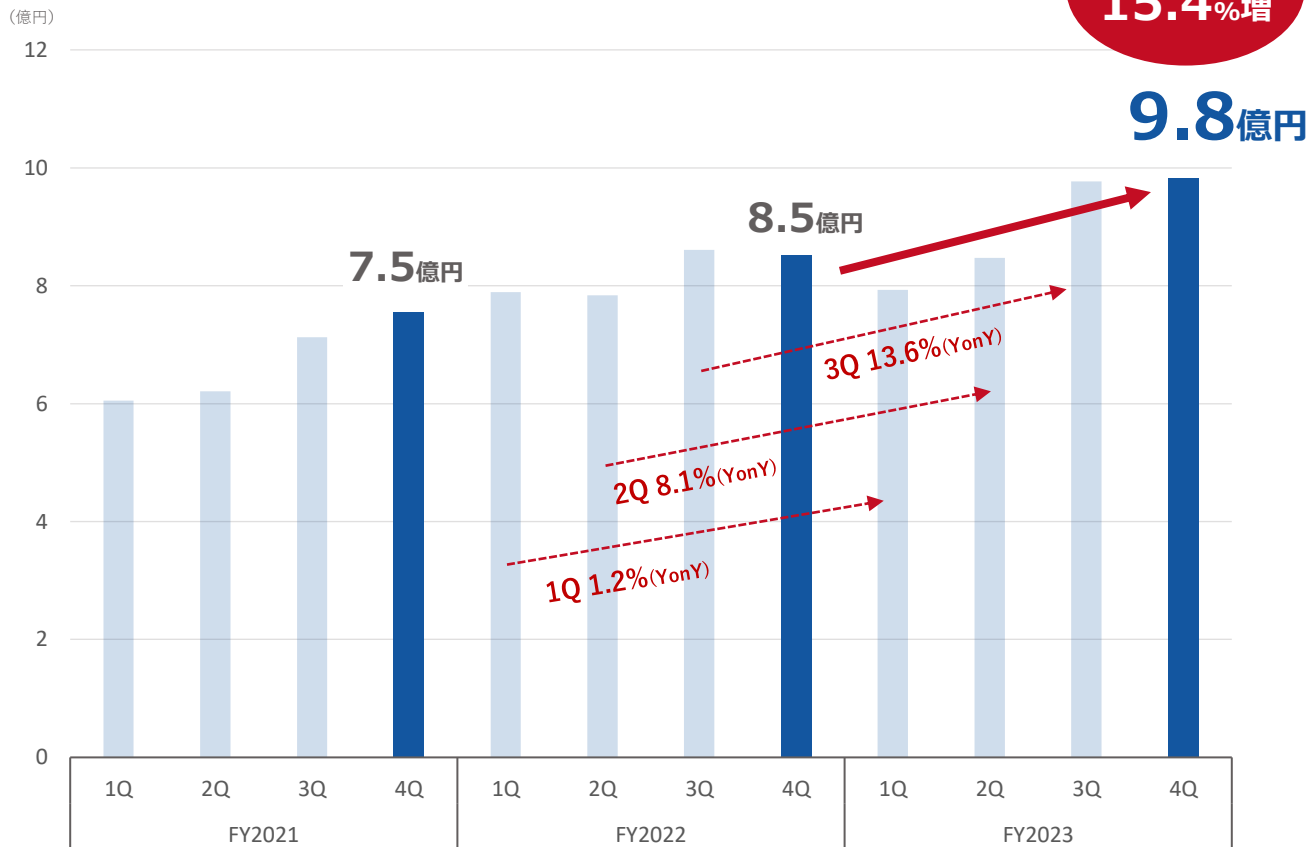
(*3)General and Administrativeの略称。コーポレート部門の人件費や関連経費及び共通費等の合計(その他費用・その他収益は除く)。

広告プラットフォーム事業 売上総利益推移

売上総利益はYoY15.4%増となり、1Qから加速的に成長。

サプライサイドでは未開拓かつ成長市場であった動画領域が伸長し主力戦力へ。また、エンブラ攻略も推進し、新たな大型媒体獲得など、15期以降も継続可能な一定成果を確保

デマンドサイドはパフォーマンス領域でのシェア拡大により増進。当期にブランディング領域及びダイナミック領域で新たに大手広告代理店経由でのエンタープライズ与件の獲得が成功し成長率が加速。

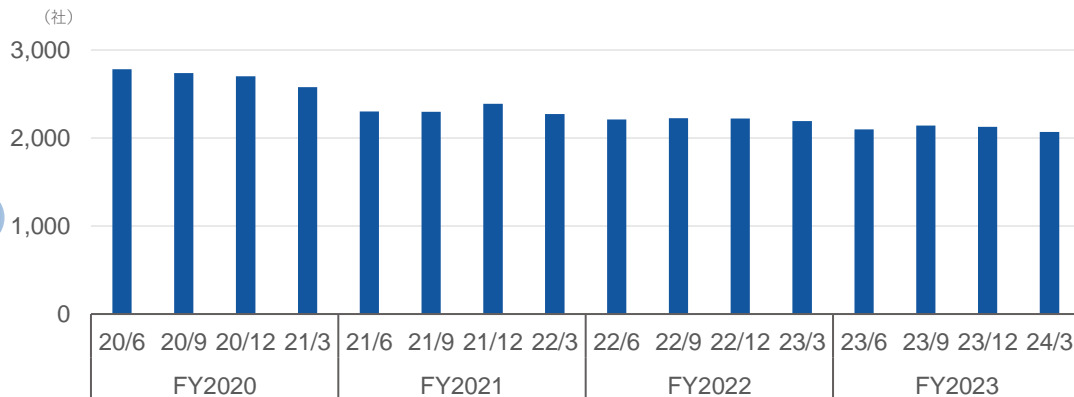


広告プラットフォーム事業 KPI

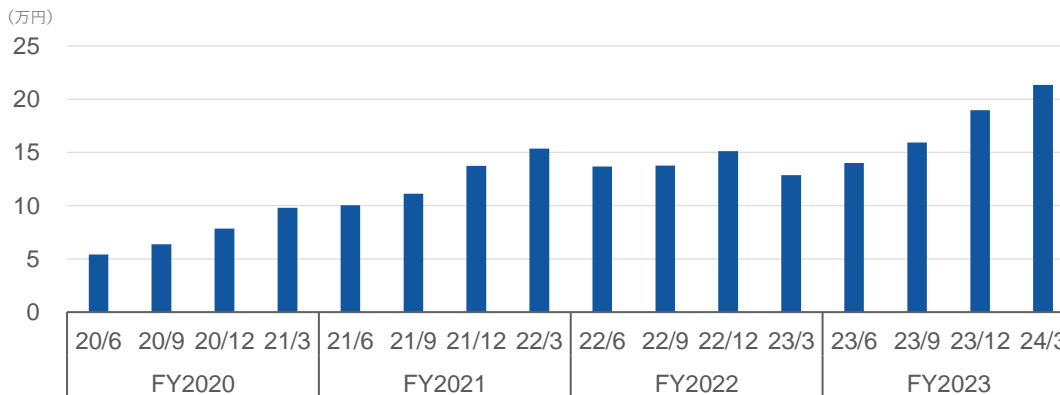
新規媒体の獲得や既存媒体の単価向上により社単が増加。

小口取引が縮小し、エンタープライズ与件が増加しているため、次回から社数の開示をFY2024以降の事業方針にあうように変更を予定

社数^(※1)



社単^(※1)



※1 純額（ネット）計上の数値で算出。また、今期より広告運用代行、DOOHの数値に関して過年度の対比情報も含めて加算して算出。

マーケティングSaaS事業 ハイライト

売上収益、ARRなど好調に推移。

エンタープライズ層拡大によるアカウント数の増加と、満足度の高いカスタマーサクセスにより、低解約率を維持していることが業績拡大に寄与。

なお、CHAT領域の競争激化により一時的にARPAが下がったものの、大手顧客との取引も増えアカウント数は大幅に増加。またマーケティングSaaS事業全体で社単は10%超の増加。

売上収益／前年同期比成長率

2,699百万円 / +37.6%

売上総利益率

73.2%

セグメント利益

211百万円

リカーリング比率^(※1)／前年同期比成長率

81.7% / +0.3ポイント

ARR／前年同期比成長率

2,414百万円 / +24.5%

ARPA／前年同期比成長率

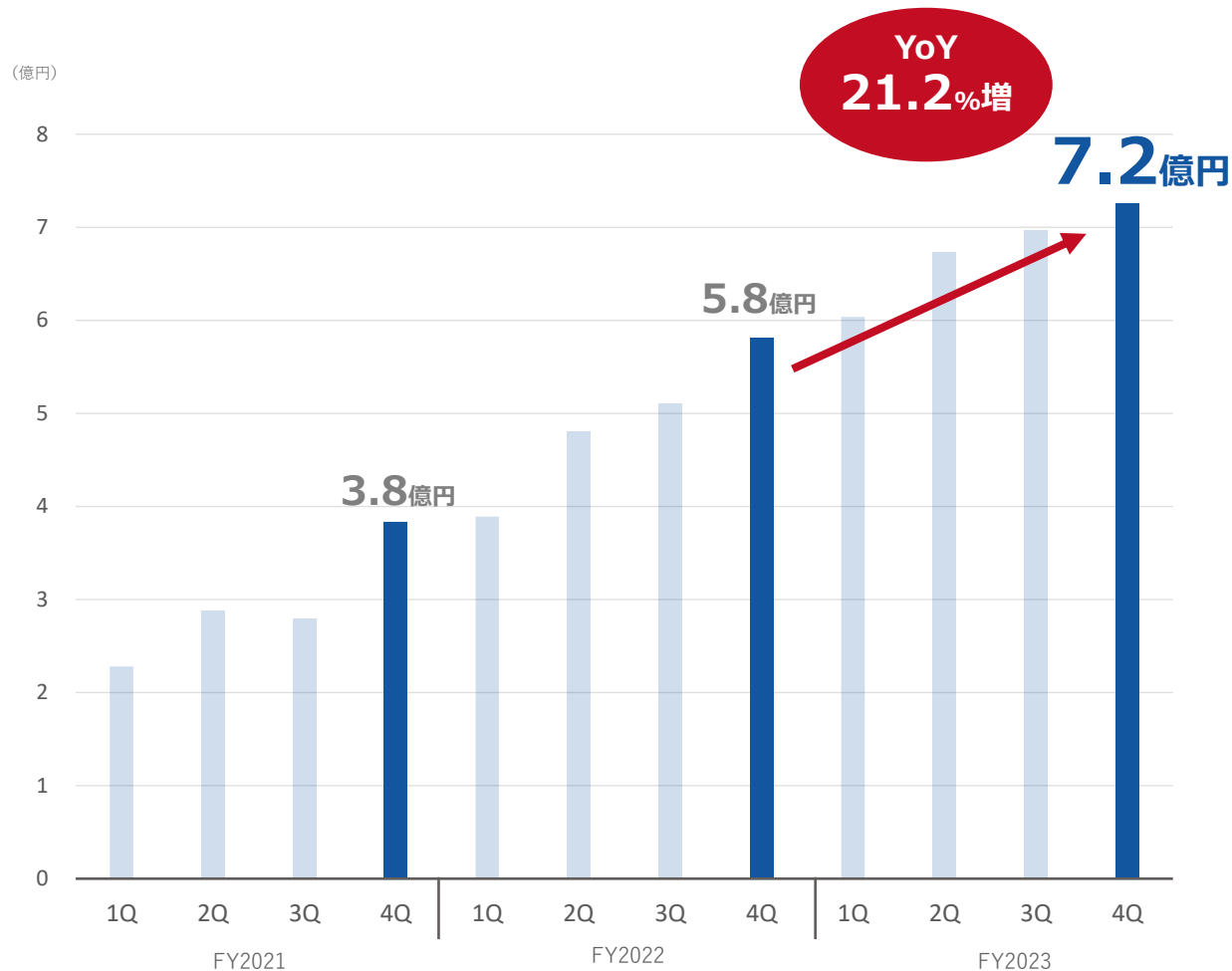
14,730円 / ▲16.4%

※1期末から12か月遡った数値で算出。

マーケティングSaaS事業 売上収益推移

売上収益はYoY21.2%増。
四半期ベースでも過去最高を更新。

SFA/CRM,CHATともにMRRが増加
し業績に寄与。

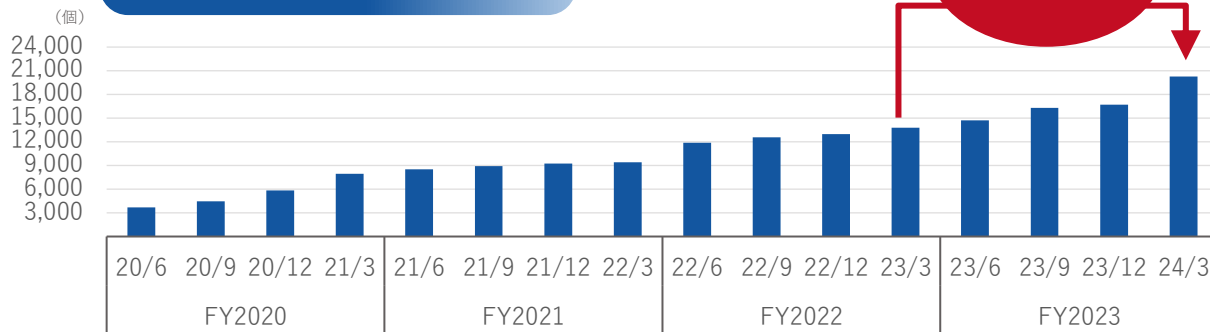


マーケティングSaaS事業 KPI

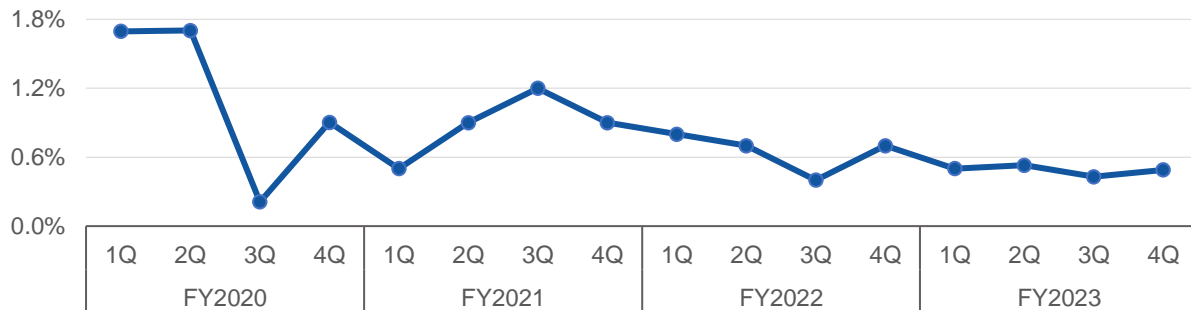
SFA/CRMでエンタープライズ層の開拓が進んだ結果、アカウント数はYoY47.0%増。

解約率は継続して1%以下の低水準を維持。

有料アカウント数



解約率



* アカウントの3か月平均解約率

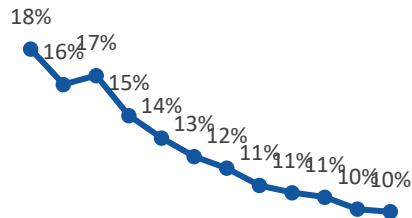
マーケティングSaaS事業 販管費の売上に対する 比率

ビジネスサイドのメンバーの増員によりFY2022のS&M比率は上昇したものの、MRRの増加により減少傾向*。

FY2022に増床やコーポレートスタッフの増加によりG&Aも増加したものの、MRRの増加により減少傾向*。

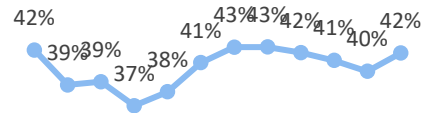
* JAPAN AIの事業進捗に伴い、234QのS&M及びG&Aの数値はそれぞれ増加。

R&D(*1)(*2)



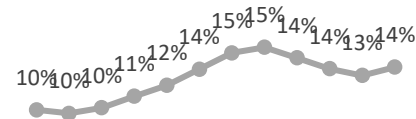
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
FY2021				FY2022				FY2023			

S&M(*1)(*3)



1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
FY2021				FY2022				FY2023			

G&A(*1)(*4)



1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
FY2021				FY2022				FY2023			

- ※1 四半期末から12か月遡った数値で算出。
- ※2 Research and Developmentの略称。研究開発に係るエンジニアの件費や関連経費等の合計。
- ※3 Sales and Marketingの略称。販売促進に係る広告宣伝費やセールス人員の件費や関連経費等の合計。
- ※4 General and Administrativeの略称。マーケティングSaaS事業が負担すべきコーポレート部門の件費や関連経費及び共通費等の合計。



- 1 会社概要
- 2 事業概要
- 3 市場環境・競争優位性
- 4 財務ハイライト
- 5 中期経営計画・全社方針**
- 6 リスク情報

パーパスを実現し、長期間に渡って高成長を持続させる ～ First Magic 2025 Towards 2030 Vision ～

ジーニーは、「誰もがマーケティングで成功できる世界を創る」を実現するために、ジーニーグループを長期間に渡って高成長をさせることを目指しており、設立当初より長期視点に基づき経営。

ユニークで圧倒的な顧客価値を創造するために、組織文化の向上、ケイパビリティの強化、生産性の維持・向上、プラットフォームの拡充、技術革新、競争優位性の獲得を継続的に実施。

FY30までの期間は、3つの期間に分割し、最初のフェーズで改めて国内外の広告テクノロジー事業を強化。



FY2024の計画前提

FY2024においては、米国の高い金利水準が引き続き継続することを前提に、米国における広告収益単価の回復は限定的。

インターネット広告媒体費用の総額も2024年は8%超、特に動画領域は12%超伸びると推定*。

Googleも、全てのサードパーティCookieを2024年10月から廃止前提で予算作成※ただし延期。

前期に未達も踏まえ社内計画に係数をかけて開示。

*出展「2023年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

外部環境・計画前提



- 米国の金利水準の高止まりによる海外広告収益単価の回復の遅れは継続
- 国内における円安や金利水準の低さから、インターネット広告市場は徐々に回復、動画領域における市場拡大
- Google社によるサードパーティークッキー規制を織り込み済
- 連結子会社化予定のソーシャルワイヤー社の計画は現時点では考慮外

各事業セグメントの方針



- 広告PF事業はFY2023に開拓した大手代理店商流における増進、動画領域及び大手メディアの開拓によるエンタープライズ領域の拡大
- マーケティングSaaS事業は、CHAT領域及びSFA/CRM、新たにバージョンアップしたMAのエンタープライズ領域の拡大
- 海外事業は、国内サプライ及びデマンドとのクロスセル強化、新たなエンタープライズメディア開拓

中期経営計画 全体方針

高い費用対効果を実現し、国内外のアドテクノロジー事業のエンタープライズ領域の拡大し、更なるグロースさせるとともに、マーケティングSaaS領域では、エンタープライズ領域での更なるシェア拡大を見込む。

また、JAPAN AIを活用した当社マーケティングプロダクトのアップデートや業務効率化の推進を進めると共に、海外子会社の新たな人事評価制度やインセンティブの導入により、海外従業員のエンゲージメントの最大化を図る。

さらに、全事業の生産性向上のため生産性指標を導入し、コストコントロール状況を定量的にモニタリング。

国内

海外

事業戦略

広告PF事業

SSP
領域

更なるグロース

- 動画略領域拡大
- エンタープライズ領域のシェア拡大

DSP
領域

新プロダクト、 既存領域のシェア拡大

- RMPの拡大
- パフォーマンス領域のシェア拡大
- エンタープライズ領域の拡大

マーケティング SaaS事業

エンタープライズ 領域の拡大

- ROIの高いマーケティング施策に注力
- 大型代理店強化

AI
事業

生成AIソリューション

- JAPAN AI ChatやJAPAN AI Speechを活用した業務効率化支援
- JAPAN AI Marketingを活用したマーケティング業務効率化支援
- AIを活用した自社プロダクトの更なる改善

国内サプライ・海外サプライの協業

- 海外エンタープライズメディアの開拓
- 国内サプライ及びデマンドとのプロダクト連携、クロスセル
- リソース・経営機能のグローバルな連携

経営基盤強化

サステナビリティ

- 女性社員比率向上
- 外国人比率向上

生産性

- 全事業に生産性評価指標を導入
- 売上総利益/従業員
- JAPAN AIを活用した業務効率化

モニタリング体制 及びガバナンス強化

- 各KPI指標の週次管理
- OKRによる目標管理
- プライム市場変更に
向けた管理体制強化
- 海外子会社へ新たな
人事評価制度導入

中期経営計画 数値目標

FY2024においては、FY2023の実績や北米を含む経済環境を踏まえて、計画数値を策定。

他方、ソーシャルワイヤー社のグループ化に伴うシナジーを含めた計画数値に関しては、今後策定予定。

同社の連結後以降のタイミングで、FY2025の計画に関しても改めて更新する予定。

	FY2023 (実績)	FY2024 (計画)	FY2025 (計画)
売上収益	80 億円	102 億円	162 ~ 202 億円
売上総利益	61 億円	80 億円	132 ~ 164 億円
営業利益	15 億円	23 億円	45 ~ 55 億円
親会社に帰属する当期純利益	10 億円	17 億円	30 ~ 37 億円

()為替レートはFY2024は1\$=140.00円を想定。

FY2024

通期業績予想

(ソーシャルワイヤー社の連結前の数値)

FY2024においては、売上は27%超、売上総利益で30%超の成長を想定。

広告プラットフォーム事業については、大手代理店商流における増進、動画領域及び大手メディアの開拓によるエンタープライズ領域の拡大により25%超の売上成長を想定。

海外事業は、国内サプライ及びデマンドとのクロスセル、Zeltoにおける継続的なメディア開拓により20%超の売上成長を想定。

マーケティングSaaS事業は、CHAT、SFA/CRM、MAのエンタープライズ領域の拡大を背景に36%超の売上成長を想定。

(単位：百万円)

	FY2023 (着地見込)	FY2023 (実績)	FY2024 (計画)
売上収益	8,400	8,012	10,200 +27%
広告PF事業	4,300	4,306	5,400
マーケティングSaaS事業	2,900	2,704	3,700
海外事業	1,400	1,249	1,500
(調整額)	△200	△248	△200
売上総利益	6,600	6,138	8,000 +30%
セグメント利益	1,800	1,538	2,300
広告PF事業	2,200	2,244	2,700
マーケティングSaaS事業	400	215	800
海外事業	300	201	300
(全社・消去等)	△1,100	△1,122	△1,500
営業利益	1,800	1,538	2,300 +50%
広告PF事業	1,300	1,351	1,700
マーケティングSaaS事業	△400	△589	△300
海外事業	200	108	200
(調整額)	700	668	700
税引前利益	1,500	1,277	2,200
親会社の所有者に帰属する当期利益	1,300	1,031	1,700 +65%

* FY2024 (予想) 1株当たり当期利益 96.07円

継続的成長投資

Zelto社買収に係る借入は、営業キャッシュフローを第一優先順位の返済原資として想定。

資金調達コスト抑制しつつ、主に営業キャッシュフローを確保し、安定的なキャッシュポジションを確保。

ソフトバンク社から取得した自己株式については、純資産残高を考慮しつつ、プライム市場変更承認時の処分や利益による消却を予定。

他方、投資においては、オーガニック成長を重視しつつ、事業投資・M&Aを推進する計画。

Cash In

営業キャッシュフロー

徹底した経営管理により営業キャッシュフローを確保。

有利子負債

当社の財務管理規律に従い、運転資金及び投資資金を調達。

エクイティ・ファイナンス

株価水準、市場環境、財務体質等、総合的な観点から検討。なお、保有自己株式についてはプライム市場変更時の処分、資本提携、利益による消却を行う想定。

Cash Out

事業投資

既存事業の人員採用、リサーチ、マーケティング、及びプロダクト機能開発等へのオーガニック成長に対する投資。

M&A

技術、ノウハウ、顧客基盤の共有等のシナジー効果の高い事業に対する買収。

自己株式取得

今後の投資余力、株価水準、市場環境及び財務状況の見通し等を勘案し機動的に実施。

優先度

1

2

3



- 1 会社概要
- 2 事業概要
- 3 市場環境・競争優位性
- 4 財務ハイライト
- 5 中期経営計画・全社方針
- 6 リスク情報**

連結従業員推移

新卒採用は継続的に60~70名規模の採用を推進し、中途採用は社内採用体制強化やRPO、リファラル採用の強化等を推進。

女性比率は、20%代後半を維持している。

	2022年3月末	2023年3月末	2024年3月末
連結従業員数	380人 (443人)	592人 (666人)	617人 (733人)
(コーポレート)	67人 (79人)	126人 (150人)	90人 (123人)
(ビジネス)	190人 (198人)	262人 (276人)	326人 (367人)
(エンジニア)	123人 (166人)	204人 (240人)	201人 (243人)
女性比率	28%	30%	27%
外国人比率	21%	42%	33%
エンジニア比率	32%	34%	33%

()派遣社員、業務委託社員を含む人数

リスクと対応方針

主なリスク	関連セグメント	リスクのシナリオ例	顕在化の可能性/ 時期	顕在化した場合 の影響度	主な対応方針
インターネット広告市場の動向及び競争環境	広告プラットフォーム事業、 海外事業	景気悪化や広告予算の減額、競争力不足による収益減少の可能性	低/中長期	大	<ul style="list-style-type: none"> ・ 影響力の受けにくい業種・業界へのアプローチ ・ 競業企業をベンチマークし継続的技術投資 ・ エンタープライズ領域での取引拡大
クッキー規制	広告プラットフォーム事業、 海外事業	ターゲティングの規制による収益減少の可能性	中/中明	大	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新技術の開発 ・ 他社との技術連携
情報セキュリティ及び個人情報の管理	マーケティングSaaS事業	SaaSプロダクト導入企業の顧客情報等の情報資産の流出	低/不明	中	<ul style="list-style-type: none"> ・ プライバシーマーク認定取得、個人情報の管理に関する継続的な水準の維持・向上
技術革新	全事業	競合の新規技術開発や新サービスの導入による、競争力低下や追加的なシステム開発、人件費拡大の可能性	低/不明	大	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新技術の開発 ・ 海外先進事例分析 ・ 他社との技術連携
海外事業のリスク	海外事業	各国特有の商習慣や政府規制等対応により、投資を回収できず、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を与える可能性	低/不明	大	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現地の顧問法律事務所によるレギュレーション変更の確認 ・ 海外子会社と本社との情報連携
新サービス領域への参入	全事業	新市場参入に伴う先行投資と市場拡大スピードや成長規模のタイミングのズレにより、当初想定していた成果を上げられず、サービス停止や撤退による損失が生じる可能性	低/不明	大	<ul style="list-style-type: none"> ・ 複数の有識者へのヒアリング ・ 海外先進事例調査 ・ 潜在顧客の収益化目処をつけるまで先行投資を繰延
企業買収や投資	全事業	買収後に偶発債務や未認識債務の発生、内部統制の不備による不正行為やコンプライアンス上の問題が発生し、重大な損失が生じる可能性	低/不明	大	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社内外各種専門家によるデューデリジェンスの実施 ・ 過去に蓄積されたM&Aのノウハウ・留意点の徹底活用

* その他のリスクは、有価証券報告書等の「事業等のリスク」を参照してください。

サステナビリティ

取り組み・成果例

SDGsの目標

ESGのうち、特に社会とガバナンスに重点を置き、従業員に対するフェアな機会提供やキャリアモチベーションの増進、社内コミュニケーションを促進するための制度を幅広く採用。

また、上場企業としてのガバナンスを重視し、従業員が適法かつ適正に業務遂行するための行動規範の徹底や、財務報告の信頼性と透明性を高める仕組みを構築。

Environment (環境)

- 資源有効活用環境負荷低減、業務効率化に向け、原則電子サインによる見積書や基本契約書の締結を依頼
- クラウドによる人事、勤怠、経理、及び経費精算システムを導入し、徹底したペーパーレス化を実現



Social (社会)

- リフレッシュ休暇、家賃補助、書籍補助、働くパパママ応援制度等、快適に働くための環境や、インターンシップ制度、ジョブチェンジ制度、グローバルチャレンジ制度等キャリアアップ形成の支援あり
- 女性社員の活躍を促進するために女性社員の積極的な雇用、管理職への登用を行っており、今後も性別に関わらず共に働きやすい環境の整備を推進
- 優秀な海外人材の本社配属や、海外拠点での本社人材の登用等グローバルに適任の人材を配置



Governance (ガバナンス)

- コンプライアンス委員会の定期的開催や、セクハラ・パワハラポリシーによる社内周知の徹底
- 社外取締役比率が高く、社外取締役からの牽制が適切に機能
- 監査等委員会設置会社であり、内部監査や外部監査の監督・支援を行うことで、財務報告に関する情報の信頼性や透明性を確保



資本政策

(目標財務指標)

プライム市場への市場変更も意識しながら成長性・効率性・健全性と株主還元のバランスを図る。

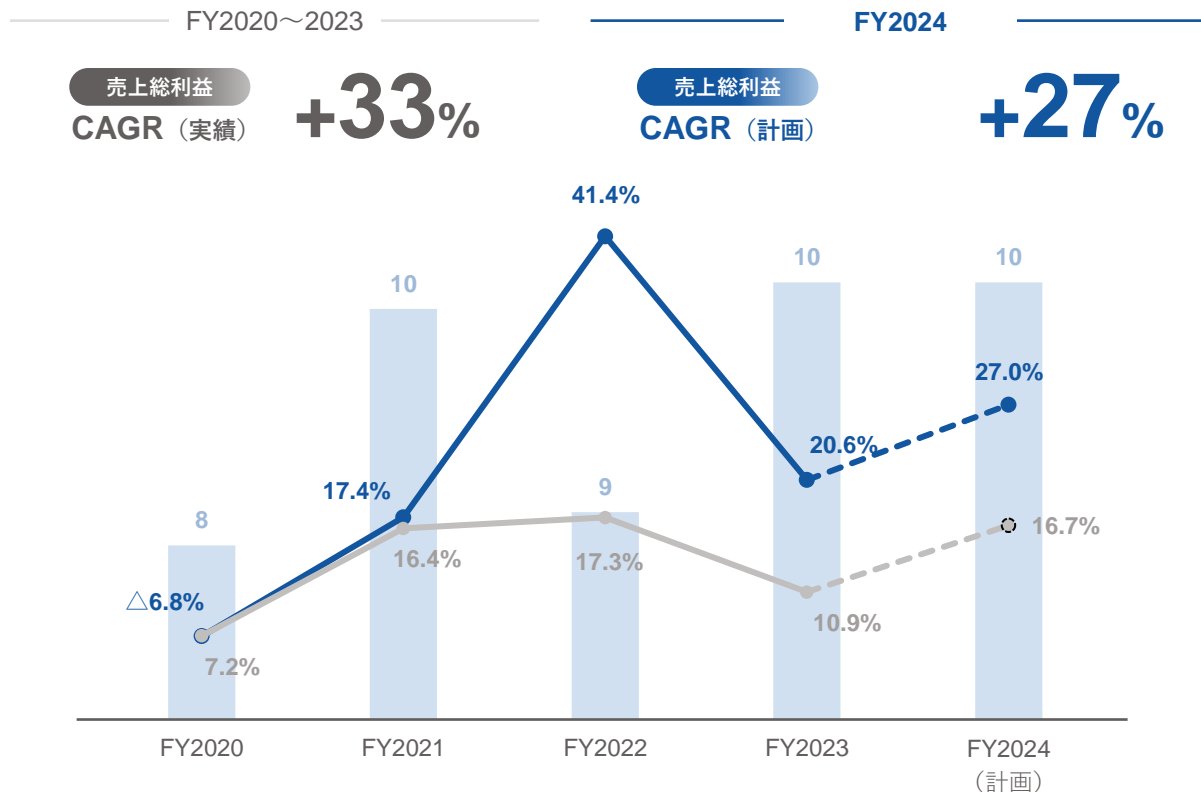
24年4～5月にかけて、ソフトバンク社から自己株式を取得し、その資金調達は種類株の発行を通じて行うことを公表。

取得した自己株式については、純資産残高を考慮しつつ、プライム市場変更承認時の処分、資本提携、利益による消却を予定。

FY2023においては、人件費や外注費の増加、広告宣伝費や支払手数料の上昇により、調整後営業利益が予想を下回り、ROEと調整後営業利益率が未達。

FY2025の目標値については再算定中。

● ROE ● 調整後営業利益率* ■ 一人当たり売上総利益(百万円)



※ 売上収益をネットベースにした上で、IFRSを適用し、一過性損益を除いた調整後営業利益率。

- 当資料に記載した連結経営目標等の数値は、現時点で入手可能な情報に基づき判断した計画であり、多分に不確定な要素を含んでおります。実際の業績等は、業況の変化等により異なる結果となる可能性があります。
- これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。
- また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証していません。
- 次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示時期は2025年6月を予定しております。