



事業計画及び成長可能性に関する事項

AnyMind Group 株式会社
証券コード：5027
2025年3月

CONTENTS

01 | AnyMind Groupの概要

02 | 当社の成長可能性と競争優位性

03 | 業績・主要KPI

04 | 今後の成長戦略

05 | APPENDIX



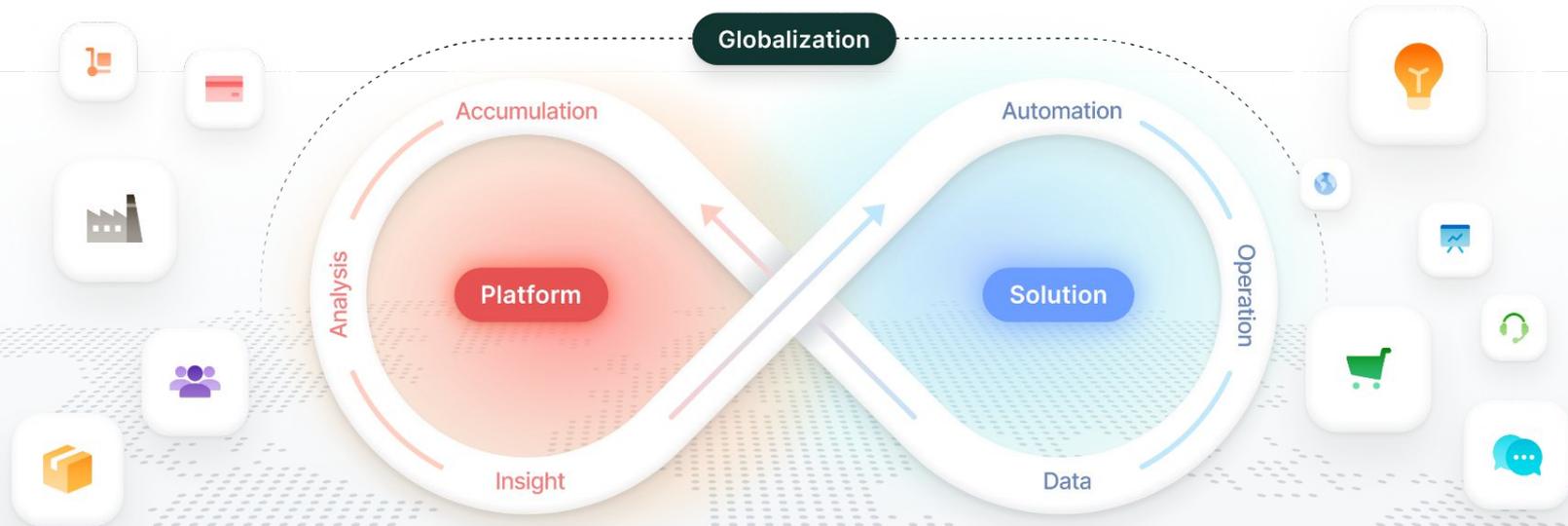
01

AnyMind Groupの概要



BPaaSモデルで 事業成長をサポート

プラットフォームとオペレーションを組み合わせたBPaaS（Business Process as a Service）モデルにより、DX推進と業務の効率化・省人化を実現し、クライアントの事業成長に貢献します。



AnyMind Groupの概要

成長性

創業

2016

売上収益 (2024年)

507億円

M&A件数⁽¹⁾

10

売上収益平均成長率
(17→24年)

+51%↑

売上収益YoY成長率
(24年)

+52%↑

売上総利益YoY成長率
(24年)

+48%↑

グループネットワーク

マーケティング支援
クライアント数⁽³⁾

1,000+

パブリッシャー数⁽²⁾1,818
(海外比率 58%)クリエイター数⁽²⁾2,900+
(海外比率 61%)

グローバル展開

展開市場⁽²⁾

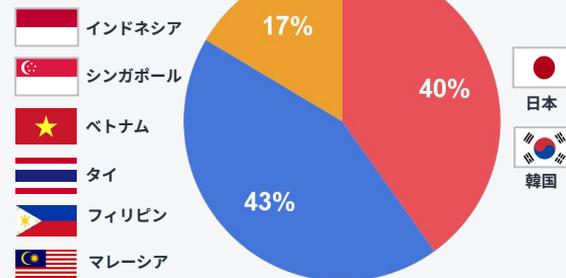
15カ国・地域

海外売上比率 (2024年)

60%

グループ従業員数⁽²⁾

1,941

地域別売上収益⁽⁴⁾
(2024年)

(1) 2025年第1四半期に完全子会社化予定のAnyReach株式会社を含む

(2) 2024年12月31日時点

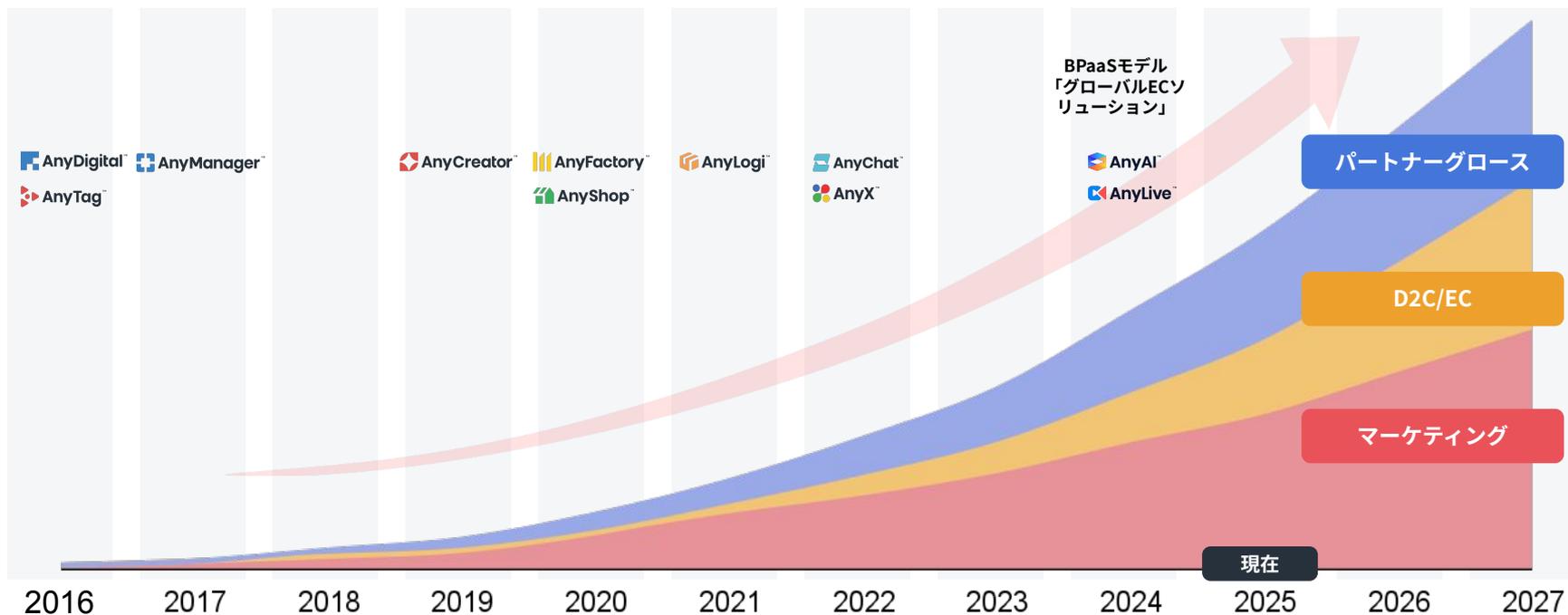
(3) 2024年度において取引のあったクライアント数

(4) パートナーグロース事業のクリエイター向けソリューションでは、管理会計ベースの数字を組み込み、実態により近い内容で計算しております。それ以外の事業については、全て地域別収益を財務会計数字ベースとし、子会社の所在地における内部取引消去前の数字を開示しております。

AnyMind Group事業拡大の経緯

マーケティングプラットフォームの安定的な成長に加えパートナーグロース、D2C/ECプラットフォームの展開による事業モデルの進化

マーケティング及びパートナーグロース事業とのシナジー、バリューチェーン一気通貫でソリューションを持つ強みを活かしてD2C/EC売上収益の成長を追求する方針



※上記は事業拡大のイメージ図であり、横軸は各ソリューションの展開軸を、縦軸は売上総利益の額を示す

テクノロジーとローカルネットワークを組み合わせたソリューションを提供

グローバルに統一したプラットフォームを展開することで、
クライアントのクロスボーダー戦略を強力にサポートします。



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（法人向けグロース支援）

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

パートナーグロース

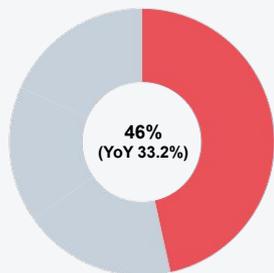
パブリッシャー向け

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

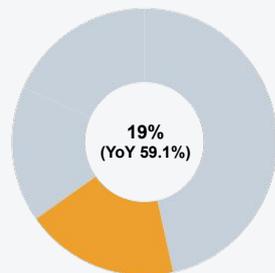
YouTubeやTikTokにおけるコンテンツ収益化、スポンサー獲得などクリエイター・エコノミーの拡大を支援

2024年12月期売上総利益構成比及び前年比成長率



インフルエンサー
AnyTag™

デジタル・モバイル
AnyDigital™



ECデータ
AnyX™

生産
AnyFactory™

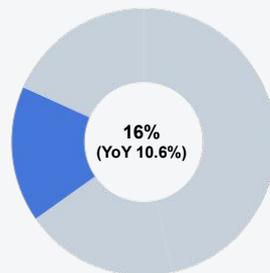
在庫物流
AnyLogi™

チャット
AnyChat™

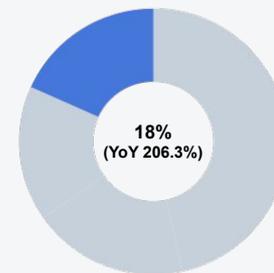
EC支援
AnyShop™

AI
AnyAI™

生成AIライブコマース
AnyLive™

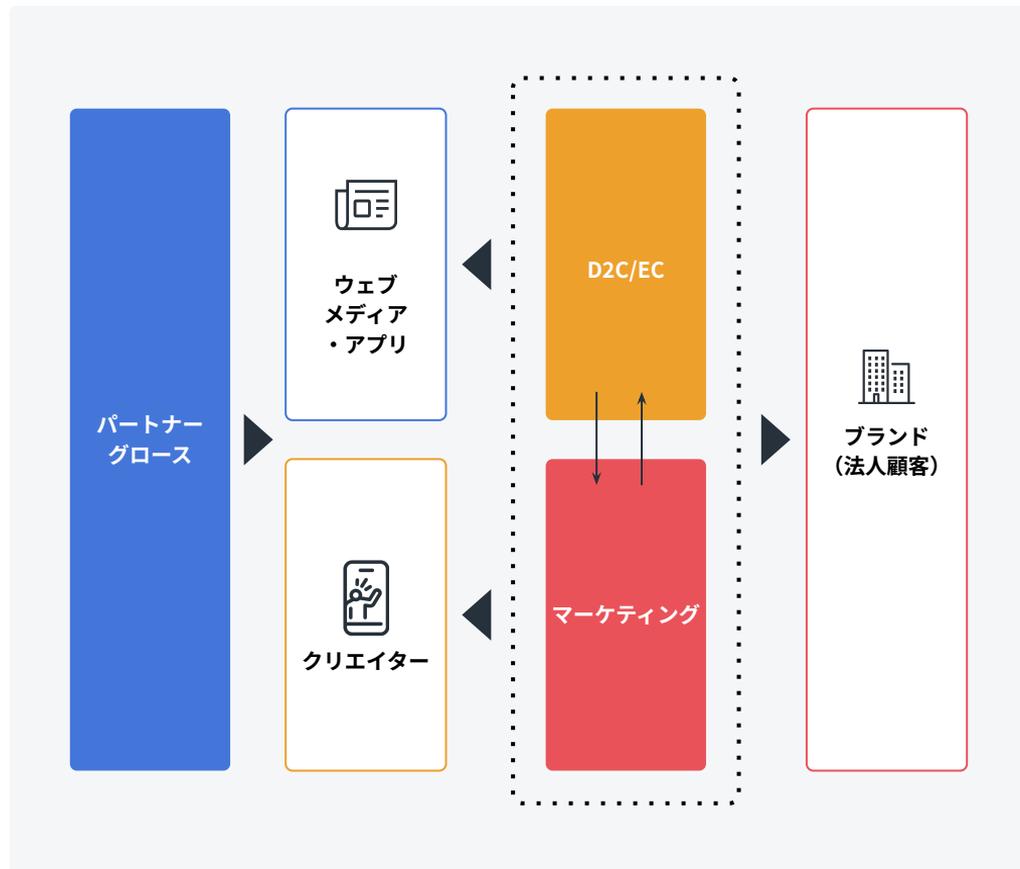


AnyManager™



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ネル拡大を支援

顧客事例

マーケティング

Canon Singapore Pte. Ltd.

インフルエンサーマーケティング支援

「#CanonCompanion」キャンペーンでは、AnyTagを活用した6名のインフルエンサーを起用し、54%のオーガニックリーチを達成。さらにTikTokライブコマースを実施し、カメラ製品への関心が300%増加、販売総額も記録。



パブリッシャーグロース

イオンエンターテイメント株式会社

イオンシネマ公式サイトの包括支援

「AnyManager」の導入により、広告運用工数を99%削減。また、純広告や外部プラットフォームへの配信設定・運用のサポートにより、案件数を400%増加。広告ブロックツールの導入により、ユーザビリティの向上を実現。



D2C / EC

FORENCOS

韓国から日本・ベトナムでの越境EC支援

ECモールやサイトの構築から運用・分析、日本・ベトナムへの輸入対応、国内物流、カスタマーサポート、インフルエンサーマーケティングまで、越境EC事業を包括的に支援。



クリエイターグロース

竹下☆ぱらだいす

クリエイター活動の多角的支援

オリジナル楽曲・ミュージックビデオの制作、ツアー sponsorship の獲得、オリジナルグッズの制作など多角的に支援。2024年7月～9月に全国19都市にてライブツアー（計26公演）を開催し、合計3.2万人以上の観客を動員。



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よう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ン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 × モバイル × 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



- ブランド成長とオペレーションの両面を支援するワンストップパートナー
- アジア各地に専任チームを配置し、クロスボーダーでのブランド進出を可能とする体制
- 生成AIなどのテクノロジー・データ活用とオペレーション支援を両立

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、タイアップ案件獲得や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

02

当社の成長可能性と競争優位性

当社の成長可能性と競争優位性

01. アジア市場における巨大な成長機会

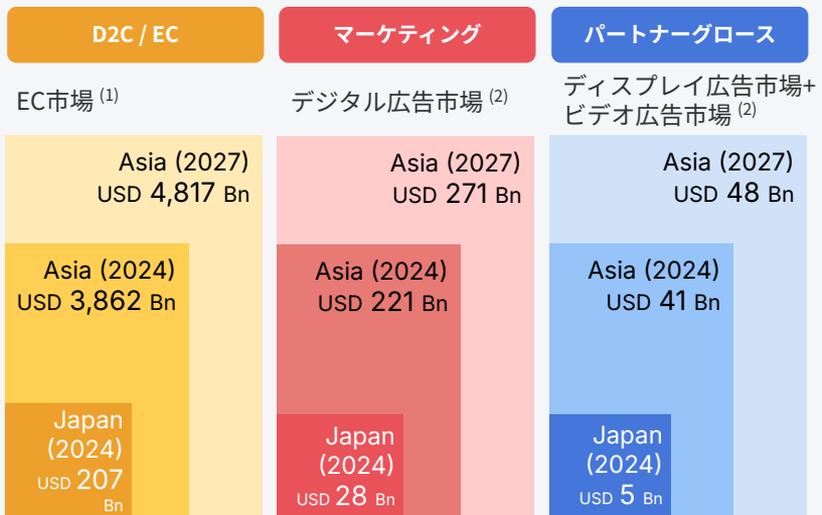
02. グローバルな経営体制と広範なローカルネットワーク

03. 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

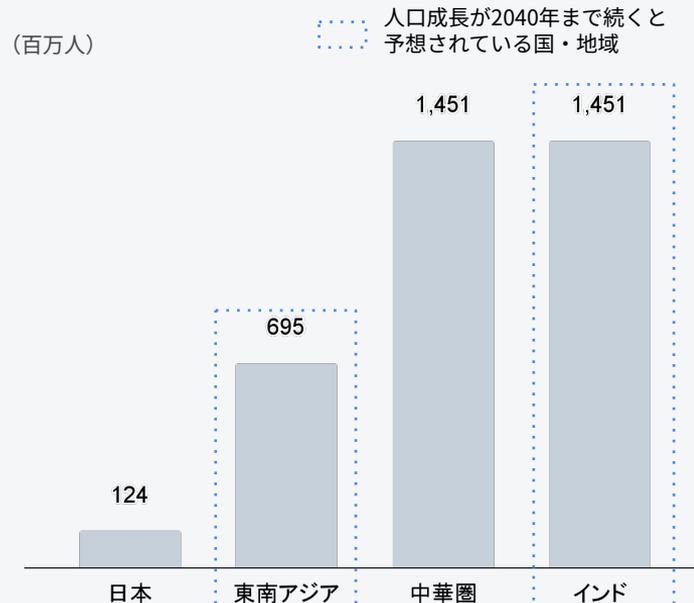
04. オーガニック成長とM&Aのトラックレコードと持続可能な成長

01. 高成長業界 × アジア市場における巨大な成長機会

関連市場における市場規模



各地域における人口規模⁽³⁾



(1) 出所: Worldwide Ecommerce Forecast Update, eMarketer (2024年7月)

(2) 出所: Global Advertising Expenditure Forecast, S&P Capital IQ Pro dataset, (2024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

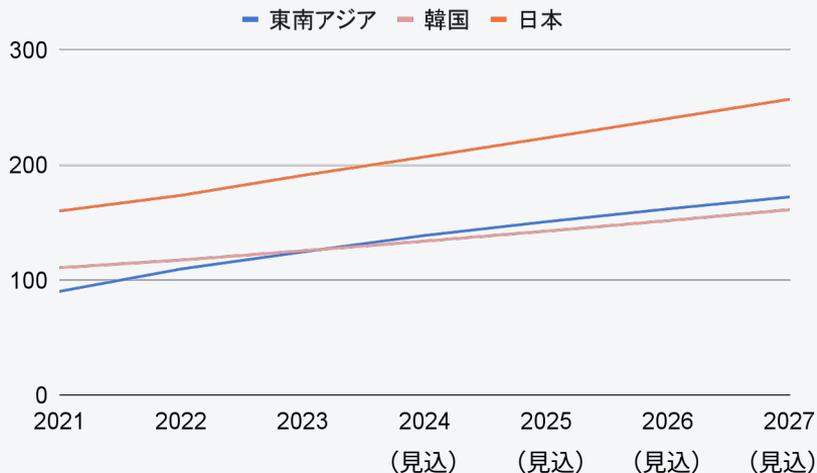
(3) 出所: World Population Prospects 2022, United Nations (2024年7月: 2024年7月時点総人口予測)

01.成長するEC市場と越境EC市場による事業機会

D2C/EC事業について特に当社の強化領域である法人向けEC支援事業は、関連市場であるグローバルEC市場、越境EC市場が今後も中期で高い成長が続くと見込まれており、当社にとっての事業機会の拡大を想定しています。

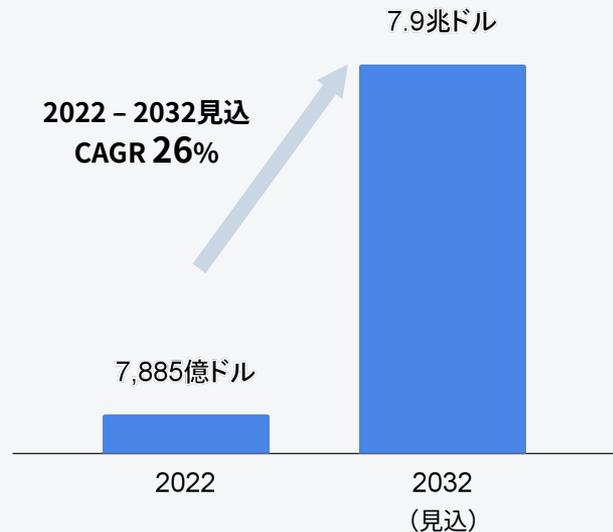
EC市場規模見込 (1)

(10億ドル)



グローバル越境EC市場規模見込 (2)

(兆ドル)



(1) 出所：Worldwide Ecommerce Forecast Update, eMarketer (2024年7月)

(2) 出所：“Global Cross-Border B2C E-commerce Market 2024–2033”, Custom Market Insights (2023)

01. 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
- 複数国・リージョナル対応を行う人員不足と役割の難易度



アジア全域におけるクライアントの地域・ソリューション両面での成長支援を可能にし、ローカルネットワークとテクノロジー双方を有する当社にとっての事業機会が拡大



02.高い専門性を持ったグローバルな経営体制



Kosuke Sogo
CEO and co-founder



Otohiko Kozutsumi
CCO and co-founder



Keizo Okawa
CFO



Siwat Vilassakdanont
Managing Director, Thailand and Philippines



Tatum Kembara
Managing Director, D2C and 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



Takehiko Mizutani
Managing Director, Human Resources



Steven Tan
Managing Director of E-Commerce Enablement, Malaysia



Koichiro Izawa
Managing Director of Accounting & Financial Control



Takanobu Ushiyama
Managing Director of Japan



Junki Kitajima
Managing Director of Japan



Shodai Fujita
Managing Director of Japan



Akinori Kubo
Managing Director of Global E-Commerce



Aditya Aima
Managing Director of India and MENA



Siddharth Kelkar
Managing Director of India and MENA



Ted Kim
Country Manager, Korea



Lidyawati Aurelia
Country Manager, Indonesia



Wing Lee
General Manager, Taiwan



Lee Chin Chuan
Country Manager, Malaysia



Toh Yi Hui
Country Manager, Singapore



Mayi Baviera
Country Manager, Philippines



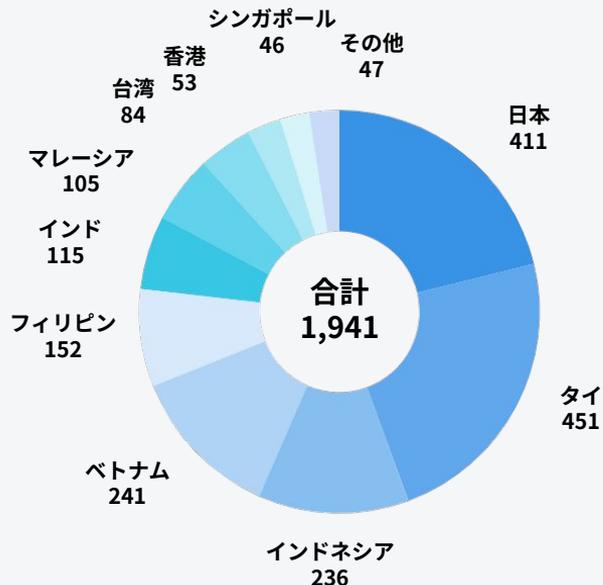
Lan Anh Nguyen
Country Manager, Vietnam

02.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12月31日時点)



法人クライアント

マーケティング支援クライアント数⁽¹⁾

1,000+

EC支援法人ブランド数

176

パブリッシャー

支援パブリッシャー数

1,818

(海外比率 58%)

月間解約率⁽¹⁾

1.0%

クリエイター

インフルエンサー数

870,000+

クリエイター数

2,900+

(海外比率 61%)

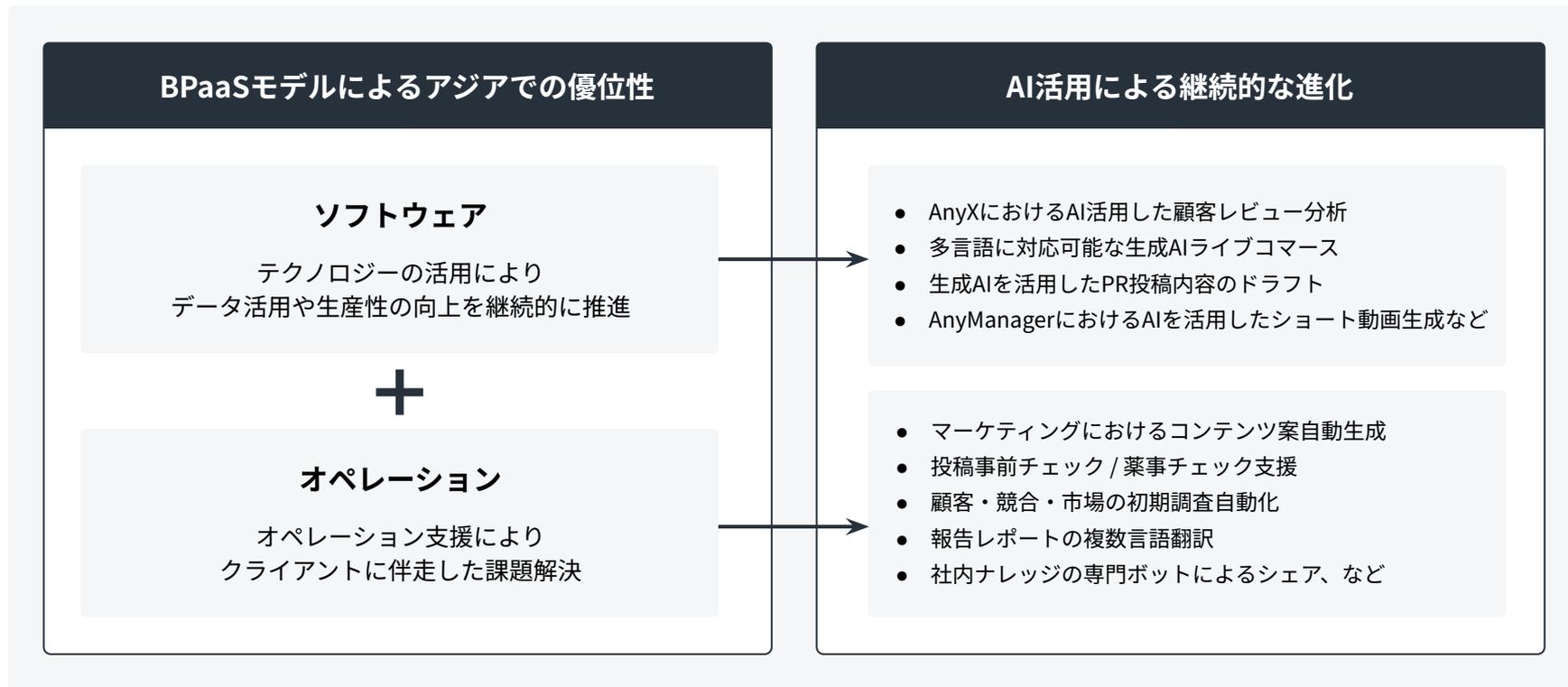
登録者100万人以上⁽³⁾

140+

(1) 2024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 (3) 当社YouTube Content Management System (CMS)に接続するYoutuberのみカウント (4) 上記(1)以外、本頁の数値は全て2024年12月31日時点

03. 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

アジアにおいてはテクノロジーの活用が大きな課題となっており、ソフトウェアとオペレーションの両方を支援するBPaaS (Business Process as a Service) モデルがアジアにおける当社の競争優位性となると考えております。



03.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



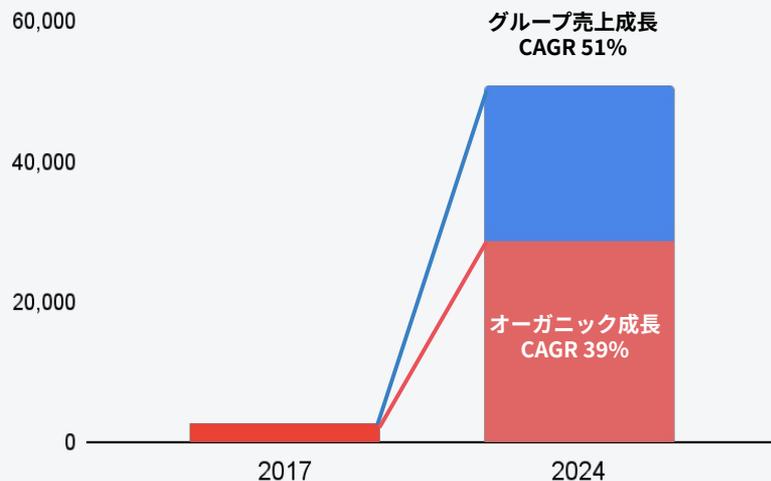
04.オーガニック成長とM&Aによる成長のトラックレコード

グループ事業戦略を加速させるためにM&Aを創業以来10件⁽¹⁾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。

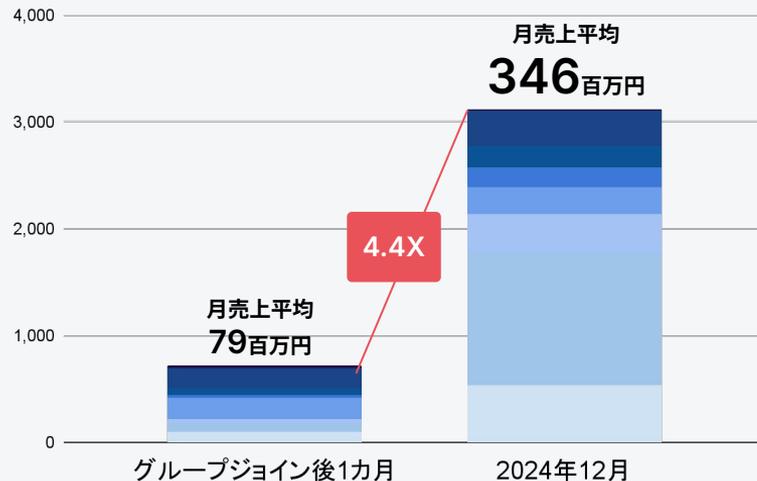
2018年度以降のオーガニック成長とM&Aによる業績貢献⁽²⁾

(百万円)

● オーガニック成長 ● M&A成長



M&A対象企業のグループ参画後の売上成長⁽³⁾



(1) 2025年第1四半期に完全子会社化予定のAnyReach株式会社を含む。

(2) 「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、Moindy、Grove、LYFT、Engawa、POKKT、DDI及びArcheの会計上の資金生成単位ベースの数字。

(3) 2024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、DDI 2023年10月、Arche 2024年6月を指す。

04. 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



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)

パブリッシャー向け成長支援



日本
(2017年10月)



香港、台湾
(2018年10月)

クリエイター向け成長支援



タイ
(2019年3月)

#GROVE

日本
(2019年12月)

継続M&A
フォーカス領域

法人向けEC支援



インドネシア
(2023年9月)



マレーシア
(2024年5月)



日本
(2025年Q1予定)

03

業績・主要KPI

創業からの8期連続増収

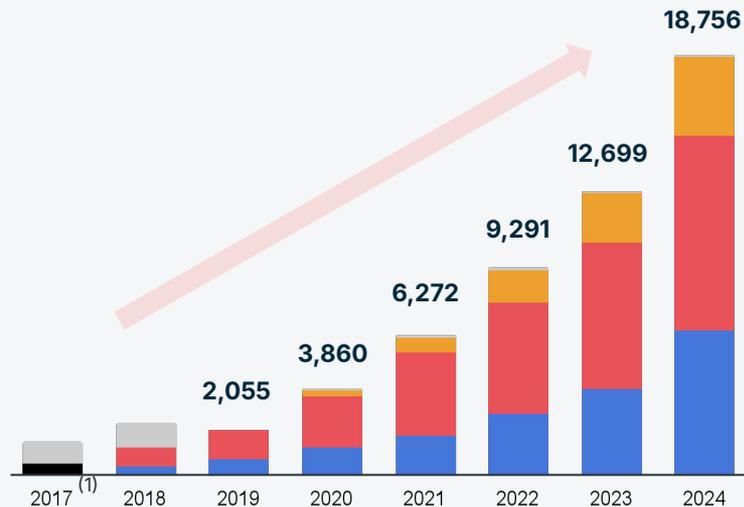
売上総利益

(百万円)

● パートナークロス ● マーケティング ● D2C ● その他

17→24
CAGR
+43%

2024 Q4
YoY成長率
+41%



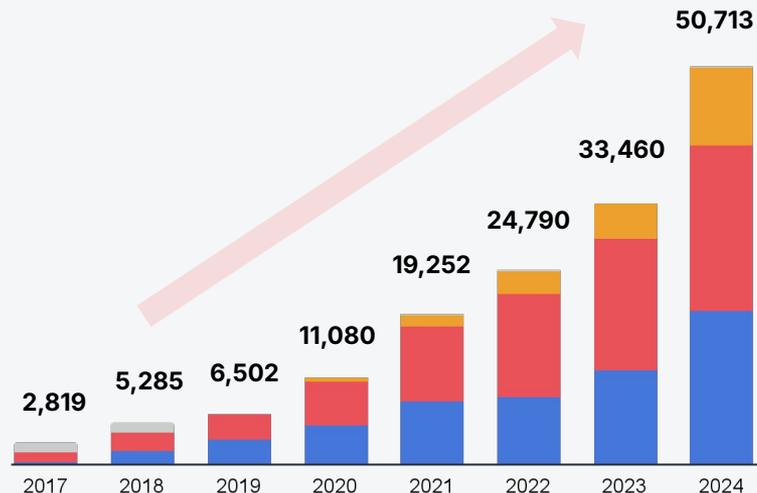
売上収益

(百万円)

● パートナークロス ● マーケティング ● D2C ● その他

17→24
CAGR
+51%

2024 Q4
YoY成長率
+42%



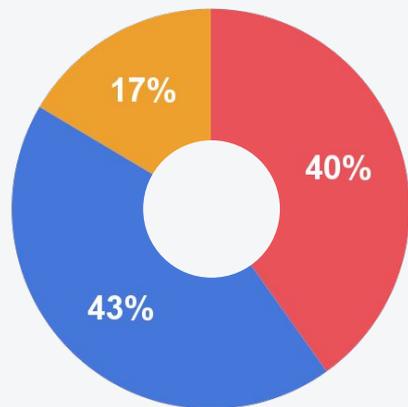
(1) 2017年の売上総利益はパートナーグロスとマーケティングを含む

アジアを軸に分散した収益基盤

海外マーケットにおいて全ての事業が高成長を遂げ、グループ成長を牽引致しました。日本・韓国においてもマーケティング及びD2C/EC事業は成長モメンタムを継続し、安定成長を実現しております。

地域別比率：売上収益⁽¹⁾

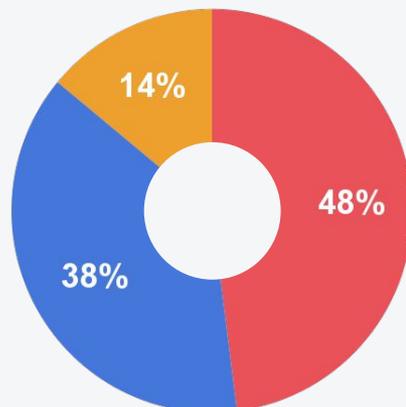
(2024年度)



● 日本・韓国 ● 東南アジア ● 中華圏・インド

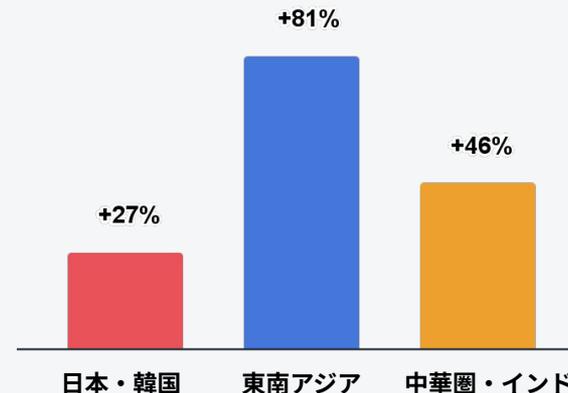
地域別比率：売上総利益⁽¹⁾

(2024年度)



地域別売上総利益前年比成長率⁽¹⁾

(2024年度)



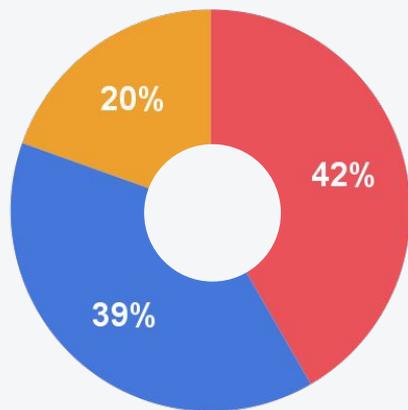
(1) パートナーグロース事業のクリエイター向けソリューションでは、管理会計ベースの数字を組み込み、実態により近い内容で計算しております。それ以外の事業については、全て地域別収益を財務会計数字ベースとし、子会社の所在地における内部取引消去前の数字を開示しております。

多角的な収益基盤と全事業で成長トレンドを継続

マーケティング事業は安定成長、D2C/EC事業及びパートナーグロース事業は高成長を継続しており、事業間のシナジーを活かした相互補完がより強化されております。

事業別比率：売上収益

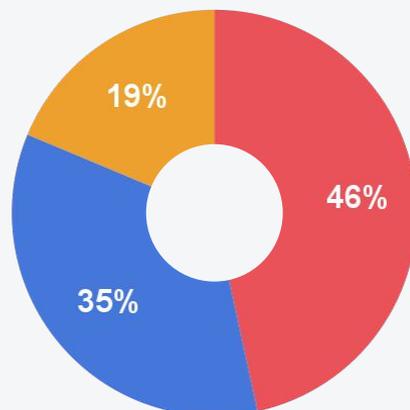
(2024年度)



● マーケティング ● パートナーグロース ● D2C/EC

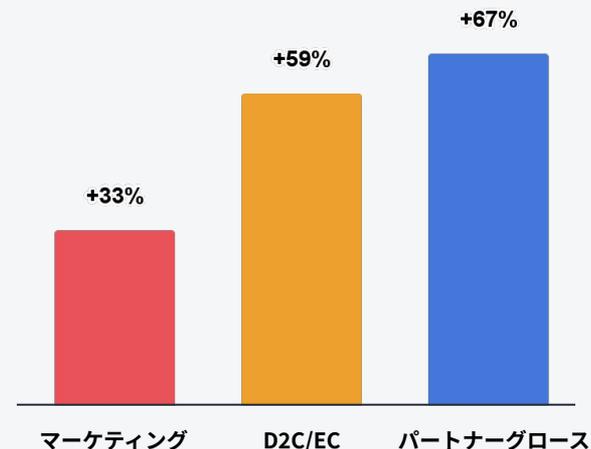
事業別比率：売上総利益

(2024年度)



事業別売上総利益前年比成長率

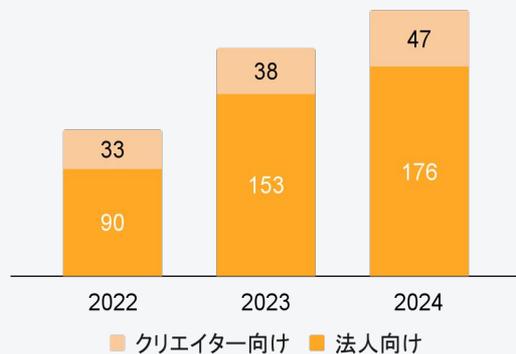
(2024年度)



主要KPIの推移

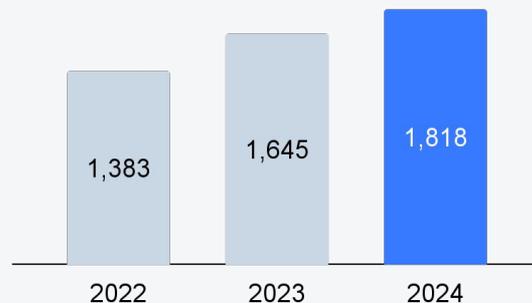
D2C / EC

D2C / EC取り扱いブランド数



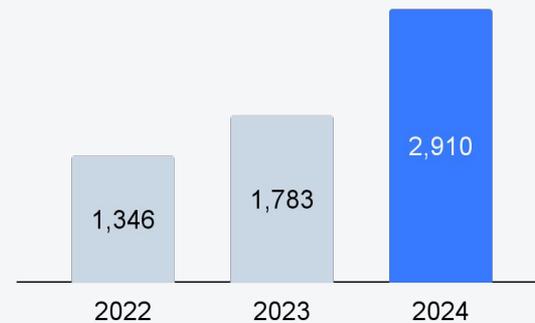
パートナーグロス

当社契約パブリッシャー数推移



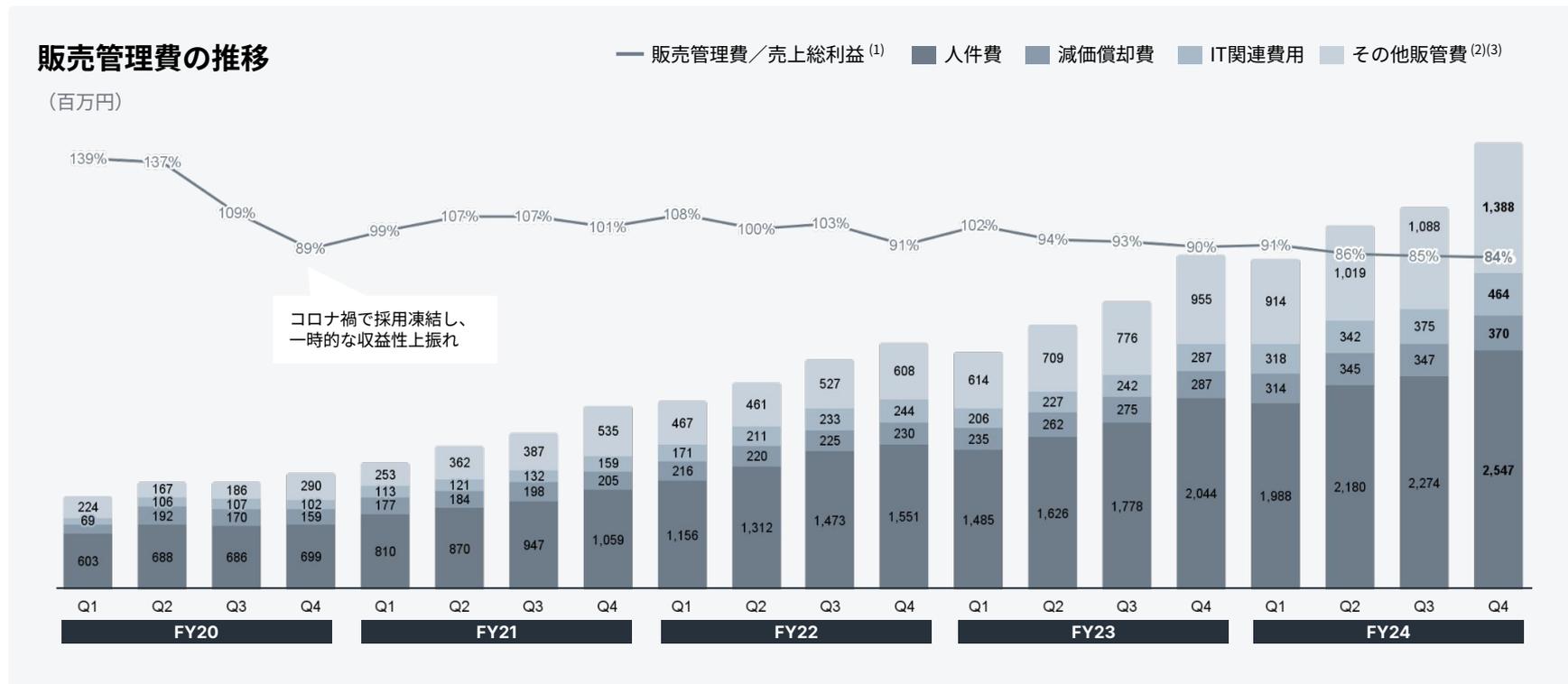
パートナーグロス

当社契約クリエイター数推移



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5割超を占めておりますが、成長領域における採用投資は継続しつつも、収益性は安定して改善しております。



(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

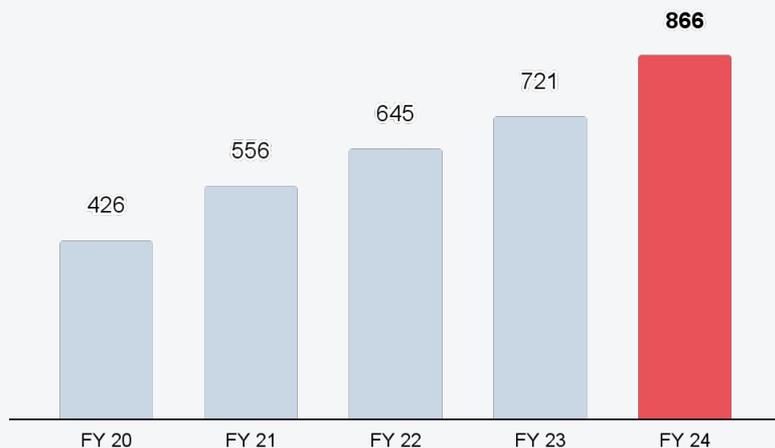
(3) その他販管費に IPO 関連費用、人件費に株式報酬費用を含む

継続的な生産性向上と安定的な人材投資

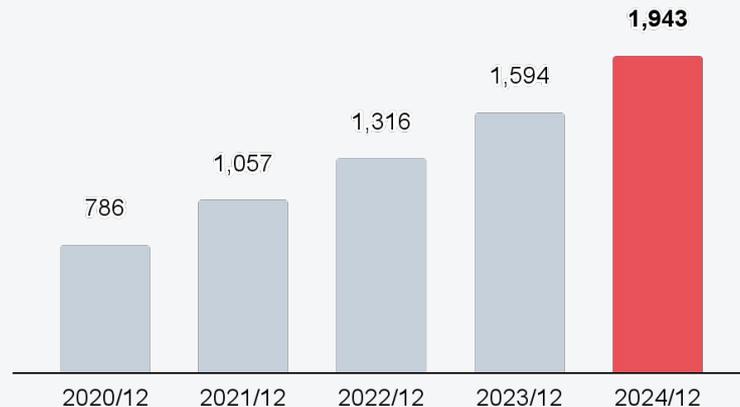
2024年度も従業員一人当たりの売上総利益の前年同期比での改善が継続しております。
また、事業成長に伴い安定的に増員しております。

従業員当たり月間売上総利益⁽¹⁾

(千円)



フルタイム従業員人数（常勤役員含む）⁽²⁾



(1) 平均月間売上総利益／平均正規従業員数（役員含む）

(2) 役員数：2019年度3人、2020年度5人、2021年度5人、2022年度4人、2023年度4人、2024年度2人

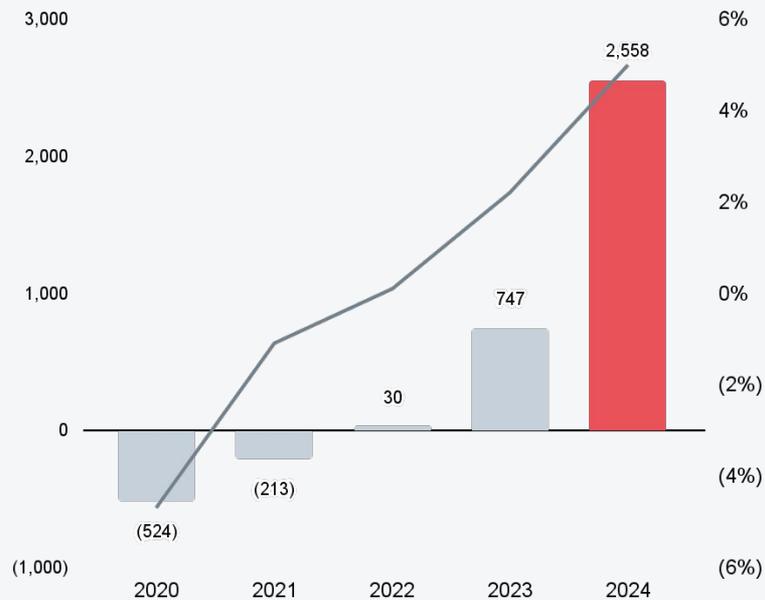
収益拡大に向けた着実な利益改善

営業利益

(百万円)

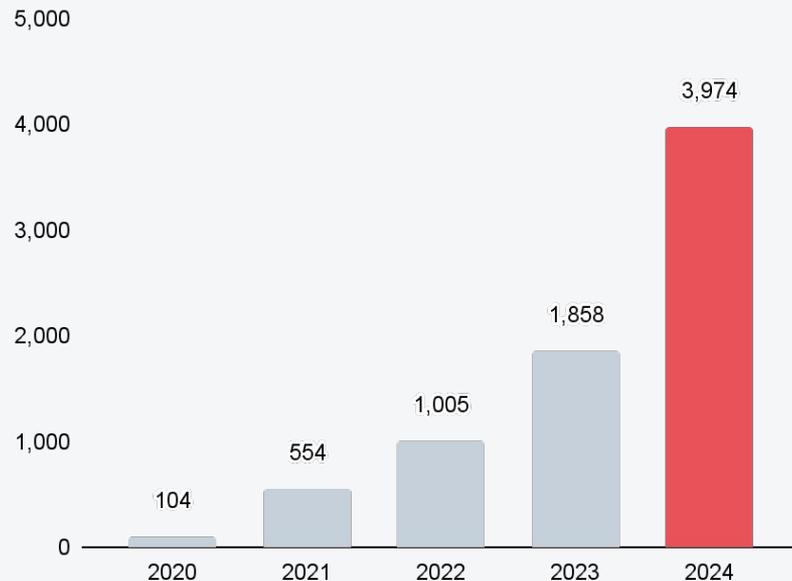
■ 営業利益

— 営業利益率



調整後EBITDA ⁽¹⁾

(百万円)



(1) 調整後EBITDA = 営業利益又は営業損失 + 減価償却費 + 株式報酬費用 (ノンキャッシュ)



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
FY 24	3,871 (構成比 21%)	4,489 (構成比 24%)	4,792 (構成比 26%)	5,603 (構成比 30%)
FY 23	2,458 (構成比 19%)	2,986 (構成比 24%)	3,286 (構成比 26%)	3,966 (構成比 31%)

営業利益の四半期推移

(百万円)



当社グループのコスト構造と投資領域

費用項目の内訳（対売上収益%）

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
売上総利益率	32%	35%	33%	37%	38%	37%
販売管理費比率	42%	41%	34%	38%	36%	32%
人件費率	25%	24%	19%	22%	21%	18%
減価償却費率	5%	6%	4%	4%	3%	3%
IT関連費用率	5%	6%	4%	4%	3%	3%
営業利益率	(10%)	(6%)	(1%)	0%	2%	5%
調整後EBITDAマージン ⁽¹⁾	(5%)	1%	3%	4%	6%	8%

(1) 調整後EBITDA = 営業利益又は営業損失 + 減価償却費 + 株式報酬費用（ノンキャッシュ）

コスト構造と投資領域

売上原価：

マーケティング案件においてメディアやインフルエンサーへの支払い費用、パブリッシャーやクリエイターとの売上シェア、D2C製品についての製造原価等の費用。各プロダクトの比率は安定しているが、プロダクトミックスの変化により変動（2022年のみクリエイターとの契約体系の変更により売上の総額計上から純額計上の切り替えが一部発生し売上総利益率が上昇）

人件費：

販管費の50%以上を占める費用項目であり、各国の営業人員、サポートスタッフ、コーポレートスタッフ、プロダクト開発のためのエンジニア人件費等。今後エンジニア増員等への積極的な投資を行ったこと、売上計上基準の変更により、一時的に人件費率が上昇したが、3年程度の中期では売上収益の成長に伴い売上収益に対する比率は徐々に低下する想定

減価償却費比率：

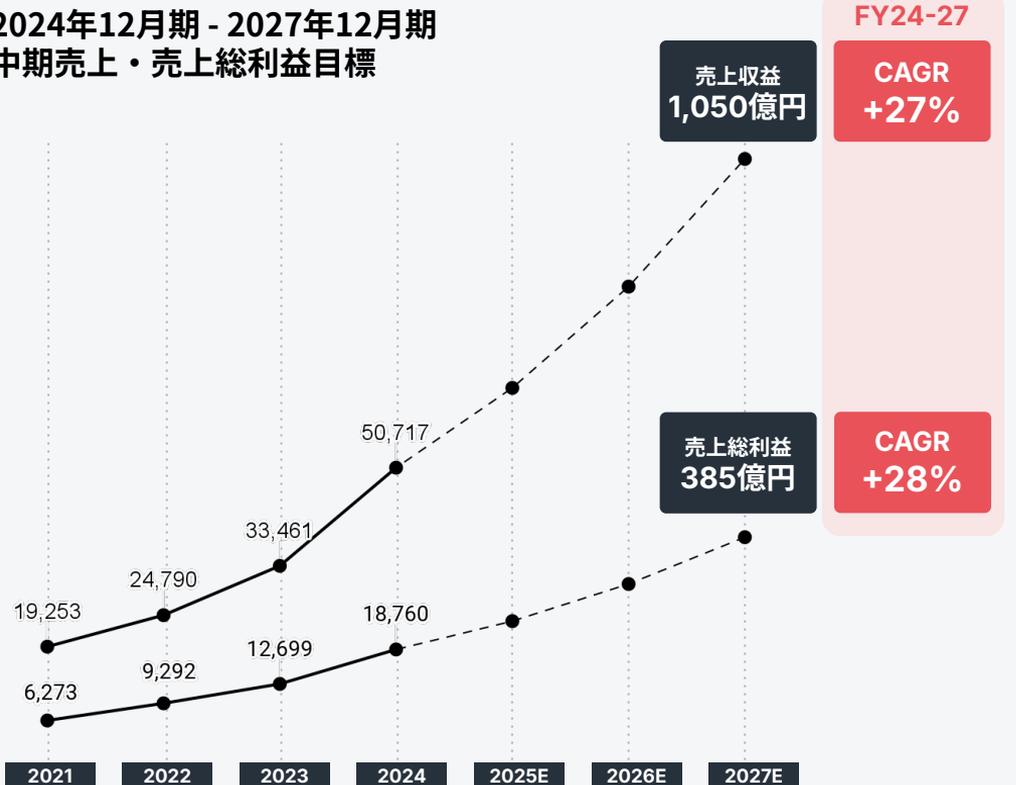
企業買収に関する無形固定資産の償却、オフィス内装費の償却、使用権資産の償却等を対象とし、売上収益の成長に伴い徐々に低下することが想定される項目。今後企業買収を行った場合に比率の増加が発生する可能性あり

04

今後の成長戦略

中期目標の設定（2025年2月公表）

2024年12月期 - 2027年12月期
中期売上・売上総利益目標



売上及び売上総利益共に年27%以上の安定した高成長を中期の財務目標に

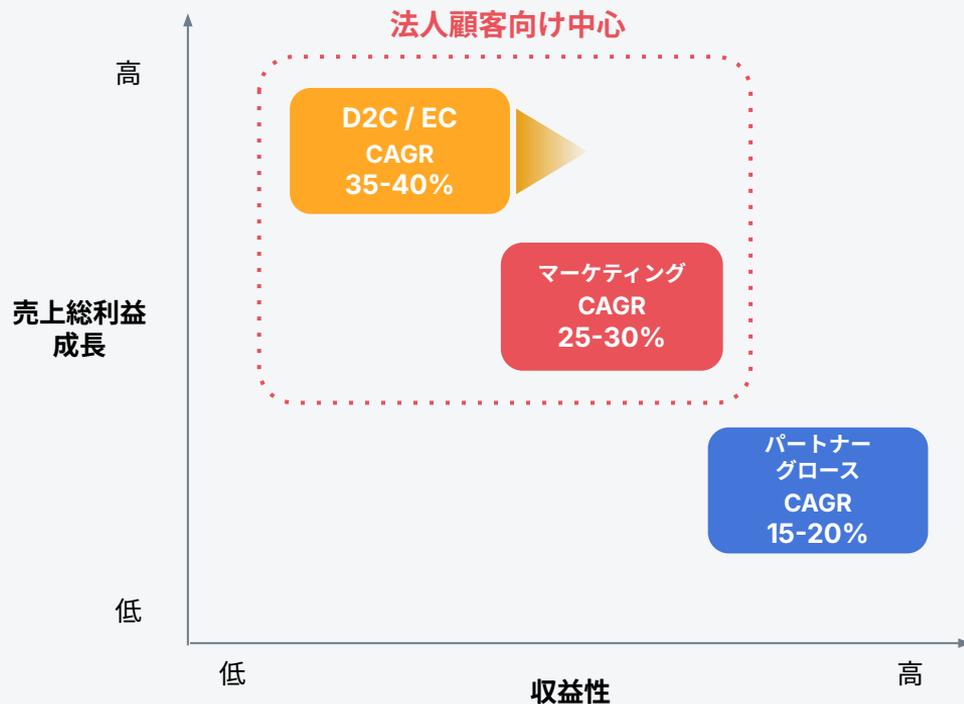
2027年12月期に売上収益1,050億円、
売上総利益385億円

収益性については、営業利益率（2024年12月期実績 5.0%）の改善を每期行うことを基本方針とし、成長と収益のバランスを取った運営

2028年12月期以降も高成長を継続するために成長投資を積極的に実施

事業別の中期見通し（2025年2月公表）

事業別の中期成長性及び収益率（イメージ）



中期目標期間は市場環境に応じて注力領域を柔軟に調整する方針だが、現時点での想定は下記の通り

- 法人顧客向けのEC支援及びマーケティング支援について継続的な高成長が持続
 - ✓ 法人顧客向けソリューションは国内外市場の成長と高い需要に加え、次頁に記載の通り当社優位性が高い領域
 - ✓ D2C/EC事業については収益性のより高いソリューションを強化していく方針
- パートナーグロース領域も市場成長を前提に安定した成長の継続を想定

法人顧客向けソリューションにおける当社優位性

広範なソリューション (EC + マーケティング)

- ブランド向けにマーケティングおよびEC支援のソリューションを有し、ブランド成長とオペレーションの両面を支援するワンストップパートナー
- クロスボーダーでのブランド進出では、各国におけるブランド立上げのためのマーケティングも含めた包括的な支援が重要

アジア全域に広がる 地域カバレッジ

- アジアにおいて豊富な現地経験と専門チームを擁し、グローバルブランドや海外展開を目指すブランドを効果的に支援
- 国ごとに多様性が強いアジア市場において、当社と同等の地域をカバー出来るプレイヤーは稀有

テクノロジー活用

- 生成AI活用も含めテクノロジーとデータへの投資を創業以来継続しており、テクノロジー活用とオペレーション支援を両立した体制を構築
- グローバルブランドを有する法人顧客にとってデータ及びテクノロジー活用の重要性は高い

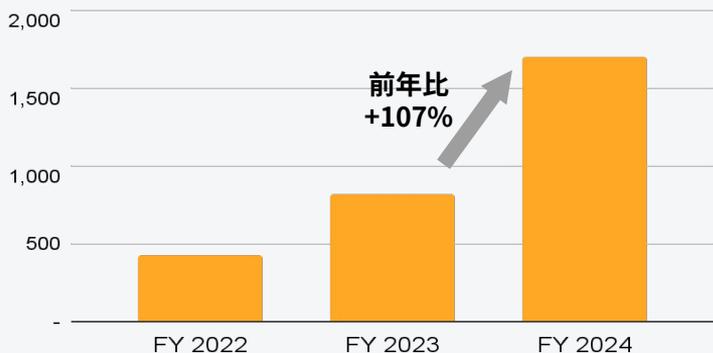


ご参考：BPaaSモデルの確立によるアジアで拡大するD2C/EC事業の成長

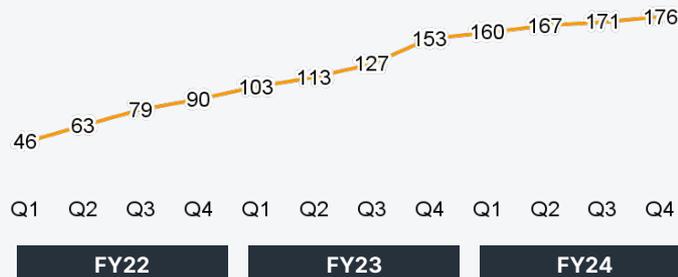
- 法人向けEC事業は2023年第4四半期からDDI社、2024年6月からマレーシアのArche社の業績寄与が開始し、更に業績が伸長していることに加え、タイ、シンガポール、フィリピン、ベトナム等の国において新規顧客の獲得も進んでいることから好調に推移
- クロスボーダー案件を中心に取り扱いブランド数は順調に拡大し、案件規模の拡大により1ブランド当たりの売上収益が安定的に増加

法人向けEC事業：売上総利益

(百万円)



法人向け取り扱いブランド数⁽¹⁾



(1) 2023年第4半期よりDDI社、2024年6月よりArche社の取り扱いブランド数及び売上収益を含む

中期成長の方向性

アジア全域での 法人支援体制強化

- 15カ国・地域においてマーケティング及びEC領域の法人支援体制を有し、複数国にてソリューション提供をするリージョナル案件、クロスボーダー取引の支援ニーズが堅調
- 各国の体制を引き続き強化していくことにより、アジアにおけるワンストップパートナーとしてのポジションを確立

ローカルネットワーク拡大

- 現地チームの強化によりブランド、メディア、クリエイターのネットワークの更なる拡大
- 各ローカルネットワークの強化により、当社の提供するソリューションの付加価値を向上

AI活用の強化

- 顧客向けプロダクトへの生成AI活用によりデータ活用とソリューションを進化（AnyX、AnyLive、AnyAI等）
- 社内オペレーションのDX化及び生成AI活用を推進することで更なる効率化の追及



中期成長の方向性: 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					
D2C / EC		 		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	パブリック シャー 向け				
	クリエイター 向け				

- 当社は過去10件の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⁽¹⁾
- 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社と2024年実施したマレーシアのArche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

(1) AnyReach株式会社の全株式の取得は2025年2月に決議し、2025年3月末に完了する予定

中期目標期間の投資余力見通し

2024年12月末時点バランスシート

(百万円)

現預金 9,664	有利子負債 3,301
その他流動資産 15,959	その他負債 14,145
非流動資産 8,538 (内、のれん 2,863)	純資産 16,715
資産	負債／純資産

自己資本比率⁽¹⁾
48.6%

D/Eレシオ
0.20x

のれん対純資産倍率
0.17x

- 営業CFは継続拡大しており、余剰資金については成長のための再投資を想定。投資は事業シナジーの見込めるM&Aが優先領域
- 追加調達が必要な場合、資本コストを重視し基本的には有利子負債での調達を優先的に検討する方針
- D/Eレシオを1.0倍以下と想定した場合に現時点での追加借入れ余地は約100億円超。中期計画期間の利益による純資産の積み上げを勘案すると追加借入れ余地は合計で約200億円超
- 中期目標はM&Aを行わずに達成可能な水準を設定しているが、アジア全域で魅力的なM&A機会があることを踏まえ、積極的なM&Aを推進することで非連続な成長を志向

(1) 親会社所有者帰属持分比率

05

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）

従業員数 1,941名（2024年12月末時点）

資本金 6.7億円（2024年12月末時点）

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）



当社が展開するプラットフォームおよびソリューション

マーケティング

AnyTag™



インフルエンサー
マーケティング

AnyDigital™



デジタルマーケティング

パートナーグロース

AnyManager™



パブリッシャー支援

AnyCreator™



クリエイター支援

AI

AnyAI™



データ / AIプラットフォーム

D2C / EC

AnyX™



ECマネジメント

AnyLive™



AIライブコマース

AnyChat™



会話型コマース

AnyFactory™



生産管理

AnyLogi™



在庫物流管理

AnyShop™



EC支援

財務データサマリー

連結損益計算書 (百万円)

	2020年12月期	2021年12月期	2022年12月期	2023年12月期	2024年12月期
売上収益	11,080	19,252	24,790	33,460	50,713
売上原価	7,220	12,979	15,498	20,761	31,957
売上総利益	3,860	6,272	9,291	12,699	18,756
売上総利益率	34.8%	32.6%	37.5%	38.0%	37.0
営業利益	(524)	(213)	30	747	2,558
% 売上高比率	(4.7%)	(1.1%)	0.1%	2.2%	5.0
調整後EBITDA	104	554	1,005	1,858	3,974
% 売上高比率	0.9%	2.9%	4.1%	5.6%	7.8%
親会社の所有者に帰属する当期利益	(1,151)	(809)	239	559	2,335
% 売上高比率	(10.4%)	(4.2%)	1.0%	1.7%	4.6%



財務データサマリー

貸借対照表 (百万円)

	2021年 12月期	2022年 12月期	2023年 12月期	2024年 12月期
現金及び現金同等物	3,471	6,141	6,266	9,664
売掛金	3,955	5,387	7,499	10,090
その他流動資産	1,752	3,114	4,124	5,868
流動資産合計	9,179	14,642	17,890	25,624
のれん	1,654	1,729	2,495	2,863
その他固定資産	2,568	2,449	2,868	5,674
資産合計	13,402	18,822	23,255	34,162
買掛金	3,771	5,112	7,137	9,759
その他流動負債	1,249	1,391	1,699	4,140
流動負債合計	5,020	6,503	8,836	13,899
負債合計	6,183	7,306	9,651	17,447
株主資本	7,219	11,515	13,604	16,715

キャッシュフロー計算書 (百万円)

	2021年 12月期	2022年 12月期	2023年 12月期	2024年 12月期
税引前利益及び その他のキャッシュフロー	(155)	(154)	1,014	2,771
受取利息及び配当収入	2	3	12	31
支払利息	(32)	(36)	(48)	(97)
法人税	(66)	(514)	49	(304)
営業活動によるキャッシュ フロー	(252)	(702)	1,028	2,339
投資活動によるキャッシュ フロー	(118)	(102)	(1,261)	(1,341)
財務活動によるキャッシュ フロー	(741)	3,324	204	2,131
期末現金及び現金同等物	3,471	6,141	6,266	9,664



事業遂行上の重要なリスクと対応方針

成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクを記載致します。その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

事業遂行上の主要なリスク

主要なリスクへの対応策

技術革新等について

当社グループが事業を展開しているEC市場、インフルエンサーマーケティング市場、デジタルマーケティング市場、オンライン動画市場では、技術革新や顧客ニーズの変化のスピードが非常に早く、事業者はその変化に柔軟に対応する必要があります。当社グループにおいても、最新の技術や市場環境の変化を迅速に対応できるよう努めております。しかしながら、当社グループが技術革新や顧客ニーズの変化に対応できない場合、また変化の対応のためのシステムや人件費に多くの投資を要する場合、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

テクノロジーチームへの積極的な投資及びAIの活用を通して開発体制の強化を推進し、最新の技術や市場環境の変化を迅速に対応出来るよう努めております。

※同リスクの顕在化の可能性は中確度、また顕在化する時期は長期と推定しております。

他社との競合について

当社グループが事業を展開しているEC市場、インフルエンサーマーケティング市場、デジタルマーケティング市場、オンライン動画市場においては、多くの企業が事業展開しております。当社グループは展開領域において技術力や事業展開力を活かして高付加価値のサービスを提供することで市場における優位性を確立し、競争力を向上させてまいりました。今後もクライアント目線に立ってサービスをより充実させていくとともに、知名度向上に向けた取り組みも行ってまいります。他に優れたビジネスモデルの競合他社が現れた場合、既存事業者や新規参入事業者も含めた各市場での競争の激化により、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

エンジニア採用を継続しプロダクト開発体制を強化していくことで自社プラットフォームの差別化に取り組むと共に、アジア各国におけるローカルネットワークと営業体制を強化することで当社グループに競争優位性の強化に努めてまいります。

※同リスクの顕在化の可能性は中確度、また顕在化する時期は中期と推定しております。



事業遂行上の重要なリスクと対応方針

事業遂行上の主要なリスク

優秀な人材の獲得・育成について

当社グループは今後の企業規模の拡大に伴い、当社グループのミッションや事業に対して共感した優秀な人材を継続的に採用し、強固な組織を構築していくことが重要であると考えております。今後、積極的な採用活動を行っていく予定ではありますが、当社グループの求める人材が十分に確保・育成できなかった場合や人材流出が進んだ場合には、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

海外事業展開について

当社グループは海外で創業がなされ創業当時より海外での事業活動が中心であり、今後も成長戦略の軸としてもグローバル展開を積極的に行うことで中長期的な成長の実現を目指してまいります。特定地域への依存を避けることでリスク低減を図っているものの、国際情勢や各国特有の政治経済、売掛金の回収リスク等の状況により当社グループの事業の運営に影響が発生し、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

業務提携や買収について

当社グループは他社との業務提携や企業買収等が、将来の成長性、収益性等を確保するために必要不可欠な要素であると認識しております。しかしながら、当初想定した成果を得ることができず、のれんの減損や、事業再編等に伴う事業売却損、事業清算損その他これに伴う費用が発生した場合、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

主要なリスクへの対応策

人材採用チームを強化し様々な採用手法を用いて優秀な人材の獲得に努めると共に、人材の教育や企業文化の浸透を通して人材育成と定着に努めてまいります。

※同リスクの顕在化の可能性は中確度、また顕在化する時期は中期と推定しております。

新たな市場への展開を行う場合は、対象市場の法規制や競争環境、事業機会に関する検討を詳細に行い、リスクや収益機会に合わせて適切な投資を行ってまいります。

※同リスクの顕在化の可能性は中確度、また顕在化する時期は中期と推定しております。

対象企業や市場について、可能な限り詳細な事前調査・検討を行い、シナジー創出の可能性やリスクを検討した上で、M&A等を進めてまいります。

※同リスクの顕在化の可能性は中確度、また顕在化する時期は中期と推定しております。



本資料の取り扱いについて

- 本資料は、情報提供のみを目的として作成しています。本資料は、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の目的としたものではありません。
- 本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異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、国内及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、当社はその様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、保証しておりません。

今後の開示について

- 当資料のアップデートは今後、毎年3月下旬を目途として開示を行う予定です。



