



2025年12月期

第1四半期 決算説明資料

AnyMind Group株式会社
証券コード：5027
2025年5月14日



エグゼクティブ・サマリー：2025年12月期第1四半期ハイライト

	売上収益	売上総利益	営業利益	調整後EBITDA	
業績	126億円	48億円	298百万円	726百万円	
	前年同期比 +20%	前年同期比 +26%	前年同期比 △16%	前年同期比 +8%	
事業別 ハイライト	マーケティング		D2C / EC		パートナーグロース
	売上収益	前年同期比 +26%	売上収益	前年同期比 +20%	売上収益 前年同期比 +13%
	売上総利益	前年同期比 +21%	売上総利益	前年同期比 +37%	売上総利益 前年同期比 +25%
	インフルエンサーマーケティングの牽引により成長が継続		東南アジア各国が成長を牽引し、法人向けEC事業が順調に進捗		クリエイター向け事業にて市場環境変化により成長率が低下



エグゼクティブ・サマリー：2025年12月期第1四半期の総括と今後の見通し

2025年12月期 第1四半期総括

- 2025年12月期第1四半期は前年同期比で売上総利益が26%増加し、引き続き安定的な成長を実現
- 売上総利益ベースで、インフルエンサーマーケティングが前年比27%増で成長を牽引し、法人向けEC事業も東南アジアを中心に事業拡大し前年比53%成長を実現
- 生成AI活用による社内業務効率化と顧客向けソリューション強化を継続。法人顧客向けEC支援体制の更なる強化を継続しており、ベトナムにてTikTok等のソーシャルコマース事業を営むVibula社のM&Aを発表

2025年12月期 連結業績予想

- パートナークロース事業におけるクリエイター向け領域を中心とした市場環境の変化を踏まえ、通期業績予想を下方修正
- 一方、法人顧客向け（EC支援及びマーケティング）事業の成長予想は維持し、引き続き高成長を見込む

中期目標と 成長戦略

- 中期目標（2027年に売上収益1,050億円、売上総利益385億円）については変更無し。M&Aによる成長とAI活用による業務改善も踏まえて目標達成を見込む
- 法人顧客向けの事業（EC支援及びマーケティング）が成長を牽引する点は変わらず、AIエージェント導入支援やDX推進支援も強化し、法人顧客に向けたより深い支援体制を構築
- 世界的な貿易摩擦を背景としてアジア域内での貿易が活性化することで、アジア市場の存在感が一層高まる事業機会を見据え、アジアにおける法人支援領域でNo.1ポジションを目指す

株主還元

- 安定的な利益創出が可能である状況を踏まえ、当社初となる配当（期末配当2.0円）の開始方針を発表
- 2025年2月に発表済みの自己株取得枠を拡大し、取得上限株数を95万株から125万株へと増枠

CONTENTS

01 | **2025年12月期業績予想の修正**

02 | **今後の成長戦略と業績見通し**

03 | **2025年12月期第1四半期業績**

04 | **事業別の状況**

05 | **カンパニーハイライト**

06 | **Appendix**

01

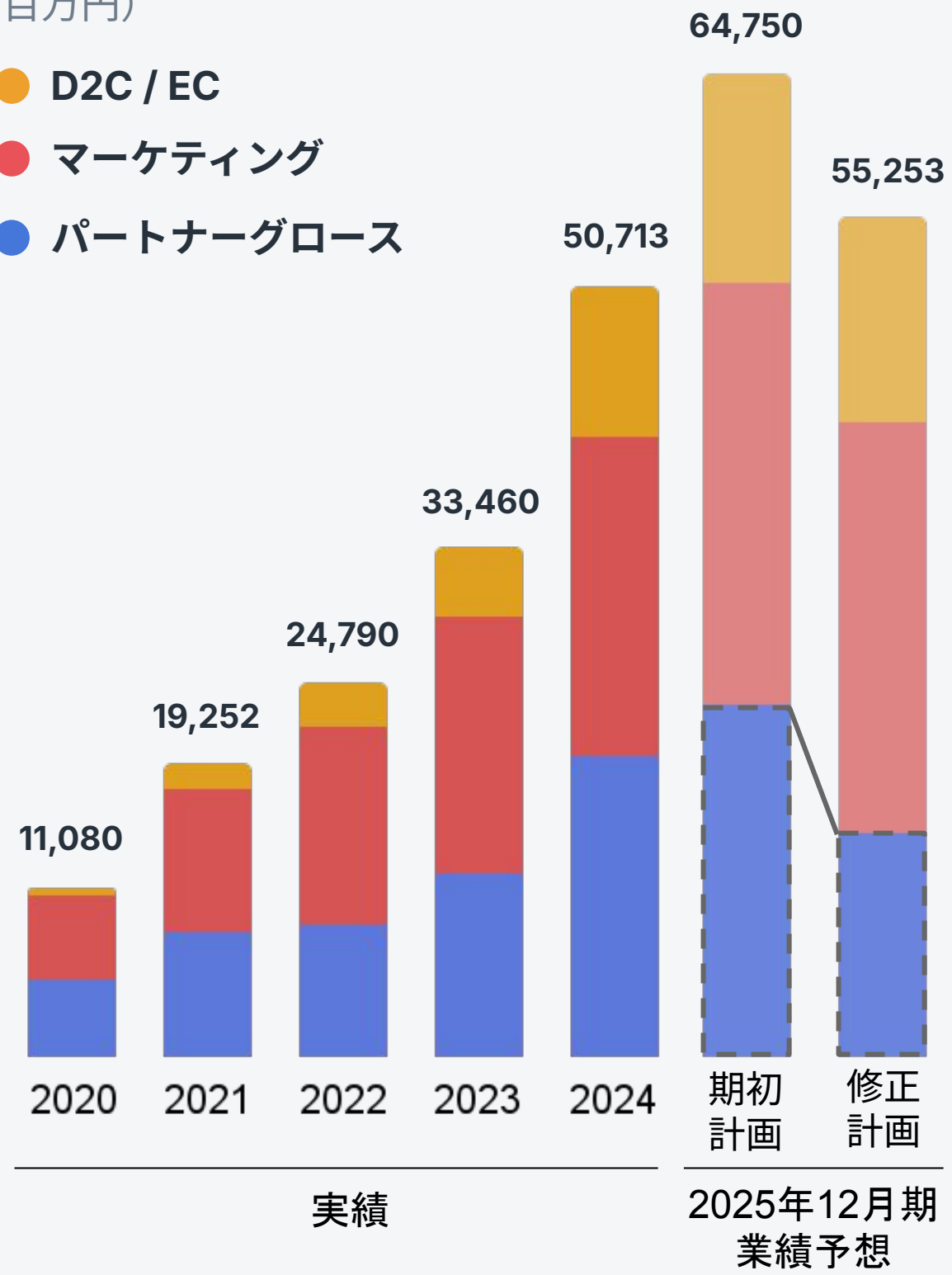
2025年12月期業績予想の修正



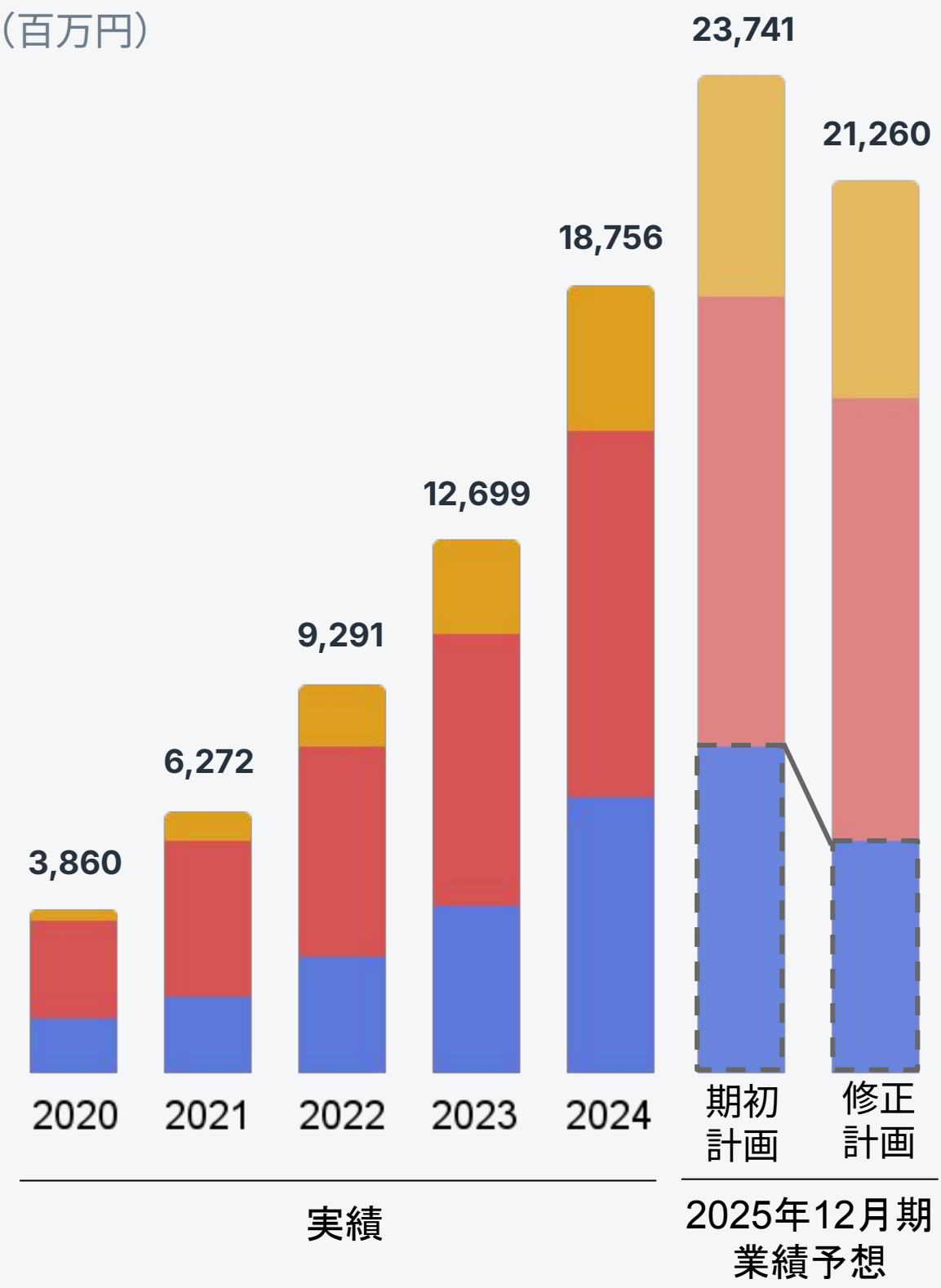
2025年12月期業績予想の修正 について

事業別売上収益 (百万円)

- D2C / EC
- マーケティング
- パートナーグロス

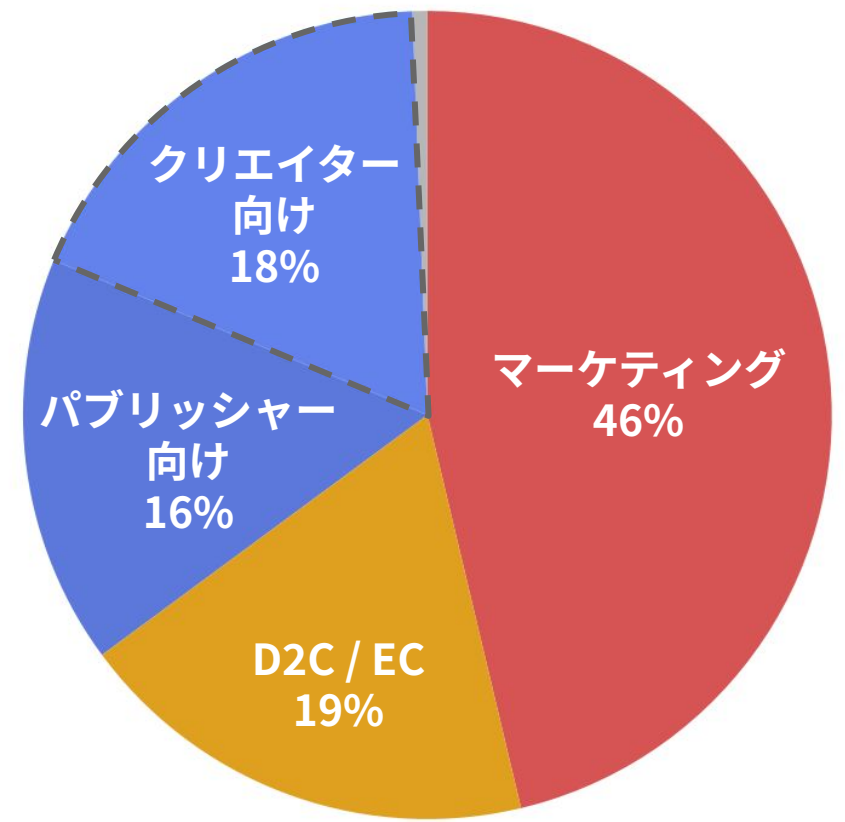


事業別売上総利益 (百万円)



- 2025年12月期業績予想について売上収益を9,497百万円、売上総利益を2,481百万円の引下げ
- 主要な要因はパートナーグロス事業、特にクリエイター向け事業の外部環境の変化(次頁以降にて詳細説明)

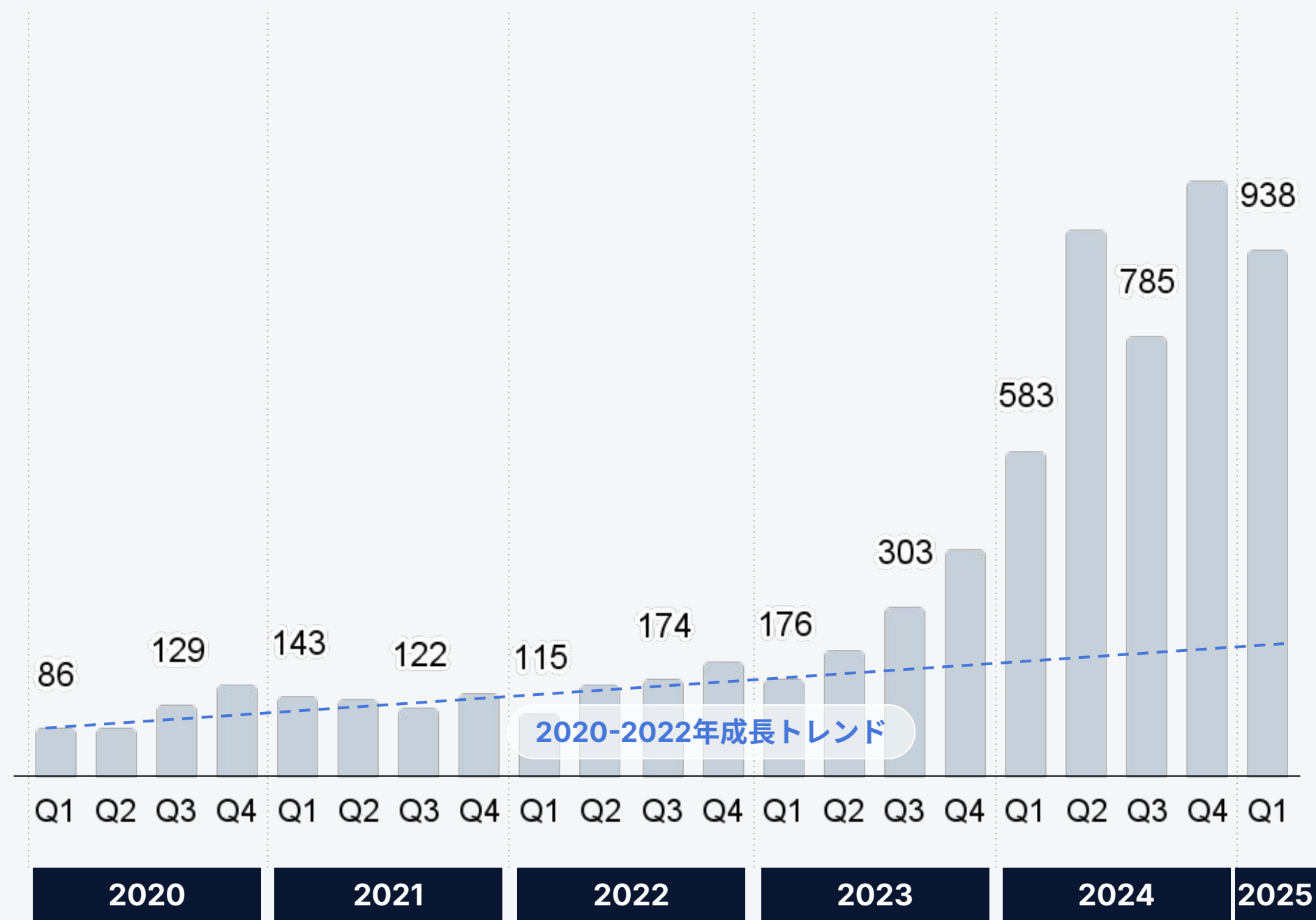
売上総利益割合 (2024年度)



クリエイター向け事業：2024年12月期の業績成長

クリエイター向け事業 売上総利益過去推移

(百万円)



2024年12月期の事業成長：

- 2024年12月期はグループ全体の通期売上総利益が前年比+48%と高い成長を実現（2023年は前年比+37%）
- この成長率の上振れを牽引したのがクリエイター向け事業であり、同事業の売上総利益は2024年12月期に前年比+206%の成長を実現
 - 同事業の売上総利益における前年比成長率の過去推移：2021年+18%、2022年+19%、2023年+69%

短尺動画クリエイター向け支援の急成長：

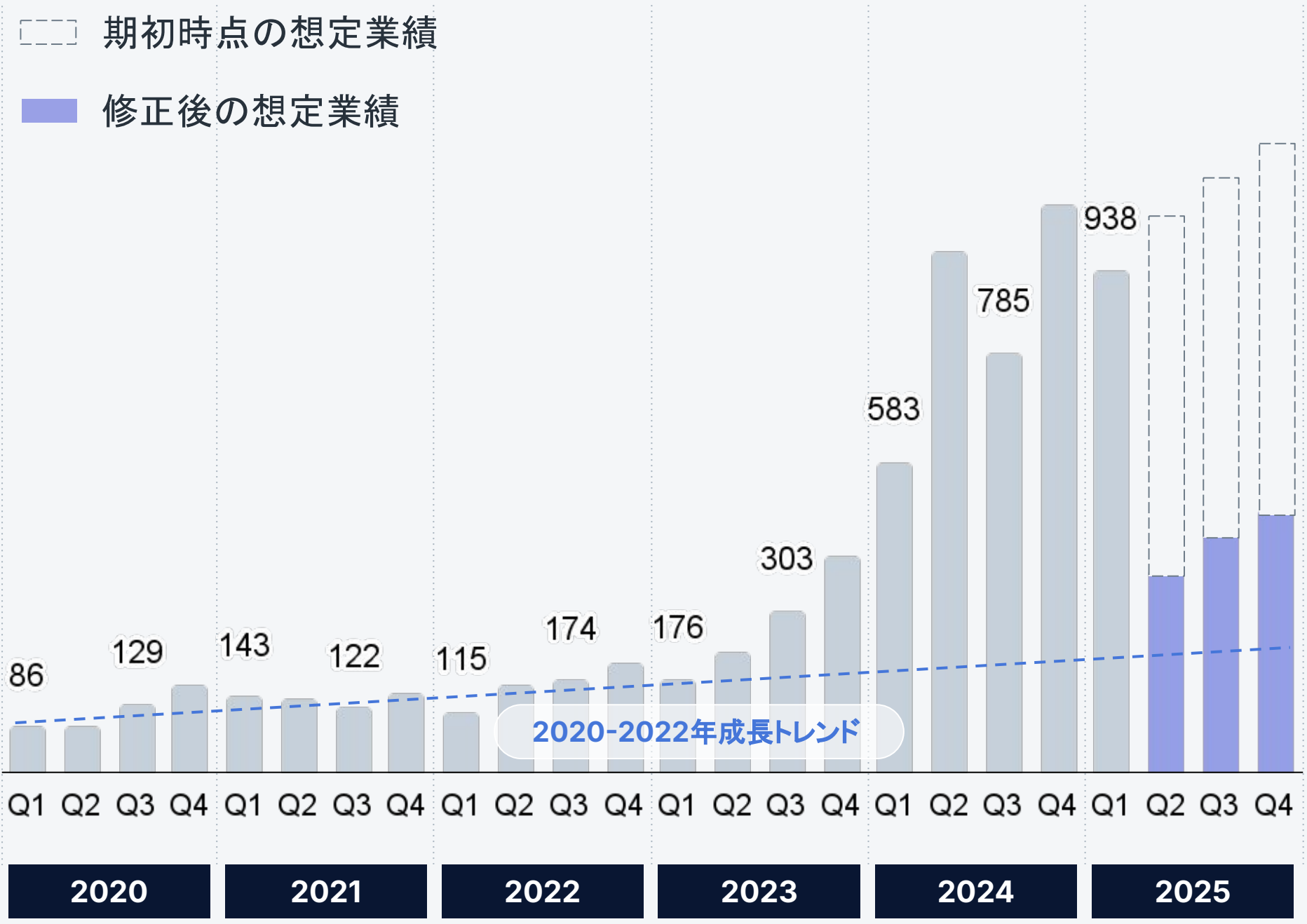
- クリエイター向け事業について、2023年から短尺動画クリエイターの支援を積極化し、新規クリエイター獲得により急成長
- 急速な市場成長の中でグローバルにクリエイター支援を拡大



クリエイター向け事業：外部環境変化と2025年12月期業績予想への影響

クリエイター向け事業 売上総利益推移

(百万円)



クリエイター向け事業の外部環境変化：

- 短尺動画について業界全体の環境変化として、2025年3月に収益単価が従来比1/4程度に急低下。これにより、支援クリエイターの収益が低下し、売上シェアに応じて収益を得ている当社の収益も同様に減少。また、急激な単価変動の影響を受け、一部クリエイターは短尺動画制作活動を縮小
- 一方、単価下落による環境悪化はすでに一巡しており、現状の単価水準を前提として、クリエイター関連市場の成長トレンドは今後も継続すると想定

2025年業績への影響：

- クリエイター向け事業は、2024年12月期に収益成長を牽引し利益への貢献も大きかったため、期初時点では2025年も継続的な成長を期待。しかし、今回の外部環境変化により、従来の見通しに修正が必要に

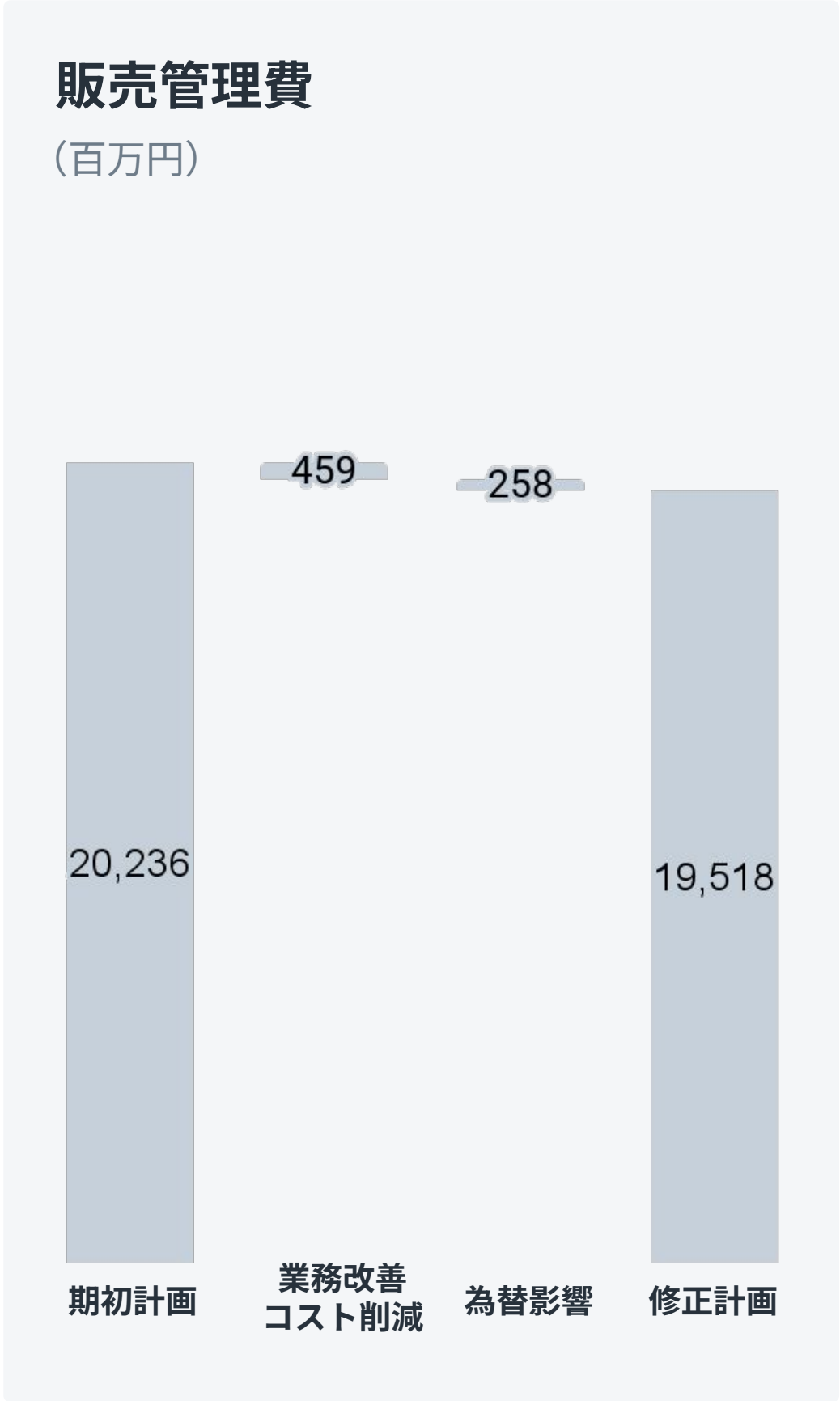
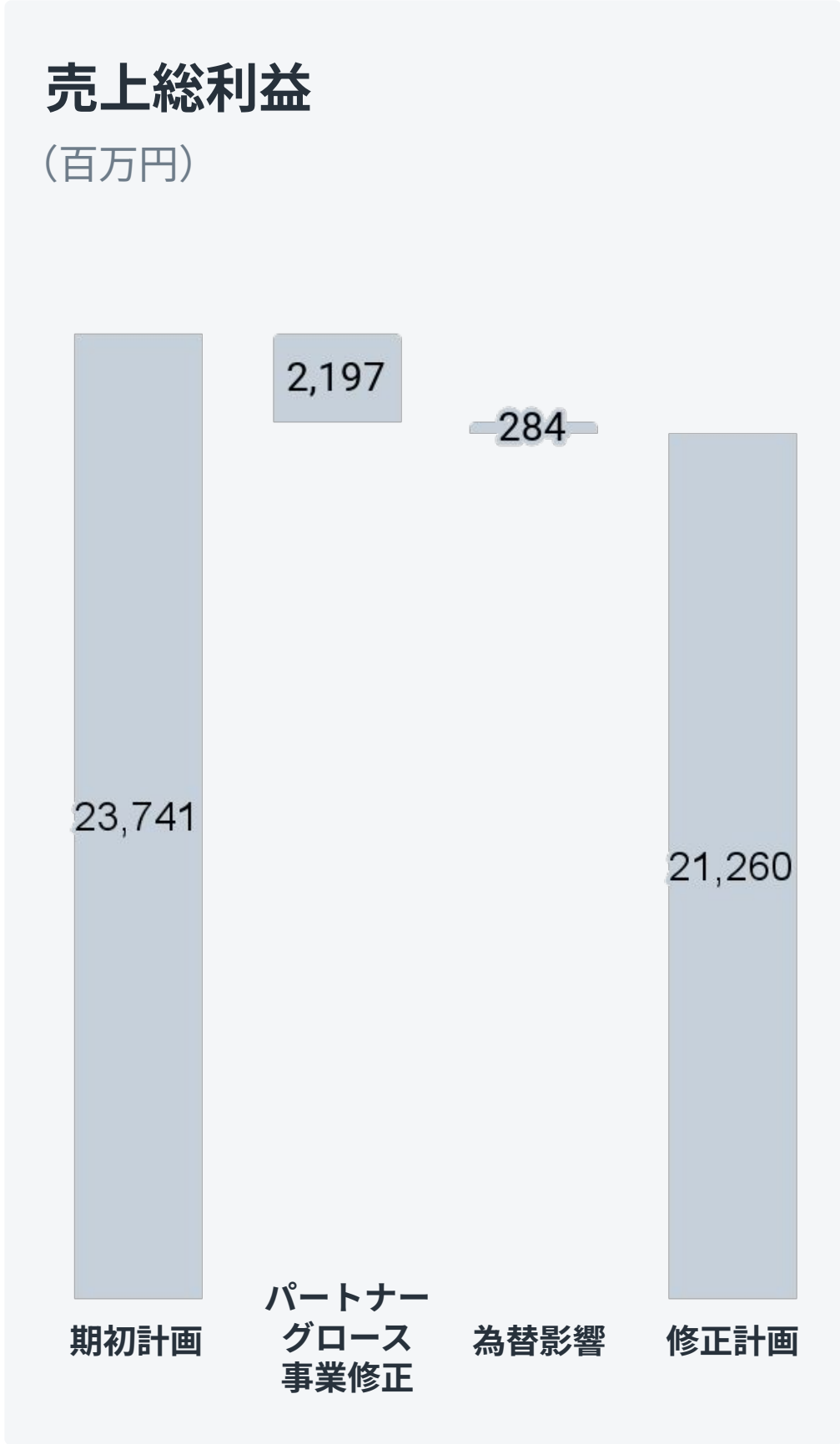
2025年12月期 連結業績予想修正のサマリー

クリエイター向け事業の外部環境の変化を踏まえ、2025年12月期通期業績予想を下方修正しました。

(百万円)	25年12月期 期初業績予想 (2月14日発表)	25年12月期 修正業績予想 (5月14日発表)	増減額	増減率	(参考) 前期連結実績 (24年12月期)	(参考) 修正業績予想 前年比成長率	前回公表予想からの修正理由
売上収益	64,750	55,253	(9,497)	(14.7%)	50,713	+9.0%	パートナーグロース事業の下方修正： クリエイター向け事業について短尺動画の収益単価が大幅に下落したことにより、業績予想の引き下げ パブリッシャー向け事業についても売上総利益率が低いウェブメディア向けの事業環境が低調な一方、売上総利益率が高いアプリ関連事業が好調なため売上ミックスの影響を加味し売上収益予想の引き下げ
売上総利益	23,741	21,260	(2,481)	(10.5%)	18,756	+13.3%	
売上総利益率	36.7%	38.5%	-	-	37.0%	-	為替前提の変更： ドル円で2025年平均149.25円の前提から、平均145.3円（4月以降143.0円）に変更。円建ての売上収益及び売上総利益予想を引き下げ
営業利益	3,505	1,742	(1,763)	(50.3%)	2,558	(31.9%)	業務効率化による販売管理費引下げ： 業務効率化を踏まえて一部採用計画及び外注費用の見直しを行い、販売管理費予想を引下げ 為替前提の変更： 上述の為替変動により販売管理費予想を引下げ
営業利益率	5.4%	3.2%	-	-	5.0%	-	



通期業績予想の修正：内訳



売上総利益の変動：

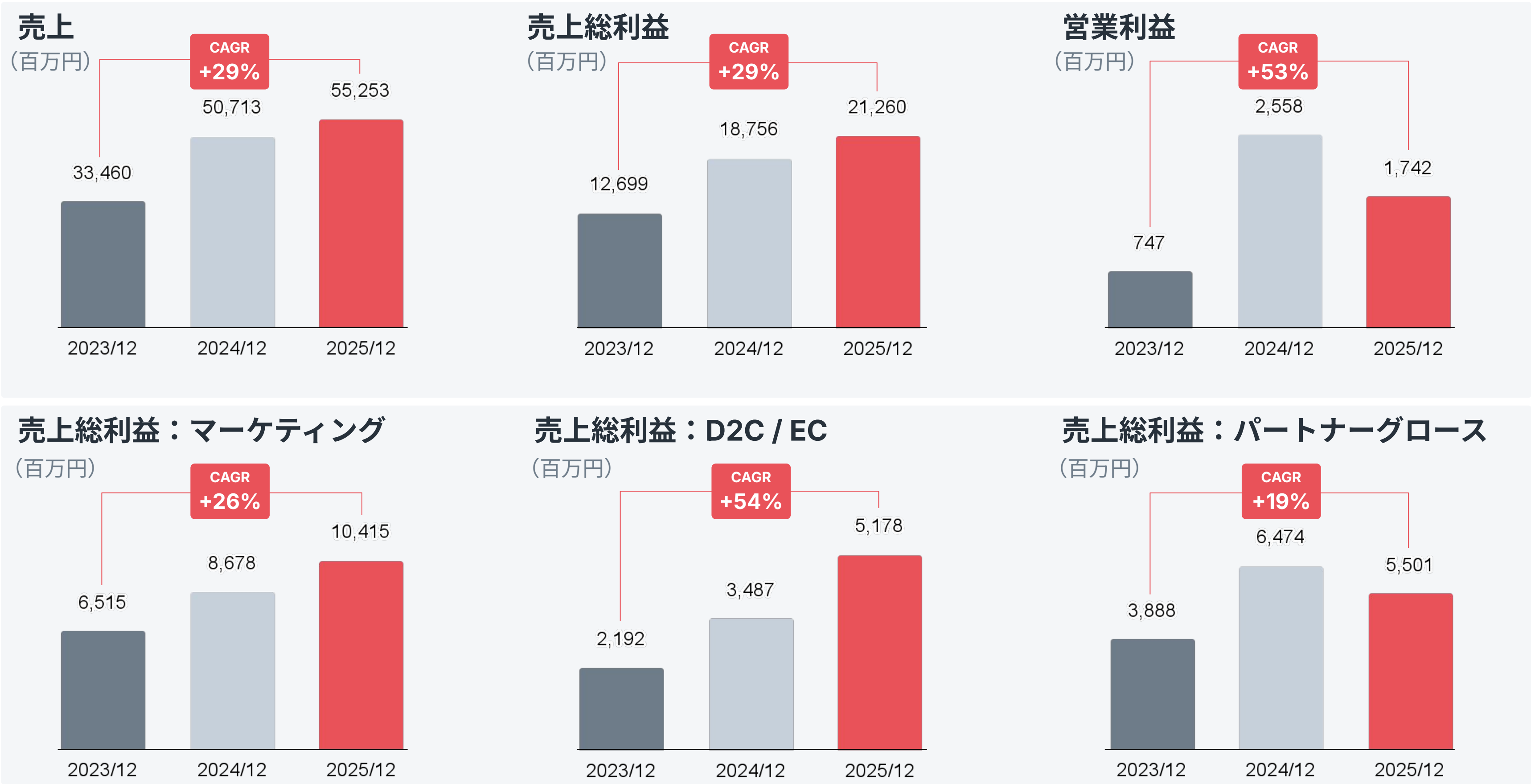
- パートナーグロース事業の下振れ：主にクリエイター向け事業において外部環境の変化を踏まえて業績予想を下方修正
- 為替修正：2025年12月期平均で1ドル149.25円想定から、145.3円（4月以降は143.0円）に修正したことにより下方修正

販売管理費の変動要因：

- 業務改善等によるコスト削減：期初と比較して業務効率化が進んだことにより採用計画及び外注費を中心に販売管理費予想を引下げ
- 為替修正：上記の為替修正により円建てでの販売管理費予想を引下げ



修正通期業績予想：2023年12月期-2025年12月期の平均成長率



2025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	● 売上収益成長率 ○ マーケティング：+28% ○ D2C / EC：+35% ○ パートナーグロース：△25% ● 売上総利益成長率 ○ マーケティング：+20% ○ D2C / EC：+48% ○ パートナーグロース：△15%	● 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」についてグローバル全地域で堅調な成長が継続と想定 ● 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 ● パートナーグロース事業は、クリエイター向け事業での短尺動画における収益単価の下落があり、あわせて業績予想を下方修正。パブリッシャー向け事業についても収益ミックスの変化に合わせて売上収益予想を引下げ
営業利益率	● 営業利益率は2024年度の5.0%から3.2%に引下げ	● 収益性が高いクリエイター向け事業にて売上総利益予想の下方修正となったことにより営業利益率も低下 ● 業務効率化の効果があり外注費用など一部販売管理費を削減
その他		● 為替見込みを1ドル149.25円から145.3円に修正（3月以降は143円） ● 2025年4月にM&Aを発表したVibula社については収益予想に織り込んでいない。M&A完了済みのAnyReach社については保守的に織り込む ● 為替変動（米ドル安）により発生する米ドル建て資産に関する為替差損は、Q2までの累計期間において1ドル143円を前提に想定する2.81億円を織り込む

02

今後の成長戦略と業績見通し



中期目標について

2027年12月期
中期売上・売上総利益目標
(2025年2月14日発表数字から変更無し)

売上収益

1,050億円

売上総利益

385億円

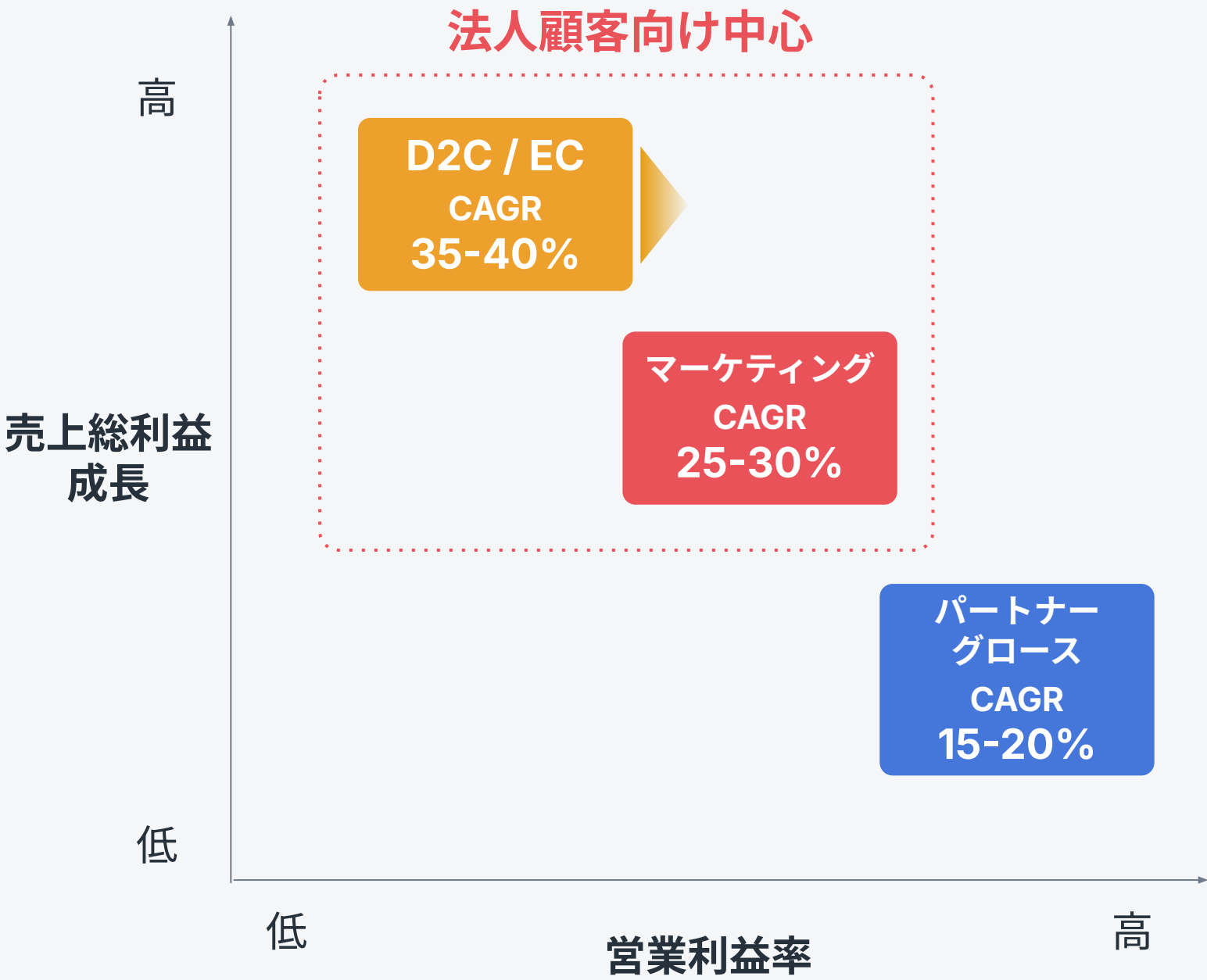
- 今回の業績予想修正後も、2027年12月期の中期目標に変更はなく、引き続き達成を目指す方針
- ただし、M&Aによる増収効果を織り込んだ目標達成を前提とする

- 2025年12月期の営業利益率については、今回の修正により3.2%に下方修正となった。一方で、生成AIの活用と業務効率化を進め、中期目標期間内に6.0%以上の営業利益率達成を目指す
- 生成AI活用による構造改革が想定以上に進展した場合には、早期に営業利益率2桁を達成するシナリオも視野に入れ、業務改革を推進していく方針



事業別の中期見通しと方向性について

事業別の中期成長性及び収益率（イメージ）



アジアにおける事業環境に変化は無く、法人顧客向けの支援を引き続き強化していく方針に変更はありません。

- 世界的な貿易摩擦を背景に、アジア域内での貿易が活性化し、アジア市場の存在感が一層高まる事業機会
- 保護主義の台頭や地域分断化などが顕在化する可能性。そのシナリオでは、当社の複数国に跨る事業展開によって、国境を超えた対応力が強みとして発揮される事業環境
- 「急成長するアジア市場におけるビジネスインフラ」という当社ミッションを引き続き推進

急変する市場環境において価値が高まる当社の「アジアをつなぐ強み」：

- 各国における強固なローカル組織とオペレーション体制
- 国を越えた事業展開を支えるソフトウェアとデータ基盤
- リージョナルクライアントやパートナーとの緊密な関係性



法人顧客向けソリューションにおける施策

法人顧客向けの売上成長施策

マーケティング	■ SNS分析、インフルエンサーリコメンド等のインフルエンサーマーケティングソリューションでの生成AI活用を強化 ■ 中国SNS「RED（小紅書）」との関係などを通じ中国インバウンド・アウトバウンドマーケティングを強化 ■ 米国向け等、アジア法人顧客の海外マーケティングの支援強化
EC	■ TikTok Shop等向けにライブコマースソリューションを強化（AIモデルと人材によるハイブリッドモデル） ■ クロスボーダーECによる法人ブランドのアジア進出支援を強化 ■ eギフトソリューションのクロスセルを推進
AI導入/ DX化支援	■ 法人顧客向けの生成AI活用とDX化支援を強化。他ソリューションのクロスセルを推進し、顧客接点を拡大、高付加価値化を追求 ■ AIエージェントの法人顧客への導入支援を強化

リージョナルクライアントとの更なる関係強化

1	EC領域におけるデジタルマーケティング及びデータ分析など支援体制強化を推進
2	アジア各国の現地チームの連携を強化し、クロスセル／アップセルを推進
3	各国で蓄積した支援知見を横断的に活用するリージョナル営業体制を強化
4	アジア全域での一気通貫支援、各国の現地支援体制、データの戦略的活用を強みに顧客とのパートナーシップを深化



パートナーグロース事業の安定成長のための注力領域

クリエイター向け支援

短尺動画については収益単価が下落したものの、クリエイター経済圏自体は引き続き成長していくと想定。クリエイター支援領域を拡大しながら安定成長を目指します。

動画 クリエイター 支援	クリエイター市場は引き続き拡大傾向と想定しており、今後もグローバルにクリエイター獲得を継続 ■ YouTube動画収益化支援 ■ 短尺動画収益化支援
クリエイター 活動支援	国内外で行なうクリエイター活動支援について積極的に体制拡大 ■ プロダクションレーベル『seju』 ■ クリエイタープロデュース ■ 音楽ツアー・イベント
ショート コンテンツ 制作	自社クリエイターの活用、AI活用などを通してショートドラマ等のコンテンツ制作活動を推進

パブリッシャー向け支援

ウェブメディア関連市場は全体的に低調に推移している一方で、モバイルアプリ関連市場はグローバルに拡大が継続。大きな事業機会が創出されており成長を牽引しております。

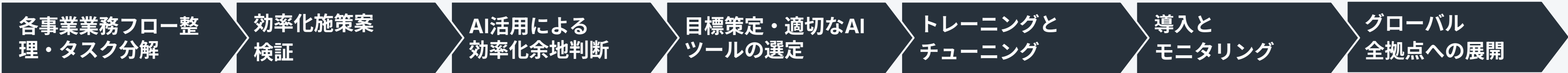
共通	■ AnyManagerによる収益化支援 ■ ショートドラマ向け収益化支援
ウェブ メディア 支援	■ 生成AI活用によるウェブメディア向け業務支援ソリューション提供 ■ メディアロールアップと生成AI活用した効率的なメディア自社運営の推進（獲得したノウハウを支援メディアに還元）
モバイル アプリ支援	■ モバイルアプリ向けに国内外の新規ユーザー獲得支援 ■ カジュアルゲームを中心に自社アプリの開発・運営



戦略を加速するAI活用について

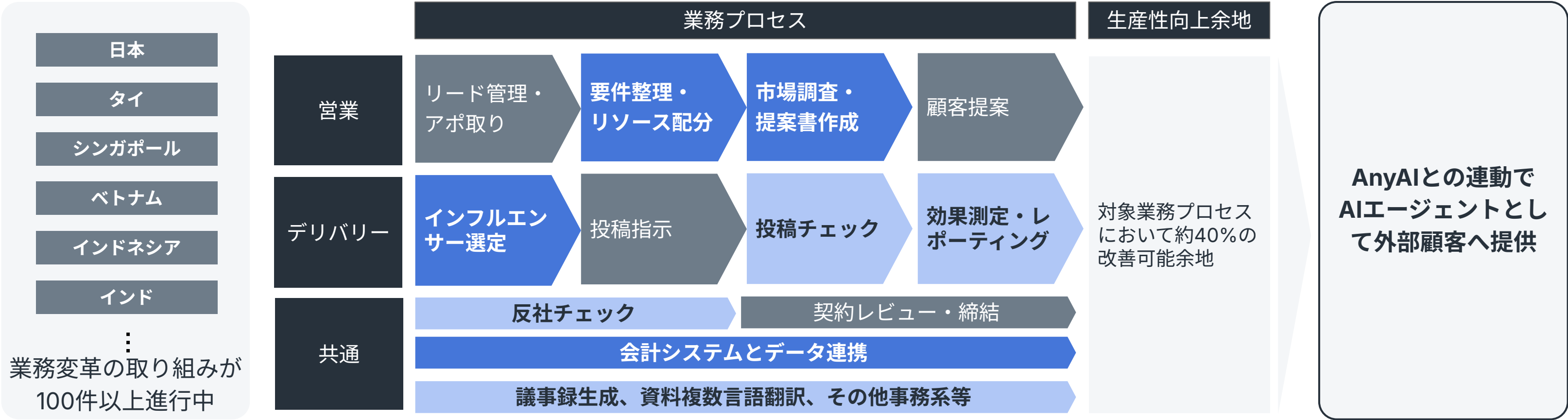
AIネイティブカンパニーへの迅速な変革に向け、CEO直下でチームが連携し、業務の自動化/効率化と全社的な継続改善を推進。「社内AI導入」による全拠点での業務改善と、「顧客向けAIエージェント開発」の二軸で連携して進行しております。

業務効率化・生産性の向上のステップ



日本拠点インフルエンサーマーケティング事業部の事例

AI活用で自動化済 AIによる自動化進行中 自動化対象外



(ご参考) 2027年12月期中期目標の達成に向けて

今回の業績予想修正に伴い、中期目標および修正前の営業利益率に対して一定の乖離が生じますが、今後のM&Aの実施およびAI導入による業務効率化（一部のみ織り込み）によって、当該乖離は大幅に解消されます。これらの影響を織り込んだ場合、2027年12月期の目標との乖離は売上収益で59億円（差異率5.6%）、売上総利益で6億円（同1.7%）と限定的であり、既存事業成長の範囲内で超過達成可能と考えております。

影響試算：
今回修正による中期目標とのギャップ

（百万円）	2025年度 12月期	2027年 12月期
売上収益	△9,497	△13,675
売上総利益	△2,481	△3,572
営業利益	△2,223	△3,129

2027年試算前提

- 売上収益／売上総利益：
- 2025年12月期数字を年平均20%拡大（パートナーグロース事業の想定成長率）
- 営業利益：
- 売上総利益減少額から為替影響を除外
 - 販管費は（為替以外）期初予算の通りで業務改善を織り込まない

影響試算：M&A継続実施シナリオ

（百万円）	2026年度 12月期	2027年 12月期
売上収益	+2,675	+7,757
売上総利益	+1,226	+2,928
営業利益	+159	+592

M&A継続実施シナリオ試算前提

- 2025年12月期実施は発表済みの2社
- 2026年以降は年3件の実施（各四半期最大1件）
 - 将来M&Aについて過去M&Aを参考に各件あたり規模は下記前提
 - 売上収益 10億円
 - 売上総利益 3億円
 - 営業利益 70百万円

影響試算：AI導入＆業務効率化

（百万円）	2025年度 12月期 Q1	2027年 12月期
人員数	2,035	3,313
効率化影響	-	15%
人員数（調整後）	2,035	2,816
営業利益（販管費削減）	-	+3,049

AI導入＆業務効率化試算前提

- 2025年度Q1で人員数に連動する販管費は全体約63%（人件費、採用費等）
- 期初計画の前提では2027年末の人員数は3,313人、連動する販管費合計は20,328百万円（為替調整後数字）
- 現時点で把握した効率余地は約40%であるが、その半分弱での試算

03

2025年12月期第1四半期業績



2025年12月期第1四半期 連結業績サマリー

2025年12月期第1四半期において、売上収益及び売上総利益は前期比20%以上増加で着地し、成長投資の継続により営業利益及び当期利益は前期比で減少しております。当期利益については、円高・米ドル安の為替変動に伴い米ドル建資産に関して146百万円の為替差損を営業外の金融費用として計上した影響を受けております。

(百万円)	実績		
	2024年Q1	2025年Q1	前年同期比
売上収益	10,515	12,643	+20.2%
売上総利益	3,871	4,859	+25.5%
営業利益	356	298	△16.2%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	230	33	△85.3%
調整後EBITDA ⁽¹⁾	672	726	+8.1%

(1) 調整後EBITDAは営業利益＋減価償却費＋株式報酬費用



修正後の通期業績予想に対する進捗率

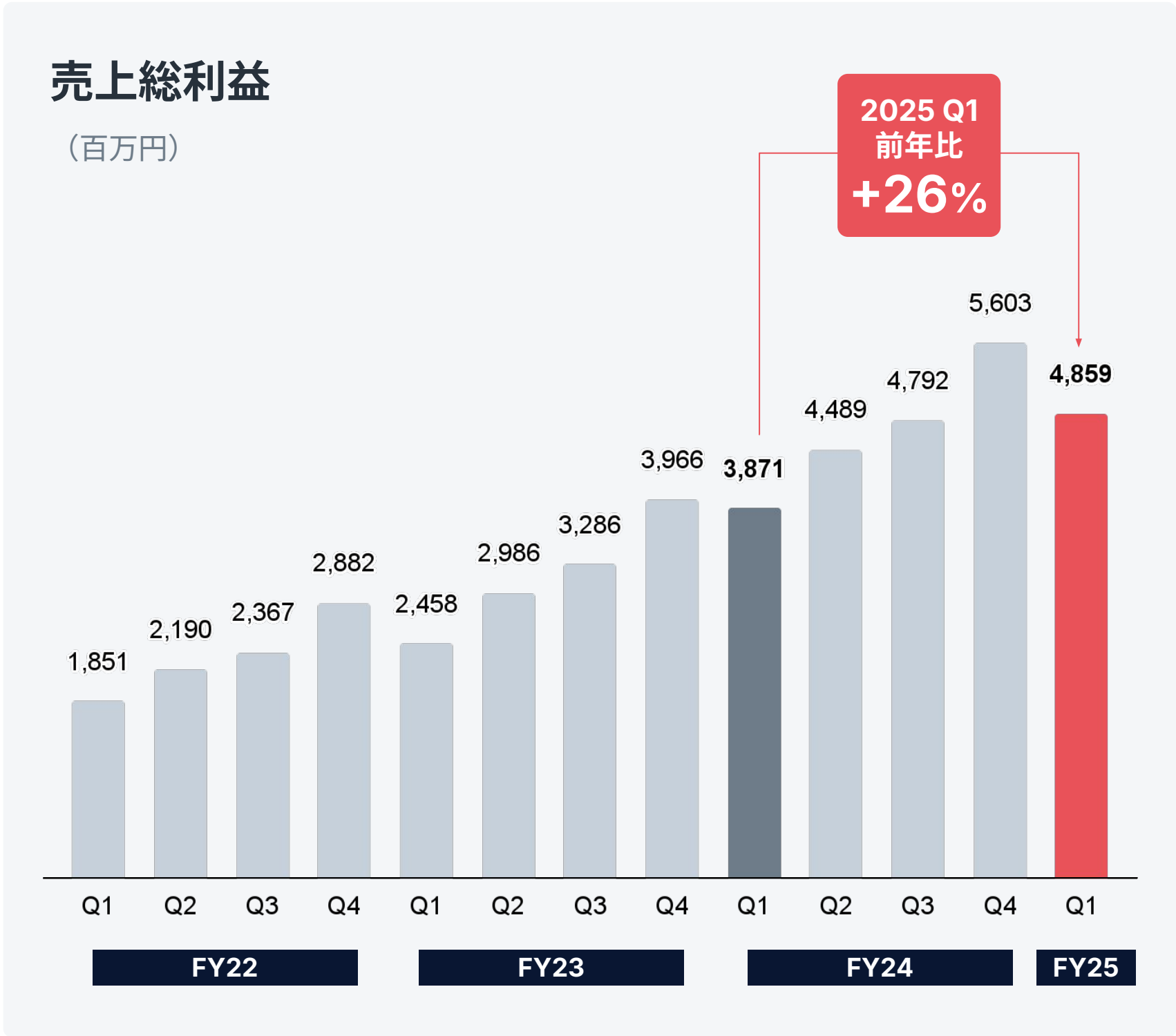
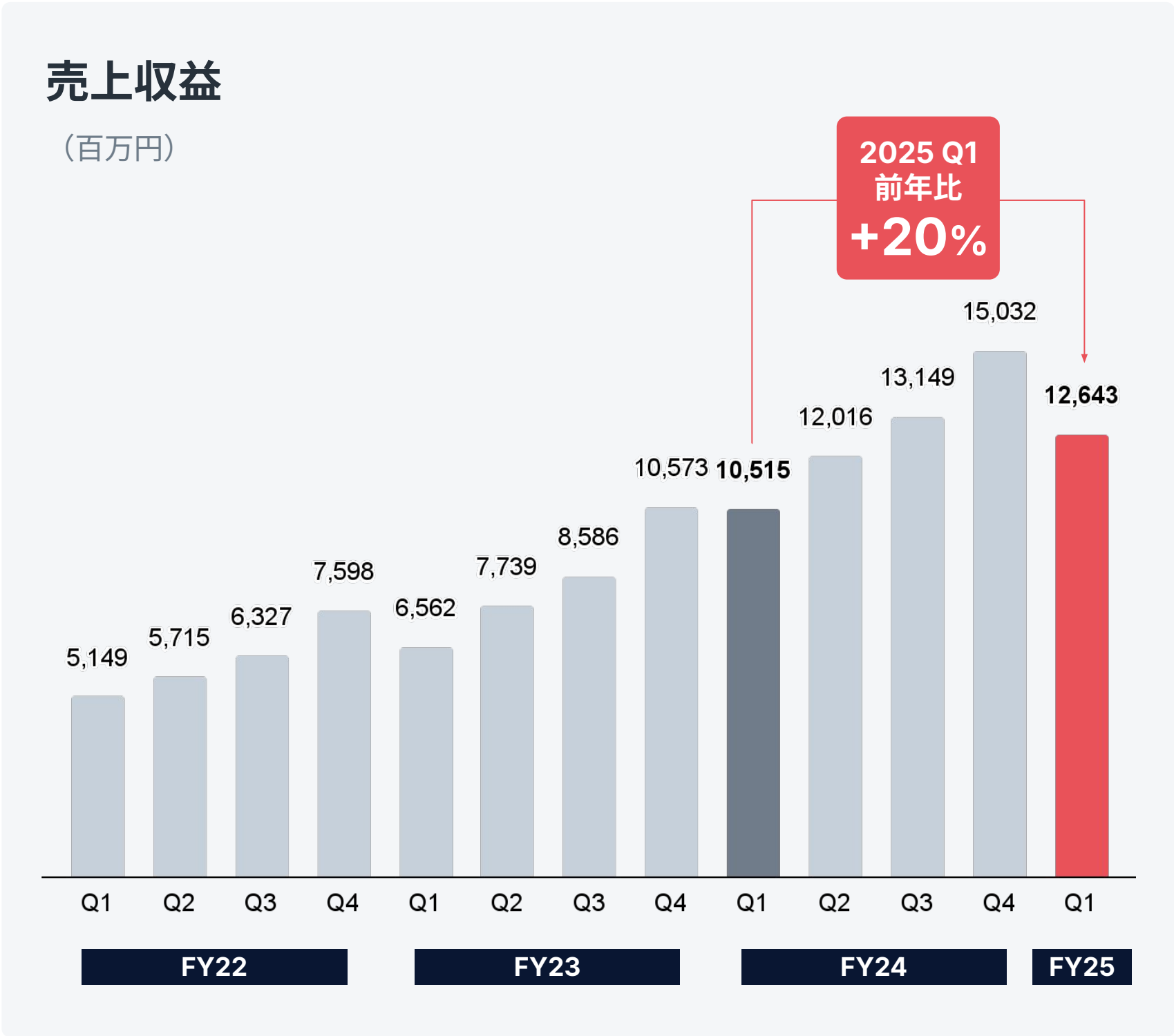
売上収益、売上総利益、営業利益において修正後の通期業績予想に対する第1四半期進捗率は、いずれの指標も前期実績を上回る水準で推移しています。当期利益については第1四半期で発生した円高・米ドル安による（米ドル建資産に関する）為替差損の影響で低い進捗率となっています。

(百万円)	2025年Q1 実績	2025年通期 業績予想 (修正後)	今期進捗率 (修正後)	前期進捗率 (前年Q1実績)
売上収益	12,643	55,253	23%	21%
売上総利益	4,859	21,260	23%	21%
営業利益	298	1,742	17%	14%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	33	946	4%	10%



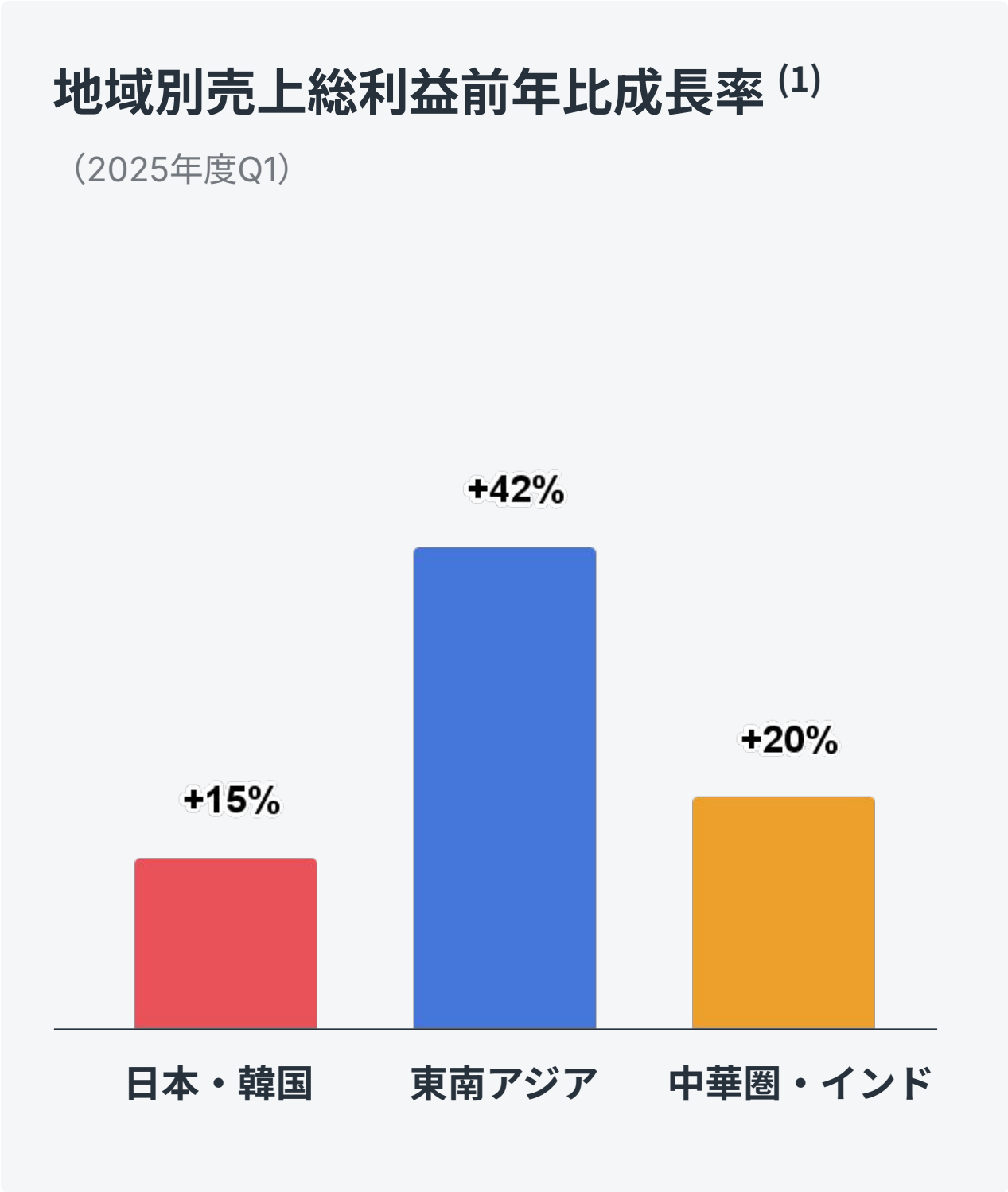
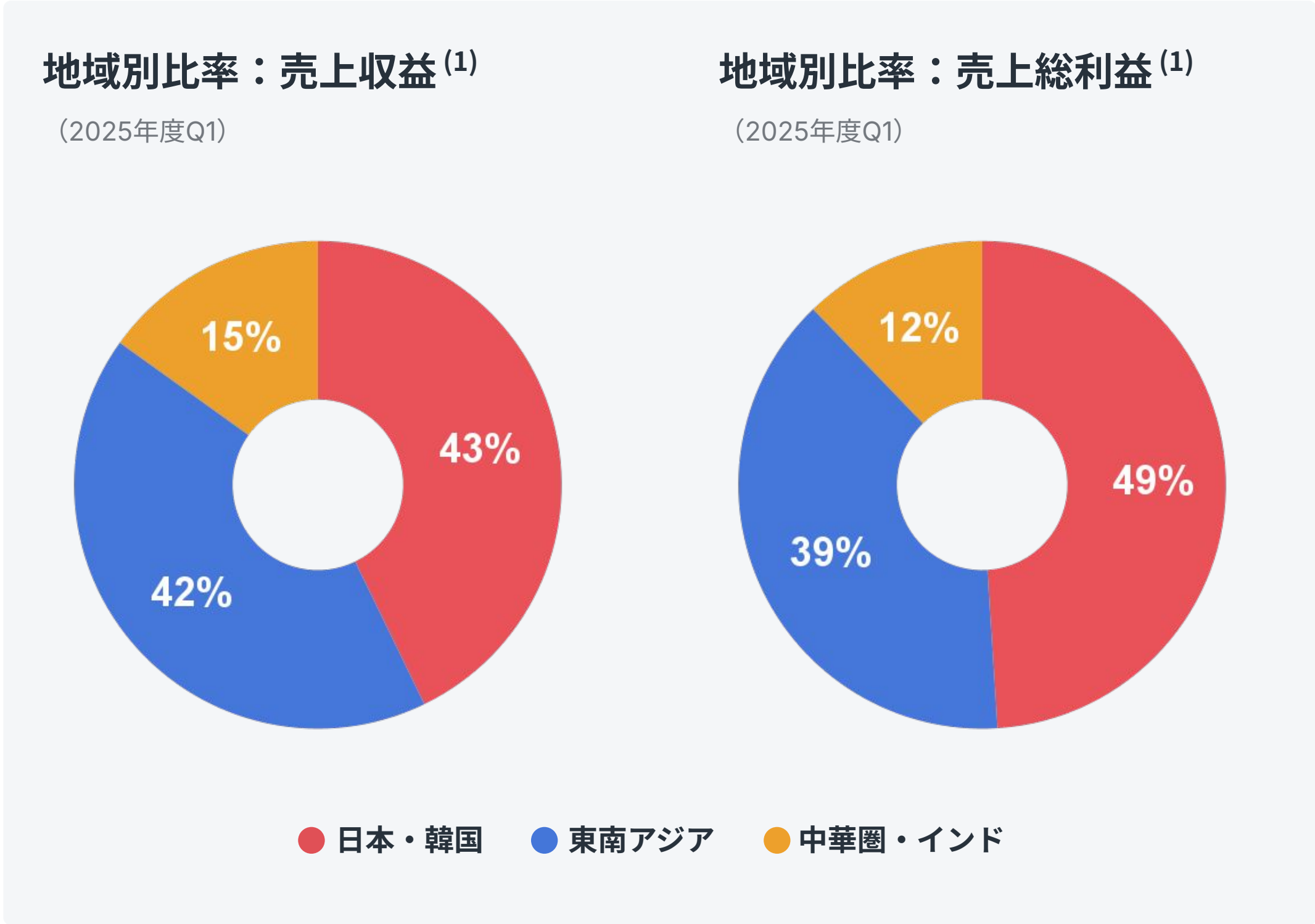
四半期売上収益と売上総利益の推移

2025年度第1四半期の売上収益は前年同期比+20%、売上総利益は前年同期比+26%の成長を実現しました。



地域別比率：アジアを軸に分散した収益基盤

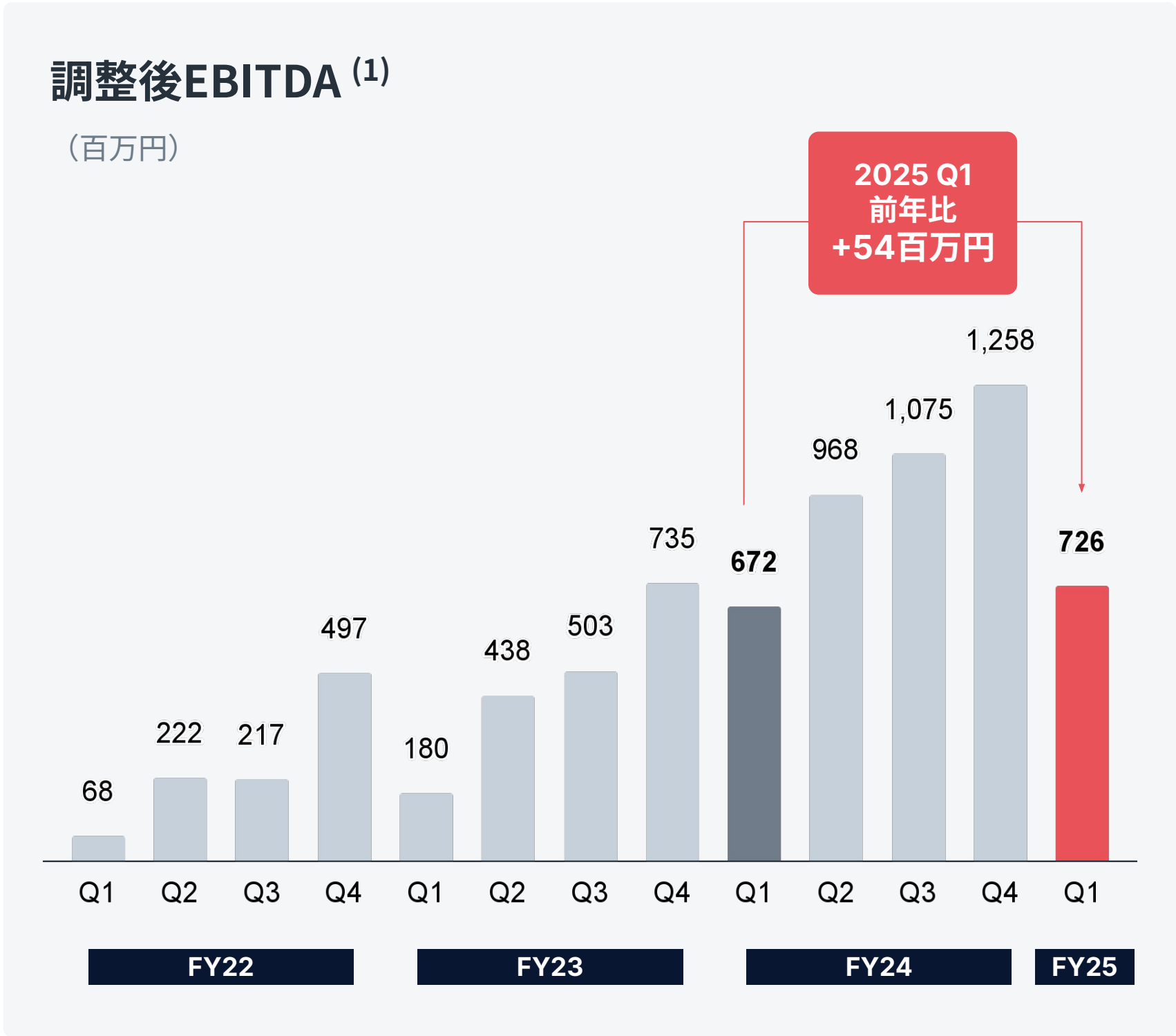
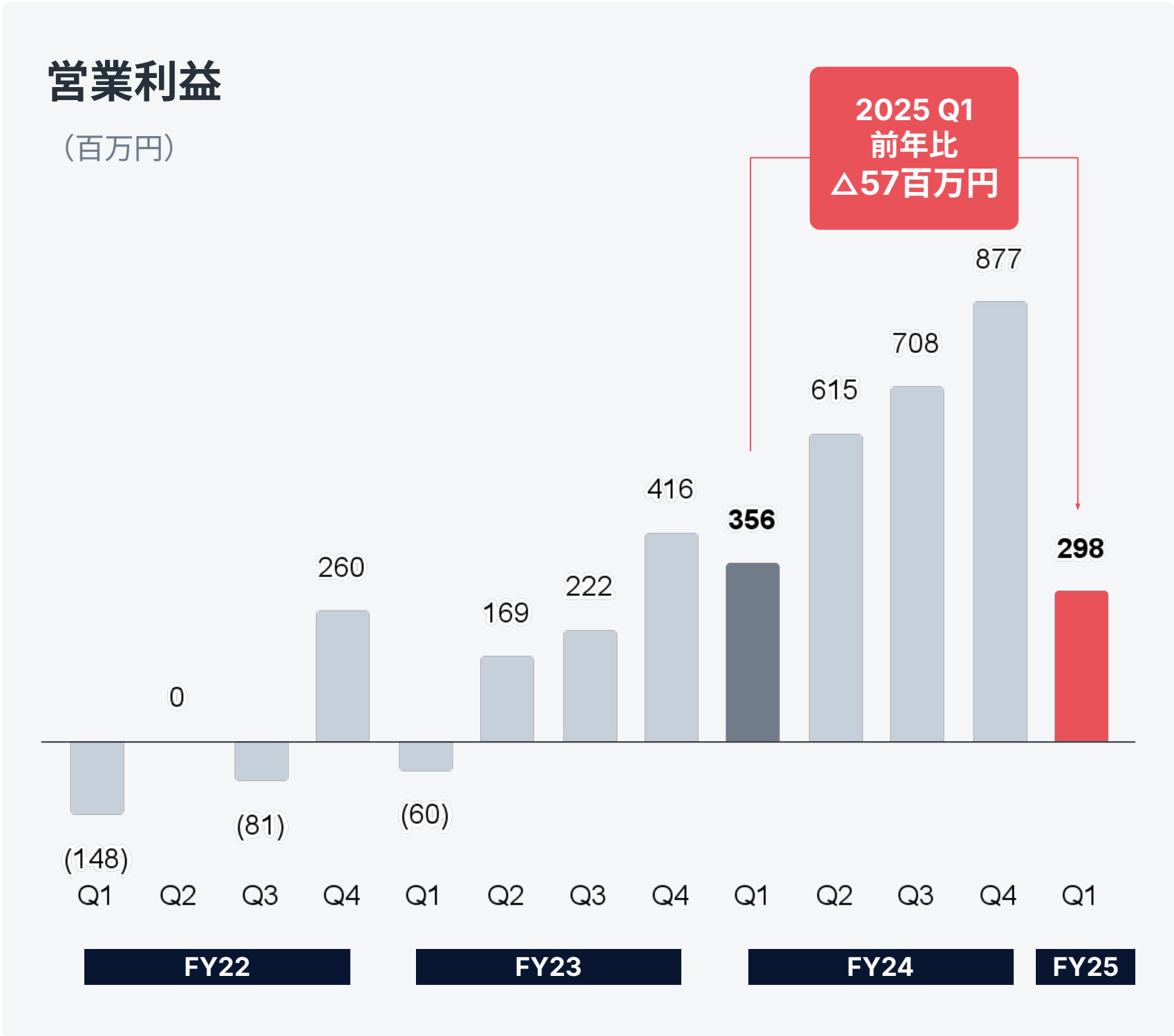
東南アジアにおいて全ての事業が高成長を遂げ、グループ成長を牽引し、全体に占める構成比も伸長しています。日本・韓国においてはマーケティング事業が、中華圏・インドにおいてはパートナーグロース事業が成長モメンタムを継続し、安定成長を実現しております。



(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上の数字をベースとし、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。管理会計ベースとなる範囲の説明及び同基準で計算した過去の数値についてはAppendixをご参照ください。

四半期営業利益と調整後EBITDAの推移

2025年度第1四半期の営業利益は298百万円で、前年同期比で57百万円減益しました。調整後EBITDAは726百万円で、前年同期比54百万円増益しております。

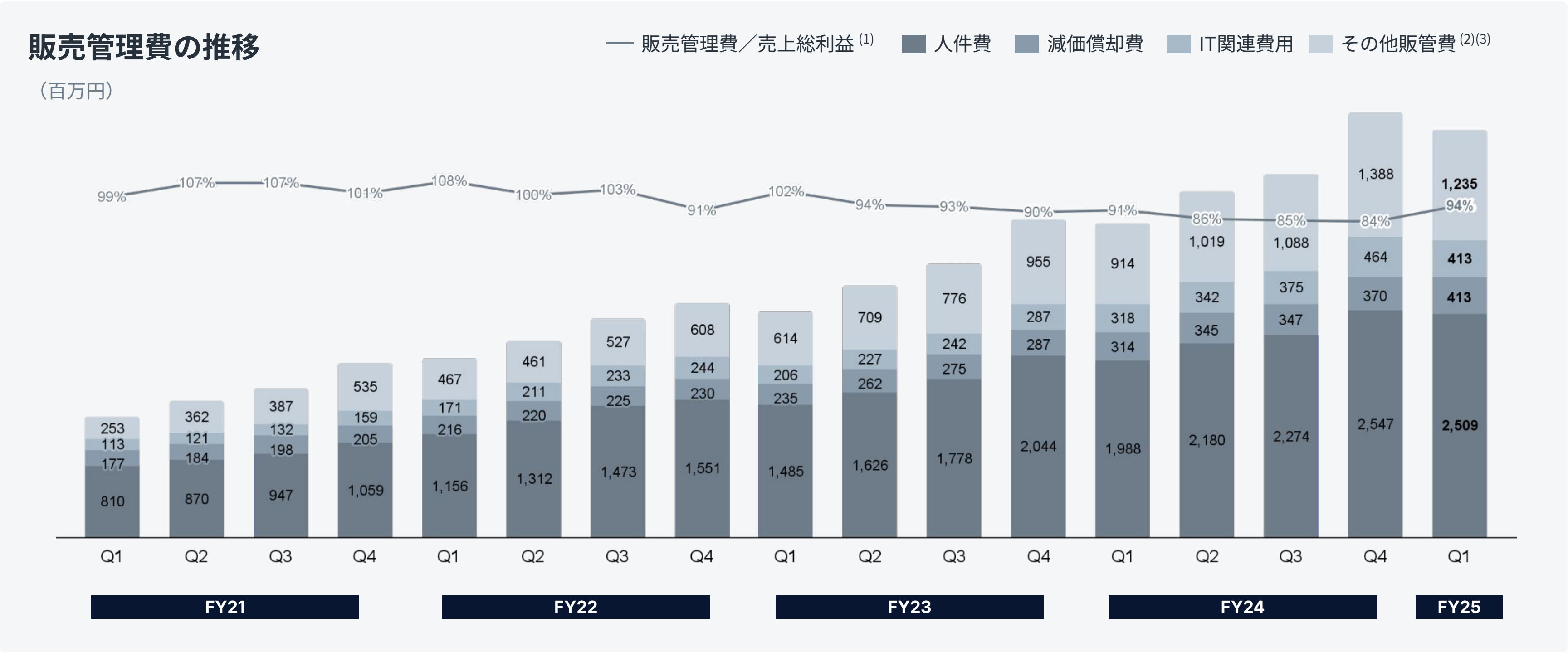


(1) 調整後EBITDAは営業利益＋減価償却費＋株式報酬費用



コストの内訳と販売管理費の推移

成長領域における人員採用により販売管理費は第1四半期も増加トレンドとなっております。一方で、生成AI導入と業務効率化の取り組みの進展もあり、今後については採用計画や外注費用の見直しにより販売管理費の増加が抑制される見込みとなっています。

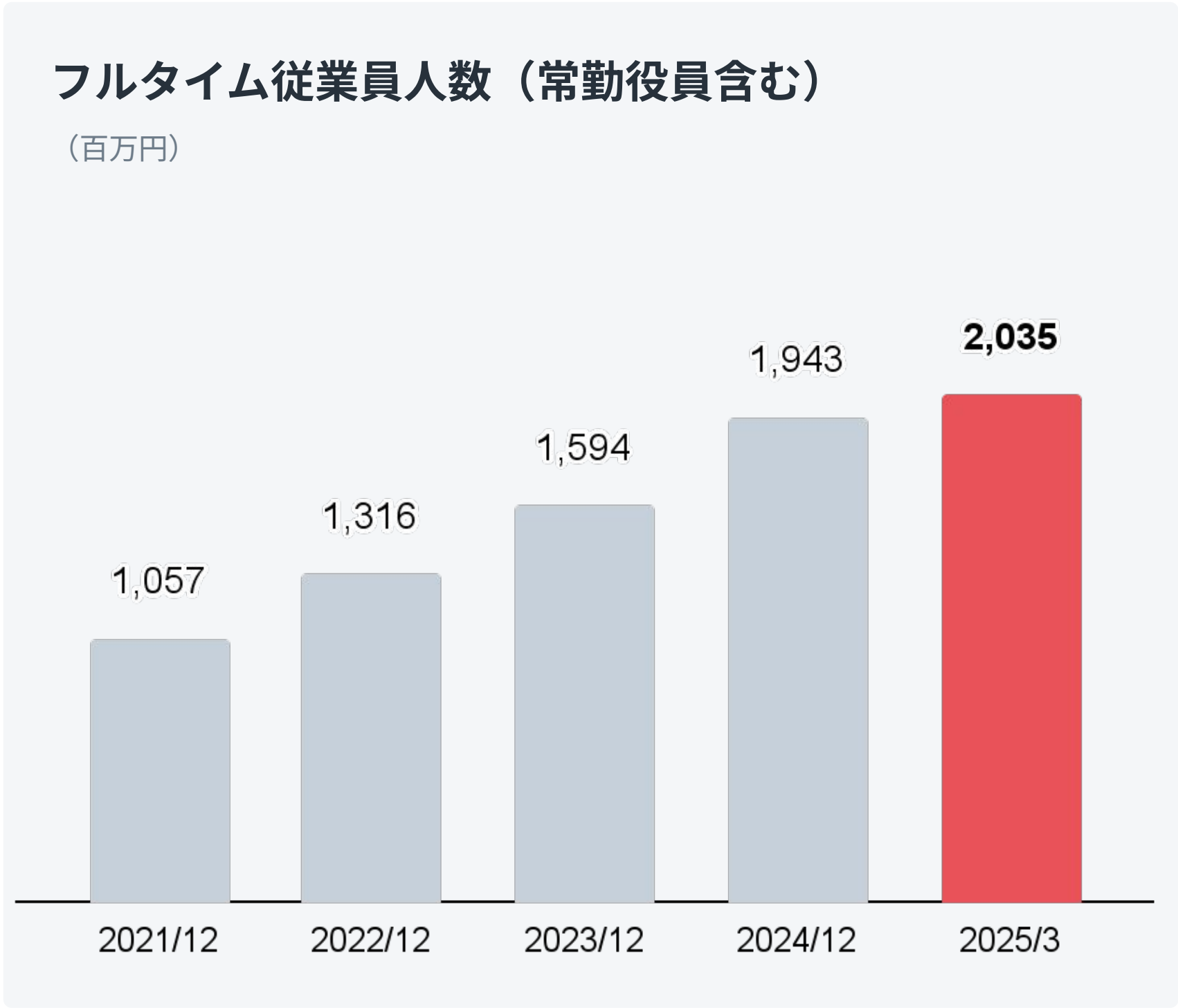
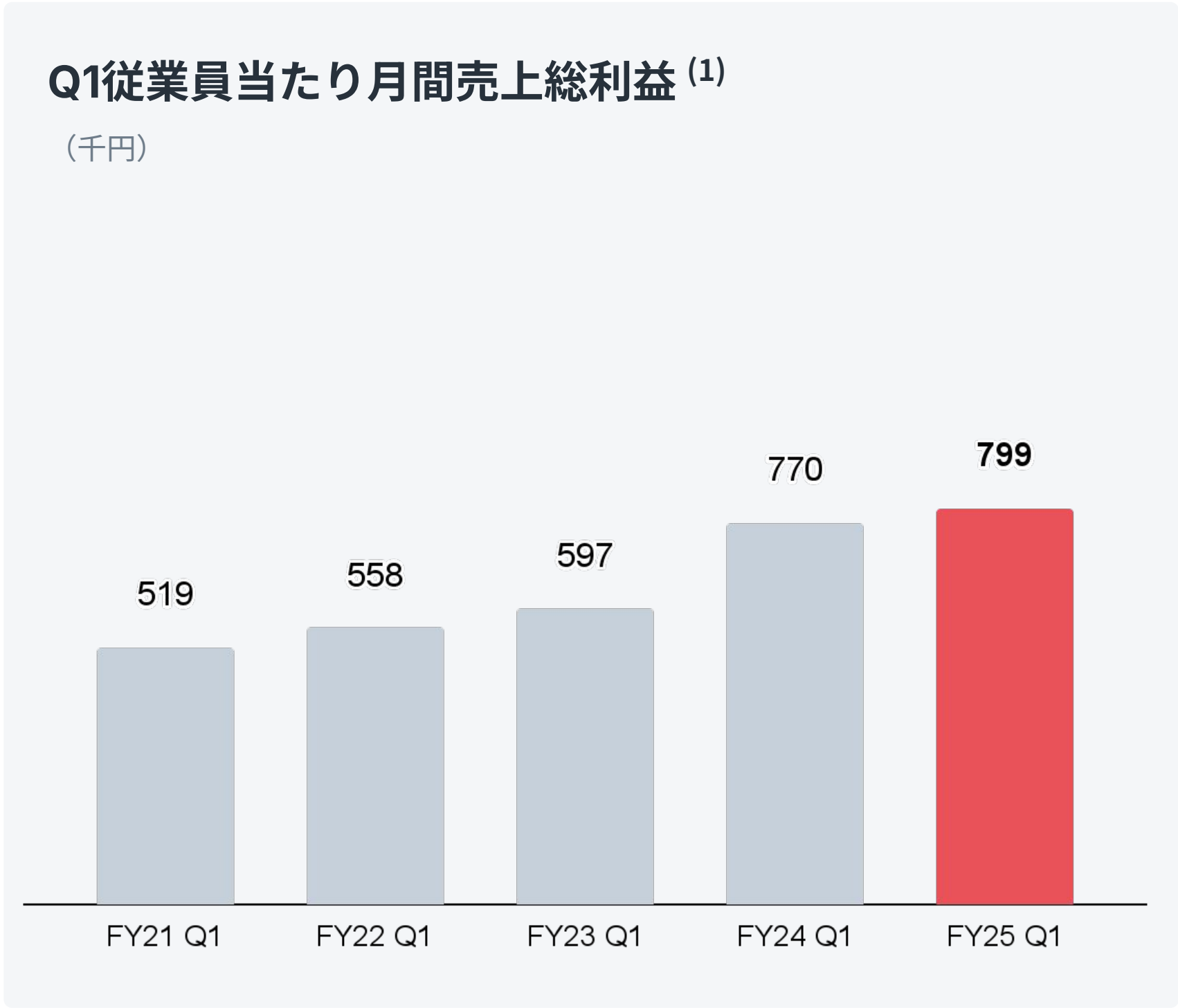


(1) 分母：売上総利益+(その他収益-その他費用)
(2) その他販管費に「営業債権及びその他の債権に対する貸倒引当金」を含む
(3) その他販管費にIPO関連費用、人件費に株式報酬費用を含む



継続的な生産性向上と安定的な人材投資

2025年度第1四半期も従業員一人当たりの売上総利益の改善が継続しておりますが、クリエイター向け成長支援事業を中心に成長率が鈍化したため1人当たりの売上総利益額の伸びが緩やかになっております。今後は業務効率化の進展とともに本指標の改善に取り組んでいく方針です。



(1) AnyReach社は2025年3月末に連結され、2025年第2四半期より業績寄与が開始するため、本計算には含まない



成長と安定性を両立させる規律ある財務マネジメント

M&Aの実施や円高・米ドル安の影響で手許資金が減少しておりますが、引き続き健全な財務基盤を維持しております。

2024年12月末時点バランスシート

(百万円)

資産	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

2025年3月末時点バランスシート

(百万円)

資産	現預金 8,468	有利子負債 3,731
	その他流動資産 15,303	その他負債 13,024
	非流動資産 9,453 (内、のれん 3,501)	純資産 16,469

資産

負債／純資産

自己資本比率⁽¹⁾
49.2%

D/Eレシオ
0.23x

のれん対純資産倍率
0.21x

- 2025年第1四半期に銀行から有利子負債を追加調達し、M&A資金等に充当したほかは、財務状態は安定的に推移
- 第1四半期末にAnyReach社の子会社化が完了したことでのれんが増加したが、過去10件のM&Aによるのれん合計額は約35億円であり、のれん対純資産倍率は0.21倍と、安全性の高い水準を維持

(1) 親会社所有者帰属持分比率



自己株式取得及び配当方針の修正に係る決議について（2025年5月14日）

自己株式取得について

- 2025年2月14日に決議した自己株式取得について、「取得しうる株式の総数」の上限を950,000株から1,250,000株に引き上げ
- 今回取得する自己株式については将来のM&Aにおける活用を想定

取得価額の総額	10億円（上限）
取得しうる株式の総数	<u>1,250,000株（上限）</u> 発行済み株式総数に対する割合 <u>2.07%</u>
取得期間	2025年4月1日～2025年9月30日
取得方法	東京証券取引所における市場買付

配当方針の変更について

- 当社の事業は、成長を中長期で継続しつつ安定的な利益創出が可能な事業フェーズへ移行しており、将来の収益見通しが安定したため、初めて配当を実施することに
- 一般的に株式市場において想定される、配当の開始による株価のボラティリティ低下へとつながり、有配企業への投資意欲を持つ投資家層へ拡大することも主な目的
- 成長投資と財務健全性を両立しながら、自己株式取得や配当を機動的に組み合わせ、安定的かつ継続的な株主還元を充実させ、株主価値の最大化を図る方針

年間配当予定額 2.0円／株（期末配当）

配当の基本方針	● 安定的かつ継続的な配当を実施 ● 利益成長に応じた増配を目指す ● 配当水準の決定は、経営環境や事業の成長投資とのバランスを踏まえ総合的に判断
---------	---

2025年12月期第1四半期業績サマリー

連結/IFRS (百万円)	2025年12月期Q1			2025年12月期通期	
	前期Q1実績 (2024年1月～3月)	Q1実績 (2025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	10,515	12,643	+20.2%	55,253	+9.0%
マーケティング	4,455	5,624	+26.2%	-	-
D2C/EC	2,013	2,411	+19.7%	-	-
パートナーグロース	4,036	4,572	+13.3%	-	-
Others	9	35	+279.5%	-	-
売上総利益	3,871	4,859	+25.5%	21,260	+13.3%
マーケティング	1,809	2,184	+20.7%	-	-
D2C/EC	718	981	+36.6%	-	-
パートナーグロース	1,336	1,665	+24.6%	-	-
Others	6	27	+290.5%	-	-
売上総利益率	36.8%	38.4%	+1.6pt	38.5%	+1.5pt
販売費及び一般管理費	3,552	4,562	+28.4%	-	-
株式報酬費用	1	14	+1485.2%	-	-
営業利益	356	298	(16.2%)	1,742	(31.9%)
調整後EBITDA ⁽¹⁾	672	726	+8.1%	-	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	230	33	(85.3%)	906	(61.2%)

(1) 調整後EBITDAは営業利益＋減価償却費＋株式報酬費用

(ご参考) 関税政策による当社への影響について

直接的な影響は限定的

- 当社は現状、米国市場での拠点はなく、米国向け売上収益もほぼないため、米国の関税政策による直接的な影響は想定しておりません。
- 間接的には世界経済全体の景気悪化リスクは存在しますが、現時点でクライアントのマーケティング予算縮小等の兆候はなく、事業展開地域において景況感の悪化も確認しておりません。また、当社の顧客基盤は分散しており（2024年のマーケティング事業顧客数は1,000社以上、最大顧客の売上構成比は5%未満）、景気変動による業績への影響は限定的と考えています。

アジア市場における成長機会と当社の強み

- 関税政策等を背景とした世界的な貿易摩擦が生じた場合、アジア域内での貿易が一層活性化し、世界市場におけるアジア市場の存在感がさらに高まることが想定されます。当社は、この動きを新たな事業機会と捉えています。
- 中長期的にはアジア地域においても保護主義の台頭や地域分断化などのリスクが顕在化する可能性があります。その場合にも、複数国に跨る当社の事業基盤と国境を超えた対応力が、当社の強みとして発揮される事業環境になると想定しています。
- 引き続き、地政学的変化や市場動向を注視し、柔軟な戦略でアジア市場における中長期的な成長を目指します。



04

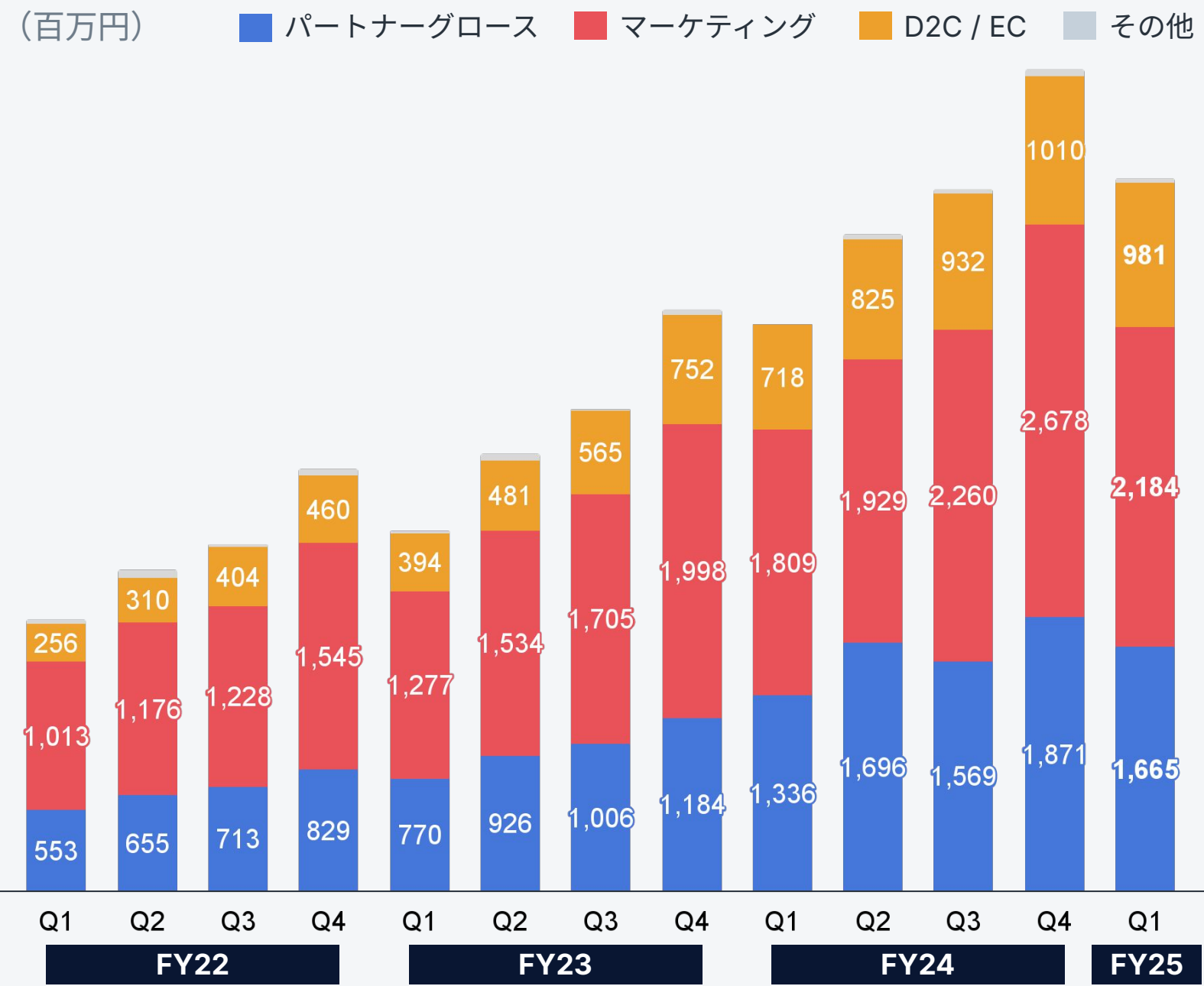
事業別の状況



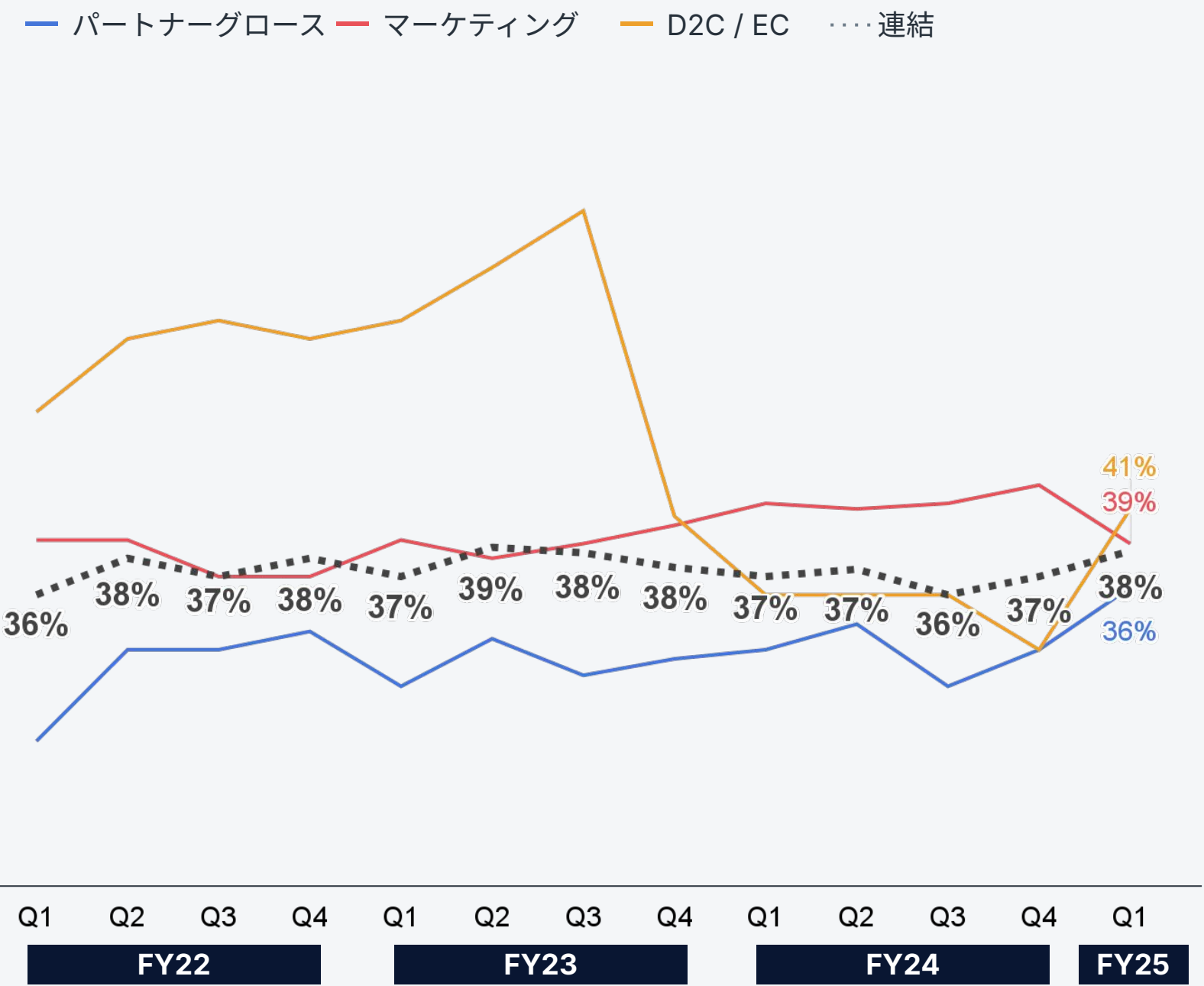
事業別の業績サマリー：全事業で成長トレンドを継続

第1四半期は全事業で成長を実現し、売上総利益ベースでマーケティング事業にて前年比+21%、D2C/EC事業にて前年比+37%、パートナーグ
ロース事業にて前年比+25%の成長となりました。

事業別売上総利益推移



事業別売上総利益率推移

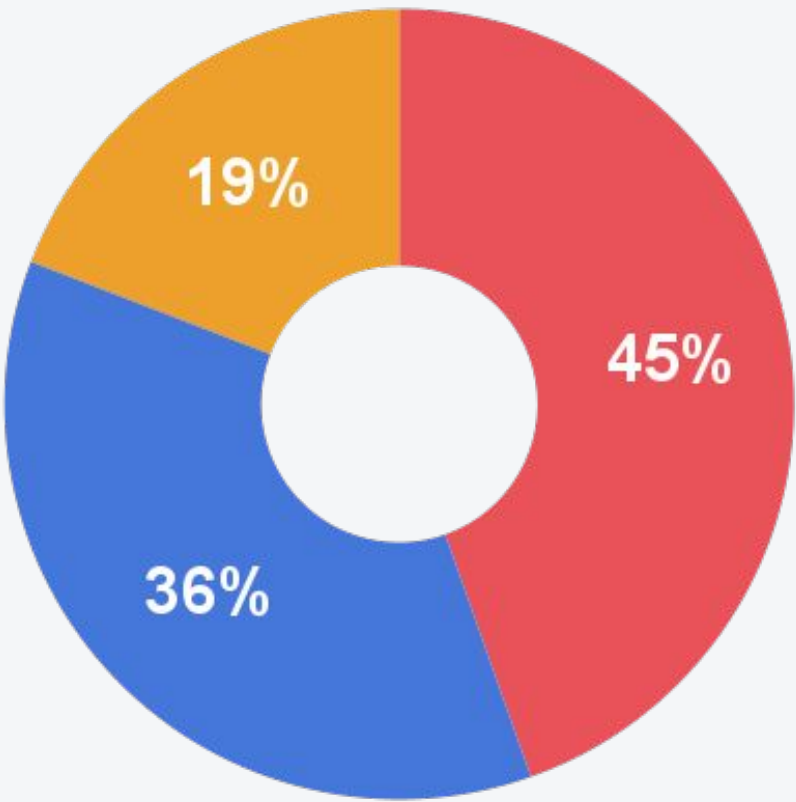


事業別比率：多角的な収益基盤を確立し、全事業で安定成長

マーケティング事業及びパートナーグロース事業は安定成長、D2C/EC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

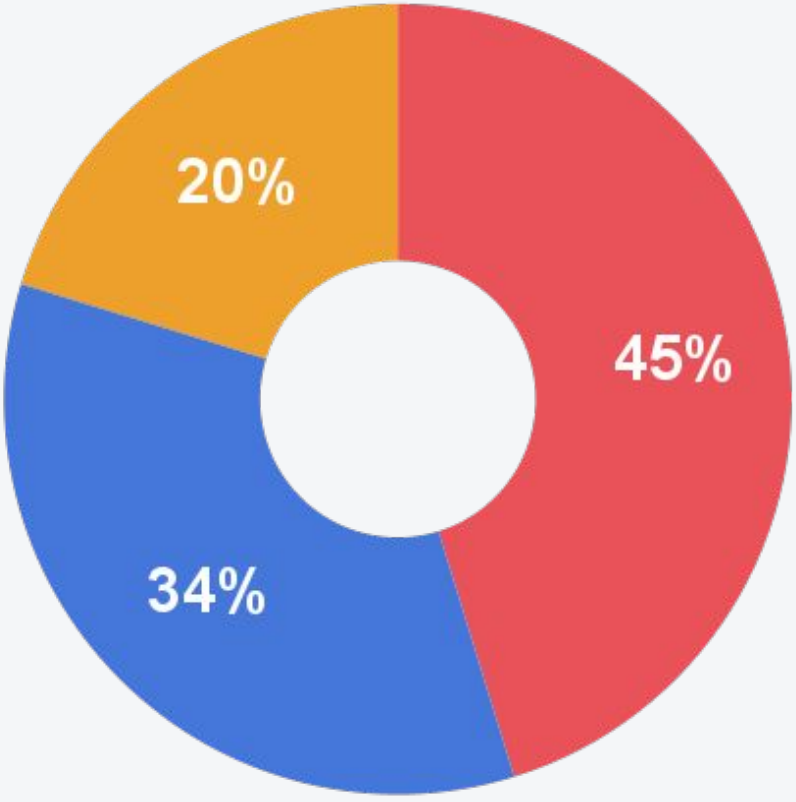
(2025年度Q1)



● マーケティング ● パートナーグロース ● D2C / EC

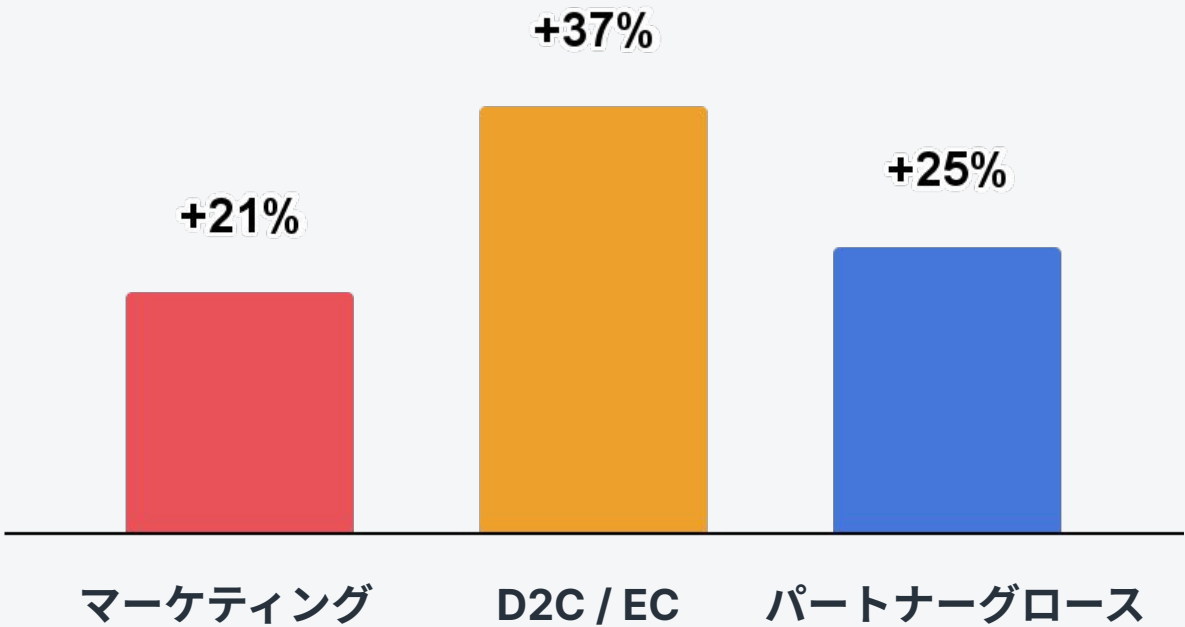
事業別比率：売上総利益

(2025年度Q1)



事業別売上総利益前年比成長率

(2025年度Q1)



インフルエンサーマーケティングの牽引により成長が継続

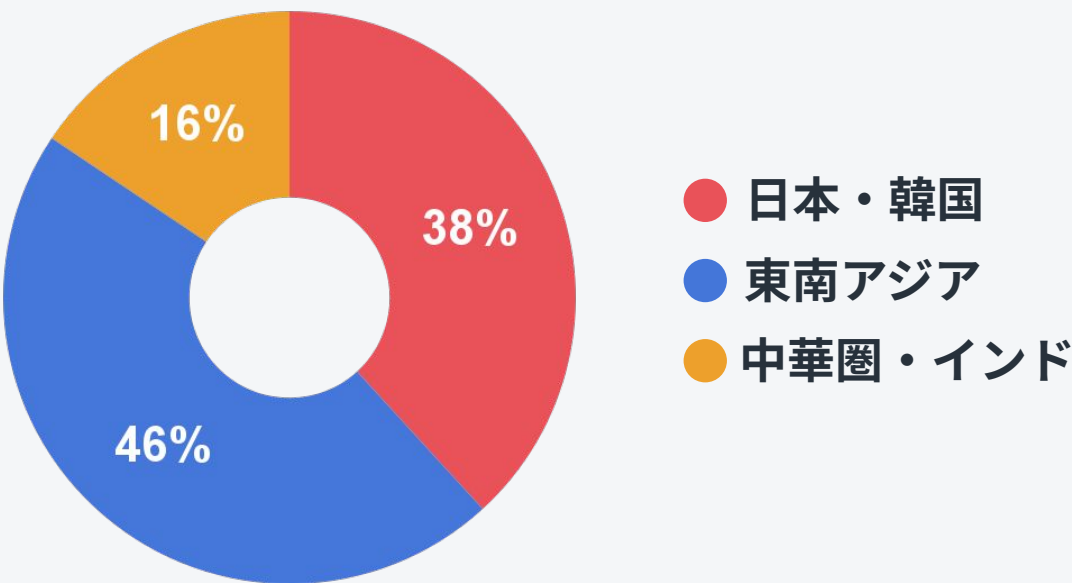
マーケティング事業 業績推移

(百万円) ■ 売上総利益 — 売上総利益率



地域別売上総利益割合 (1)

(2025年度Q1)



- 売上総利益の7割を占めるインフルエンサーマーケティングは前年比約27%の成長で堅調なモメンタムを維持
- 日本と東南アジアは、前年比で成長トレンド。中華圏は、香港のデジタルマーケティング予算の縮小によりQ1は前年比で横ばいだが、足許ではインフルエンサーマーケティングと中国インバウンド・アウトバウンドマーケティングが拡大しており成長トレンド

(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

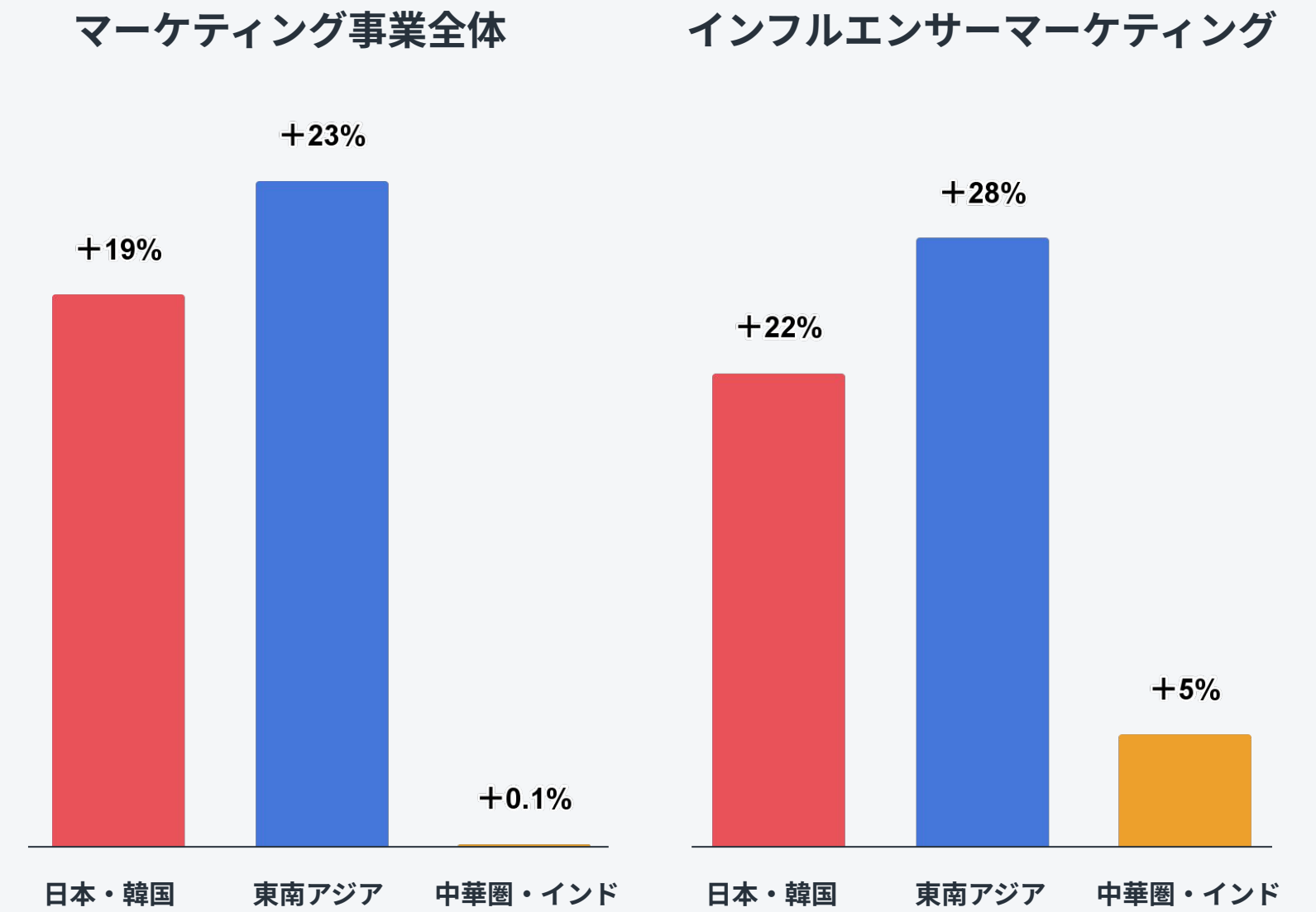


全地域のインフルエンサーマーケティングによる成長と多様な顧客基盤の維持

地域別売上総利益前年比成長率

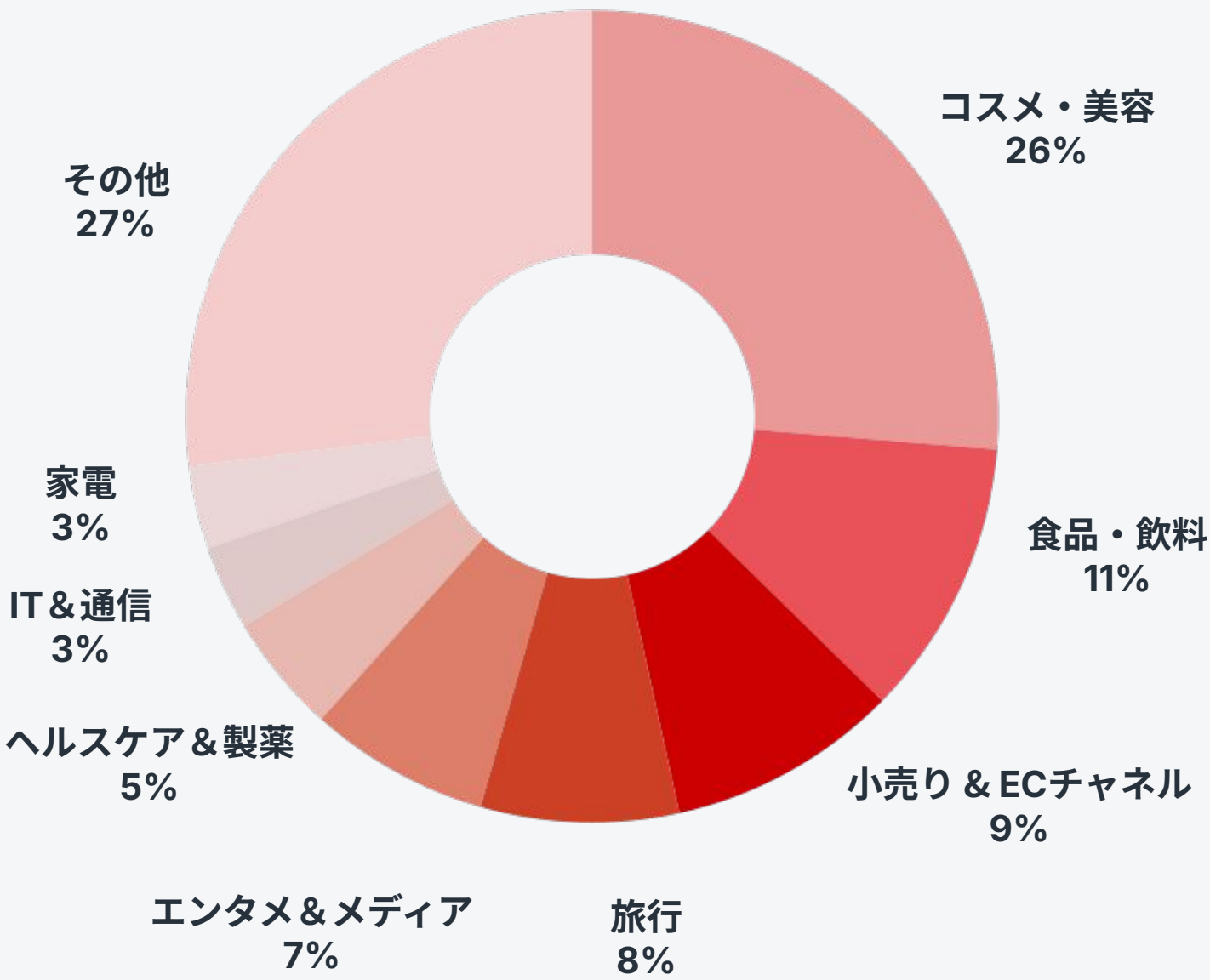
(2025年度Q1)

日本・韓国 東南アジア 中華圏・インド



マーケティング事業顧客業種売上構成比（直販のみ）

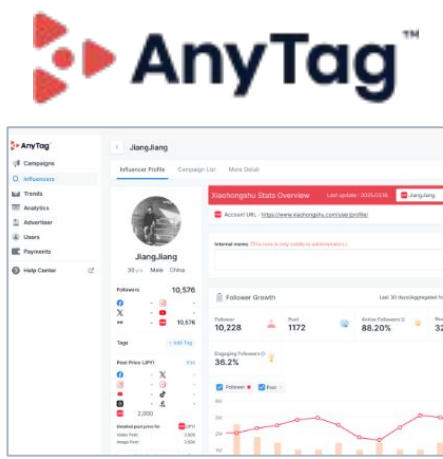
(2025年度Q1)



RED（小紅書）のトップパートナーとして認定され、アジア各地から中華圏向けのインフルエンサーマーケティング支援案件が順調に増加



月間アクティブユーザー3億人以上の中華圏人気のSNSプラットフォーム「RED（小紅書）」のトップパートナーとして認定。中華圏・訪日インバウンド向けインフルエンサーマーケティング支援を強化



当社プラットフォーム「AnyTag」が「RED（小紅書）」のインフルエンサーデータへの対応を開始。REDのインフルエンサーのデータ分析でより有効なマーケティングキャンペーンの実施が可能に

REDにおけるインフルエンサーマーケティング支援顧客・案件例

クライアント：JR東日本ホテルズ
地域：日本

REDアカウントの開設・認証から日常運用まで一貫サポート。オーガニックで約1,000名のフォロワーを獲得し、効果的なインフルエンサータイアップ施策を展開中



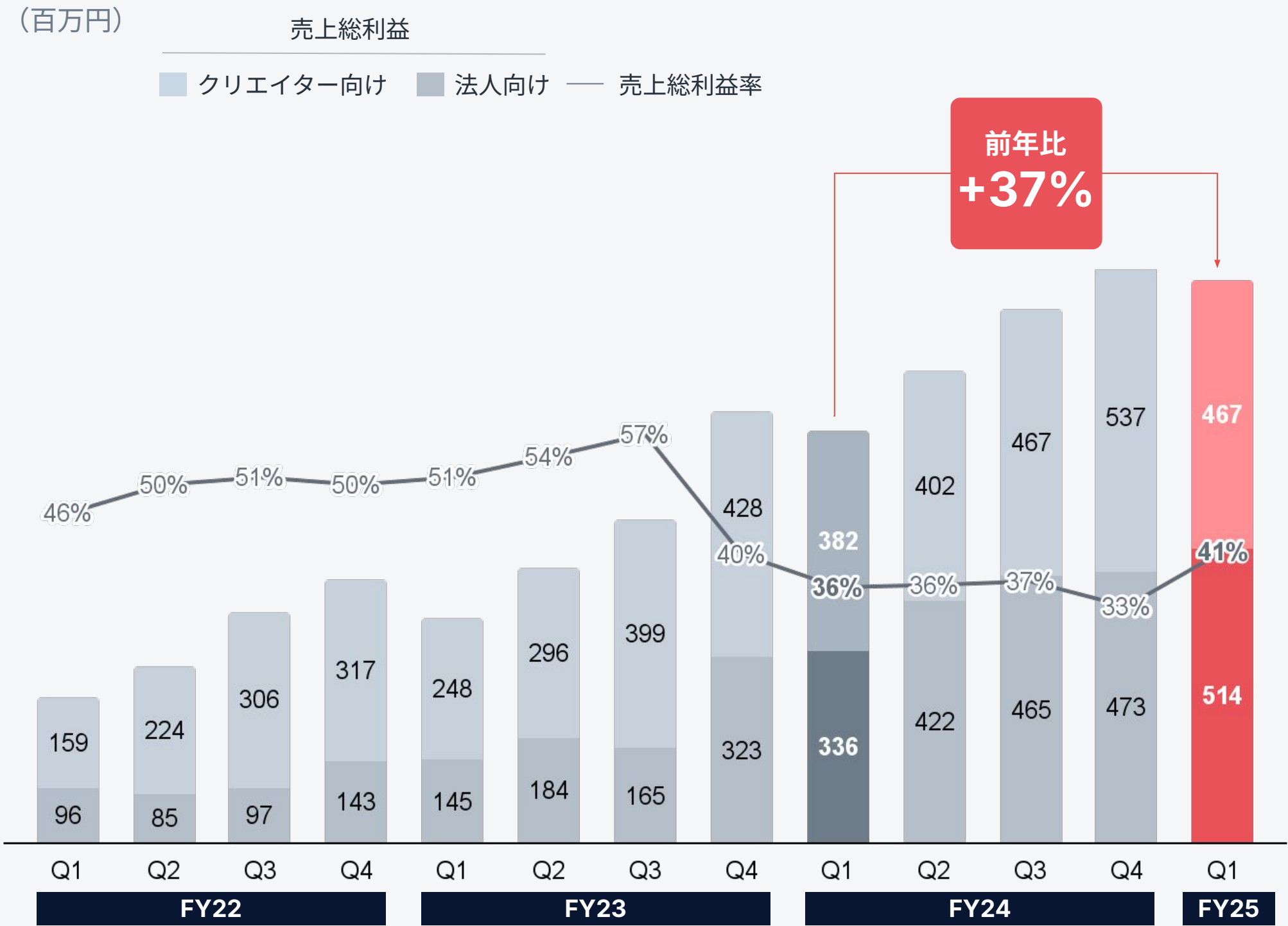
クライアント：One Bangkok
（バンコク最大規模の不動産複合開発事業）
地域：タイ

RED上で「Songkran Festival 2025（水かけ祭り）」キャンペーンを実施。4名のインフルエンサーを起用し、80万以上のインプレッションを達成



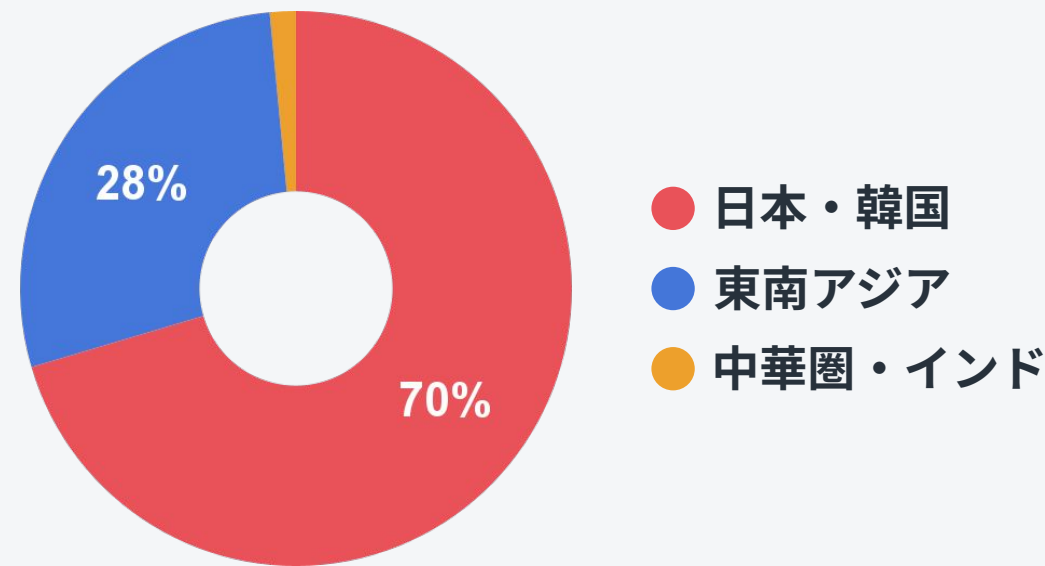
東南アジア各国が成長を牽引し、法人向けEC事業が順調に進捗

D2C / EC事業 業績推移 (1)



地域別売上総利益割合 (2)

(2025年度Q1)



- 法人向けEC事業は東南アジアの高成長が牽引。インドネシアのDDI社とマレーシアのArche社も順調に推移しており、その他のタイ、シンガポール、フィリピンも着実に事業拡大が継続
- クリエイターD2C事業の売上総利益率の上昇に加え、法人向けEC領域で売上総利益の規模の大きい日本、インドネシアの収益率が改善したことで、全体の売上総利益率が上昇

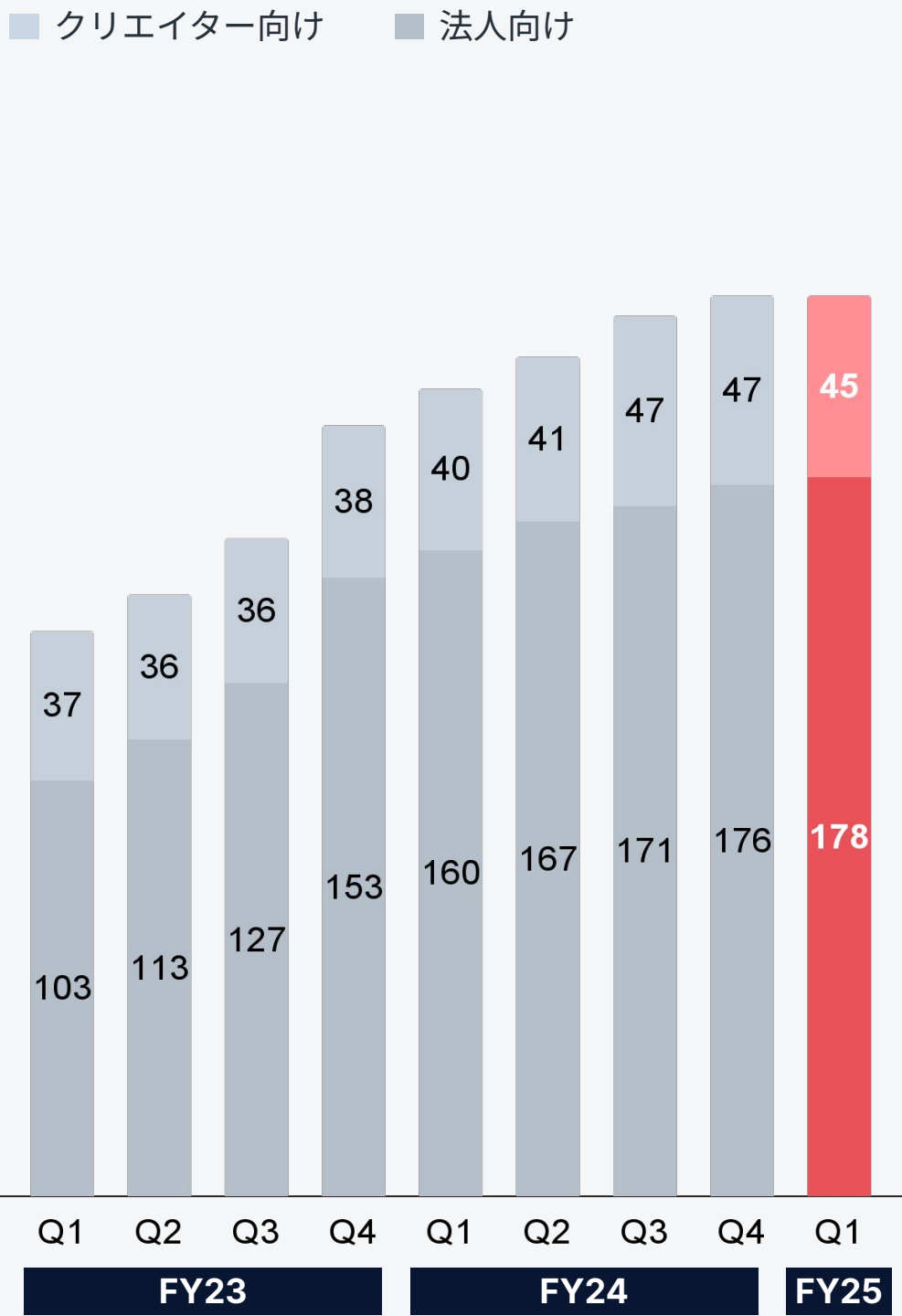
(1) 2023年第4半期よりDDI社の業績を含む、2024年6月よりArche社の業績を含む

(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

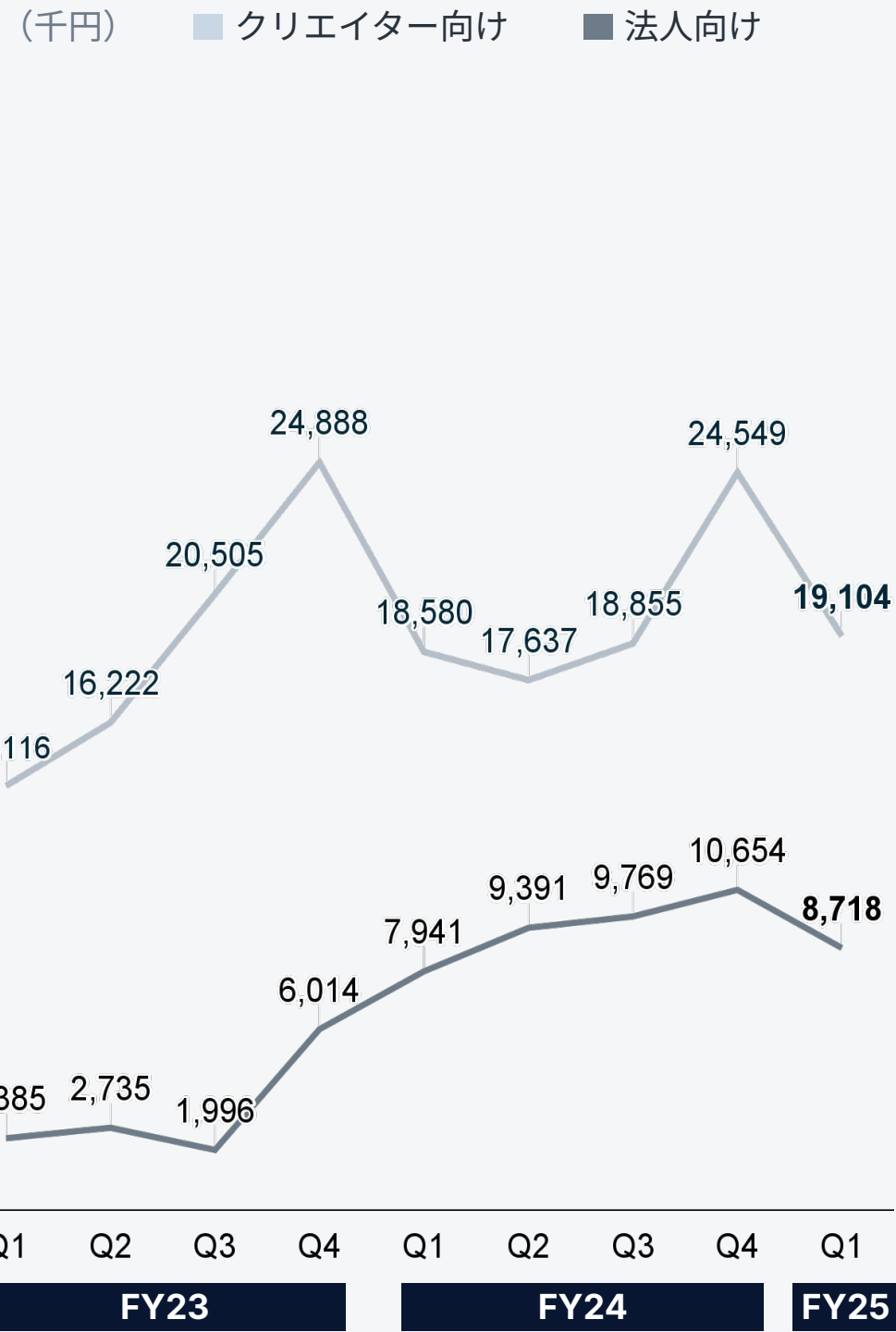


KPI推移：EC取り扱いブランド数及びブランド当たり売上高推移

D2C / EC取り扱いブランド数⁽¹⁾



ブランド当たり売上収益⁽¹⁾



クリエイター向け：

- 収益性を重視し、リソースの選択と集中を行った結果、第1四半期の取り扱いブランド数は前年同期比で微増、前四半期比では微減
- 第1四半期は季節性によりローシーズンとなっており、1ブランド当たりの売上収益は前年同期比で同水準を維持

法人向け：

- 第1四半期の取り扱いブランド数について、日本は規模の大きい案件へリソースを集中したことにより微減。一方、東南アジアにおいて新規クライアント獲得に注力した結果、全体としては増加
- 第1四半期に獲得した東南アジア展開の新規クライアントからの売上規模はまだ大きくないため、1ブランド当たりの売上収益は前年同期比で微増

(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



ベトナムVibula社の発行済株式を取得し子会社化を合意

会社概要

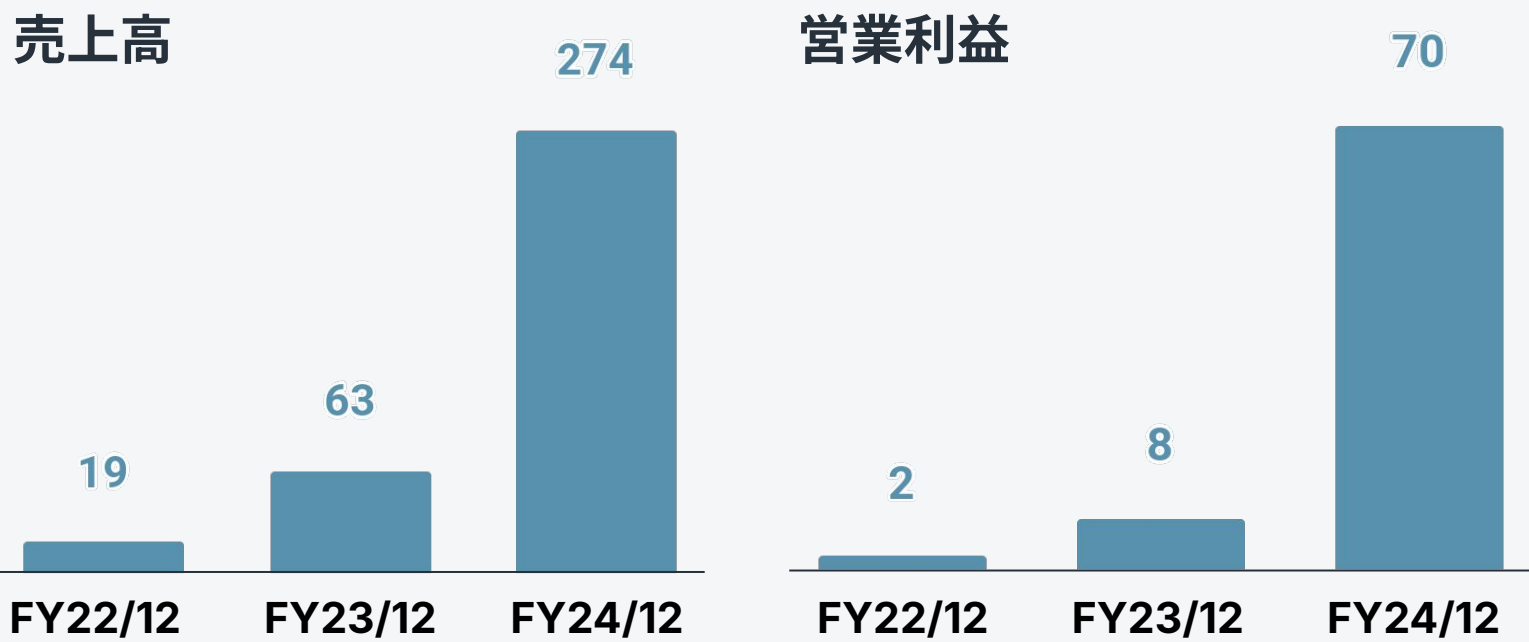
会社名	Vibula Group Joint Stock Company
所在地	ベトナム ホーチミン市
設立	2021年10月
代表取締役	Tran Quang Vinh
事業内容	ソーシャルコマース支援



主力事業

- ソーシャルコマース：
ライブコマース、インフルエンサーマーケティング
- ECストアマネジメント：
ECストア管理、購買データ分析・プランニング
- キャンペーンマネジメント：
メディア広告管理、パフォーマンス分析

Vibula社業績⁽¹⁾
(百万円)



デイリーライブ：



メガライブ：



(1) Vibula社業績は未監査数字。1ベトナムドン(VND)=0.0055円を用いて換算。



法人向けライブコマースソリューションを軸に当社事業とのシナジー創出

ベトナムVibula社の発行済株式を取得し子会社化

取引概要	
株式取得予定日	2025年第2四半期
株式取得総額	757億ベトナムドン（2.92百万米ドル）
株式取得比率	80%（2年後に残り20%取得合意済み）
取得方法	手元現預金による株式譲渡
連結業績影響	2025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.	ベトナムEC市場の成長可能性 東南アジア有数の成長市場ベトナムにおいて、現地EC支援企業を買収し、強力な事業基盤を構築
2.	ライブコマース機能の強化 ライブコマースは東南アジアにおいて重要性が増す販売チャンネル。ライブコマース領域の専門性を高め、当社のAIライブコマース「AnyLive」の展開を加速
3.	クロスセル機会 Vibula社が持つ法人顧客ネットワークと、当社の広範な法人顧客ネットワークを連携することで大きなクロスセル機会を獲得
4.	東南アジア市場での差別化 ベトナム市場での確固たるチームと顧客基盤の獲得により、アジアにおける競争優位性を強化



タイにてTikTok Shop「Prime Partner」認定と東南アジアEC支援の着実な成長



タイにてTikTok Shopの「Prime Partner」に認定

TikTok Shopにおける販売実績、コンテンツ管理、ライブコマース運営の実績が評価される

タイにおけるTikTok Shopの状況

- タイをはじめとする東南アジア地域では、若年層を中心にTikTokが普及し、TikTok内で商品を直接購入できるTikTok Shopの利用が拡大
- TikTok Shopを活用した企業の販売戦略強化が進み、TikTok Shop Partner⁽¹⁾が提供するサービスの需要が高まっている

(1) TikTok Shopにおいて、販売者向けにストア運営やコンテンツ制作、マーケティング支援を行う公式パートナー企業のこと

FY2025 Q1 東南アジアにおける新規獲得法人案件例

THREE

株式会社ACRO：
ライフスタイルコスメブランド「THREE」
クロスボーダー案件（日本→インドネシア）
インドネシア特有の輸出入規制に対応しつつ、
ブランド進出を包括支援



PT. Nutrifood Indonesia
(インドネシアの栄養食品・飲料メーカー)
ECマネジメントプラットフォーム「AnyX」を導入
ECストア運営と在庫管理により、
インドネシア国内のBtoB向けEC販売を最適化

MOYUUM

株式会社Moyuum：
ベビー用品ブランド「Moyuum」
クロスボーダー案件（韓国→インドネシア）
インドネシア特有の輸出入規制に対応しつつ、
ブランド進出を包括支援

BB LABORATORIES

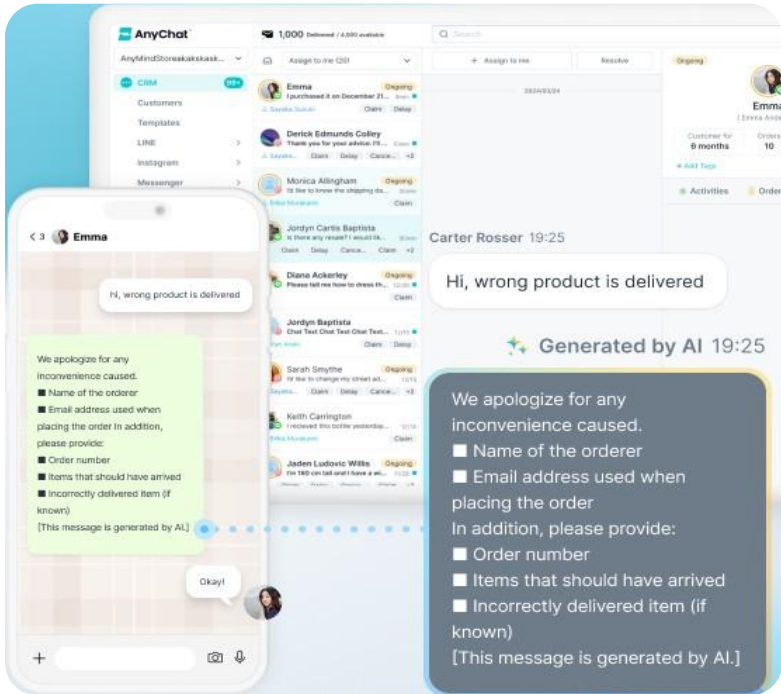
株式会社ビービーラボラトリーズ：
スキンケアブランド「Pro. シリーズ」
クロスボーダー案件（日本→ベトナム）
ベトナムにおける独占販売契約を締結



生成AIを活用して継続的なプロダクト強化



会話型コマースプラットフォーム「AnyChat」にて、AIカスタマーサービスエージェントの提供開始



データ&AI統合活用プラットフォーム「AnyAI」にデータ分析を効率化する「動的グラフ生成機能」を追加



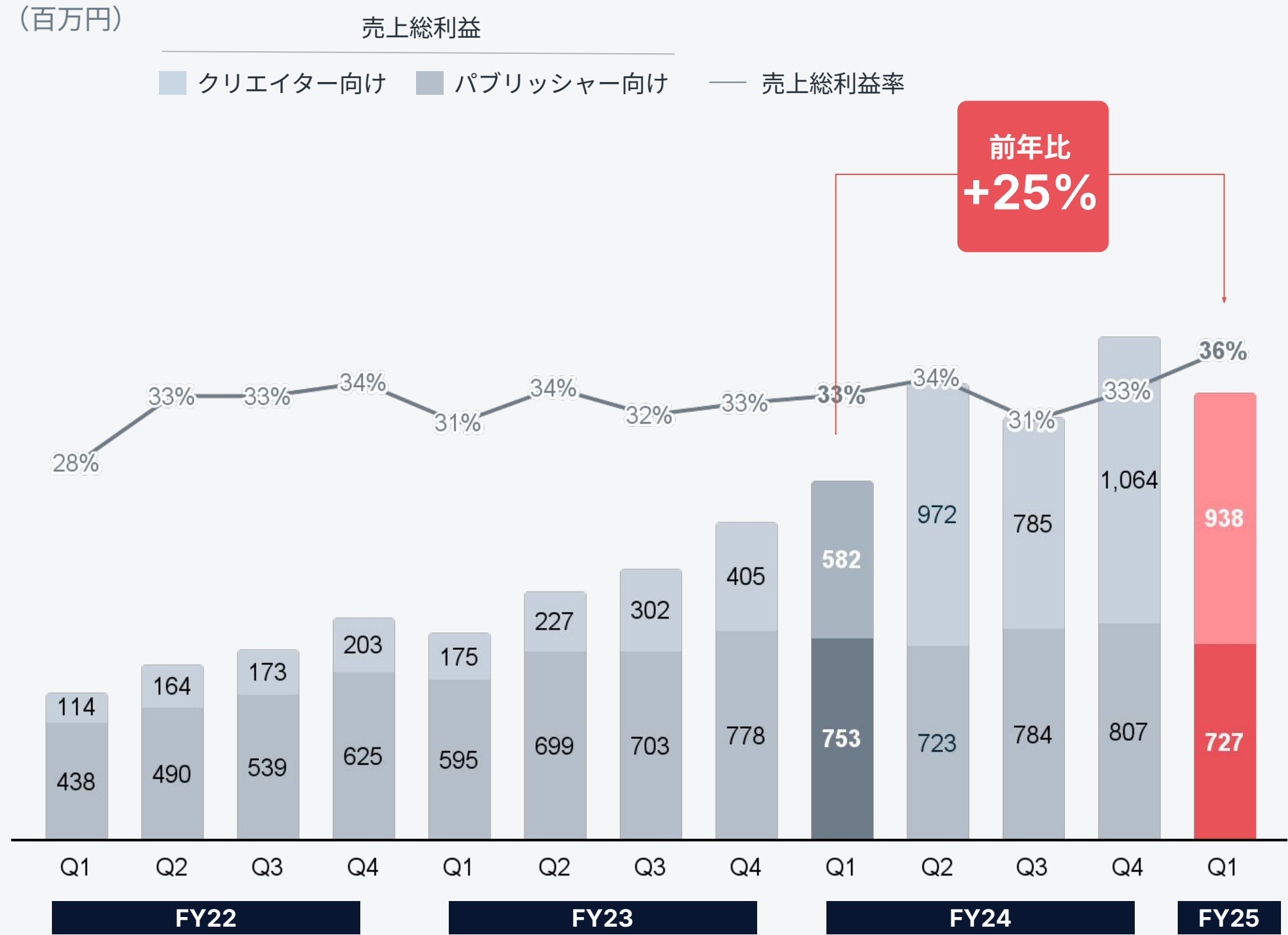
- AIがカスタマーサービスを代行**
顧客はテキストで質問が可能で、AIが内容を理解して適切に返答
- 担当者へのスムーズなエスカレーション**
AIが対応できない問い合わせは、自動的に担当者を引き継ぎ
- AI応答の簡単なオン・オフ設定**
特定の状況ではAI応答をオフにし、担当者による対応を優先可能
- 詳細な会話履歴の記録・分析**
自動で記録された会話データをもとに、AIの回答内容を継続改善

- 自然言語入力**
専門知識がなくとも、分析したい内容を自然言語で入力可能
- 自動データ解析**
入力内容を解析するとともに最適なデータを取得し、動的グラフや表として可視化
- チャットベースの会話型分析**
チャット画面上で追加の分析依頼が可能
- チャット履歴を活用した応答**
過去の分析内容を踏まえた応答で、スムーズなデータ探索を支援



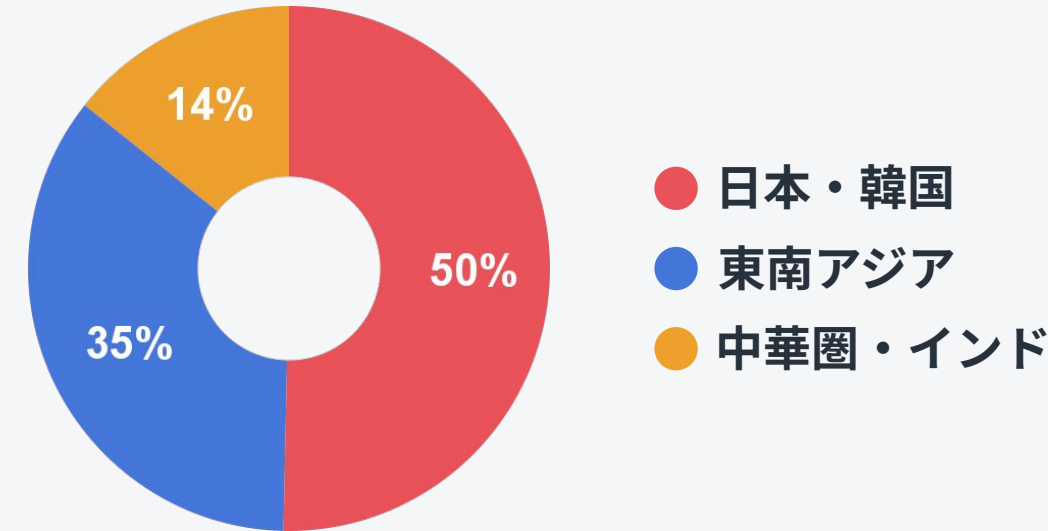
クリエイター向け事業にて市場環境変化により安定成長基調へ転換

パートナーグロース事業 業績推移



地域別売上総利益割合 (1)(2)

(2025年度Q1)



- クリエイター向けプラットフォーム
「AnyCreator」は、前年同期比で成長を維持したものの、市場環境変化により成長率が安定成長基調へ転換
- パブリッシャー向けプラットフォーム
「AnyManager」は、業界全体ウェブ広告の広告単価低下により成長が鈍化。今後はアプリ向けで成長を目指す方針

(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 (2) 地域別売上総利益について、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んで計算しております。管理会計ベースとなる範囲の説明および同基準で計算した過去の数値については、Appendixをご参照ください

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



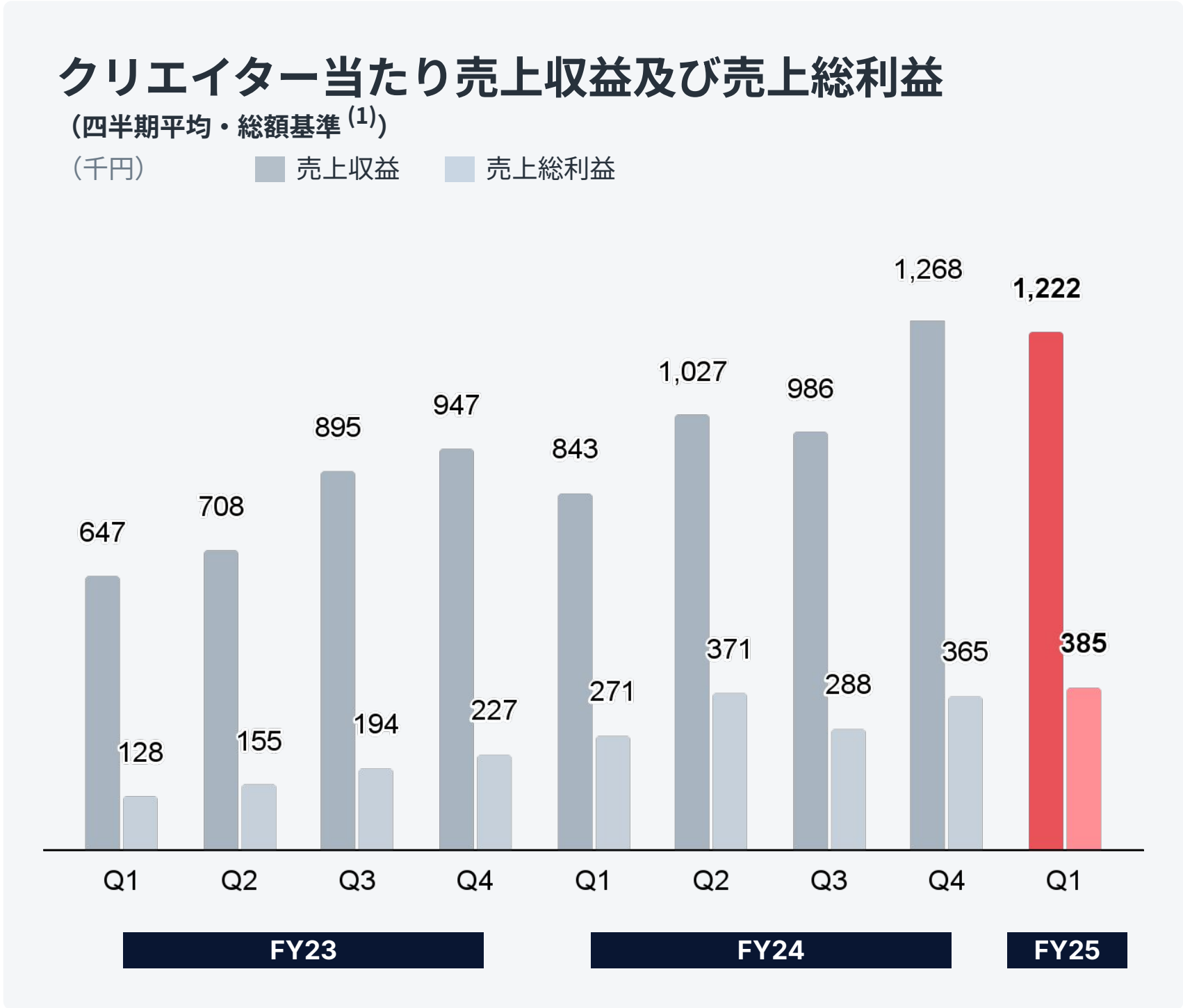
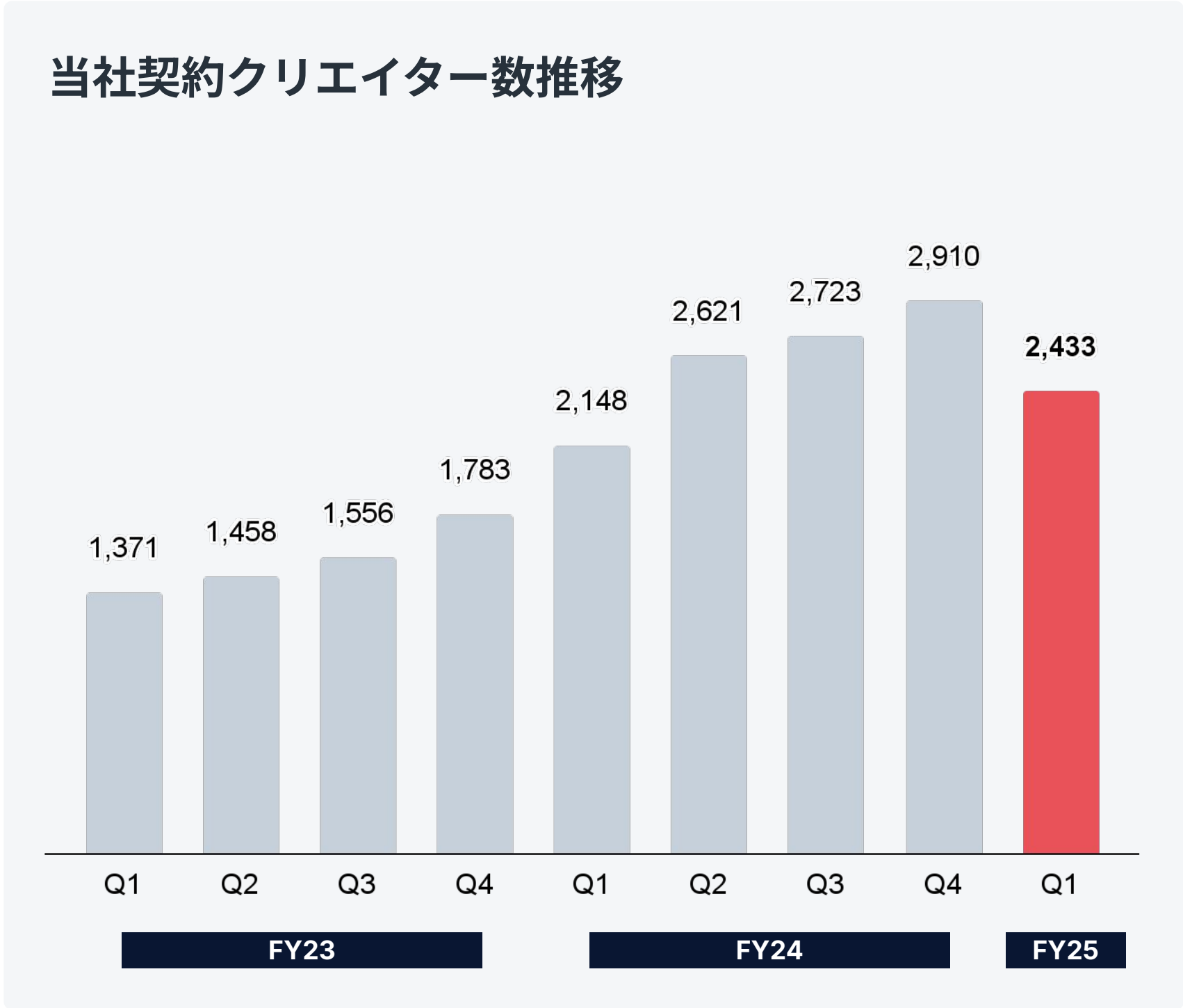
パブリッシャー当たり売上収益及び売上総利益



- 日本を中心に契約しているモバイルアプリを運営するパブリッシャーが増加
- 市場全体で広告単価が低下し、小規模な取引先が増加した結果、パブリッシャー当たりの売上収益は減少している。一方、売上総利益率の高いアプリ構成の増加により、パブリッシャー当たりの売上総利益は微減に留まっている状況



KPI推移：クリエイター向けプラットフォーム「AnyCreator」 契約数



- 2025年3月以降、短尺動画の収益単価が業界全体で大幅に下落した影響で、短尺動画制作を控えるクリエイターが現れ、日本と中華圏を中心に支援クリエイター数が減少
- 前四半期比で契約クリエイター数が減少したものの、クリエイター当たり売上収益と売上総利益は横ばいに推移

(1) 売上収益について2022年度にクリエイター向け事業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実施。
そのため、クリエイター当たり売上収益の推移を同じ基準で比較できるように全四半期の売上収益を総額計上基準に調整して計算

パートナーグロース事業の収益モデルの多様化を推進

パブリッシャー向け成長支援

広告収益モデルの**自社開発のカジュアルゲームアプリ**が2025年3月末時点で累計1,500万ダウンロードを突破し、成功ノウハウを基にモバイルゲームパブリッシャー支援も強化



Flip Beat:
Ragdoll Shooter



Ragdoll Capture



Ragdoll Bike

アプリ顧客支援を強化する一環として「**新興アプリ事業者向け成長支援サービス**」の提供を開始。低コストの広告予算でも効果的なマーケティング施策を実施し、国内外のユーザーの獲得も支援



クリエイター向け成長支援

所属タレントが出演する**ショートドラマチャンネル『瞬間seju』**を開設。2025年4月2日に配信開始し、1ヶ月間でTikTokのフォロワーが4万人を突破し、収益化開始



shunkanseju shunkanseju

フォロー

メッセージ

共有

...

10 フォロー中 40.8K フォロワー 576.1K 「いいね」

@seju のみんなであの日の放課後！
📺 1話完結・青春ショートフィルム
📅 毎週 月・木18時更新
▶ Instagramで撮影オフショも更新中 📸

www.instagram.com/shunkanseju



05

カンパニーハイライト



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

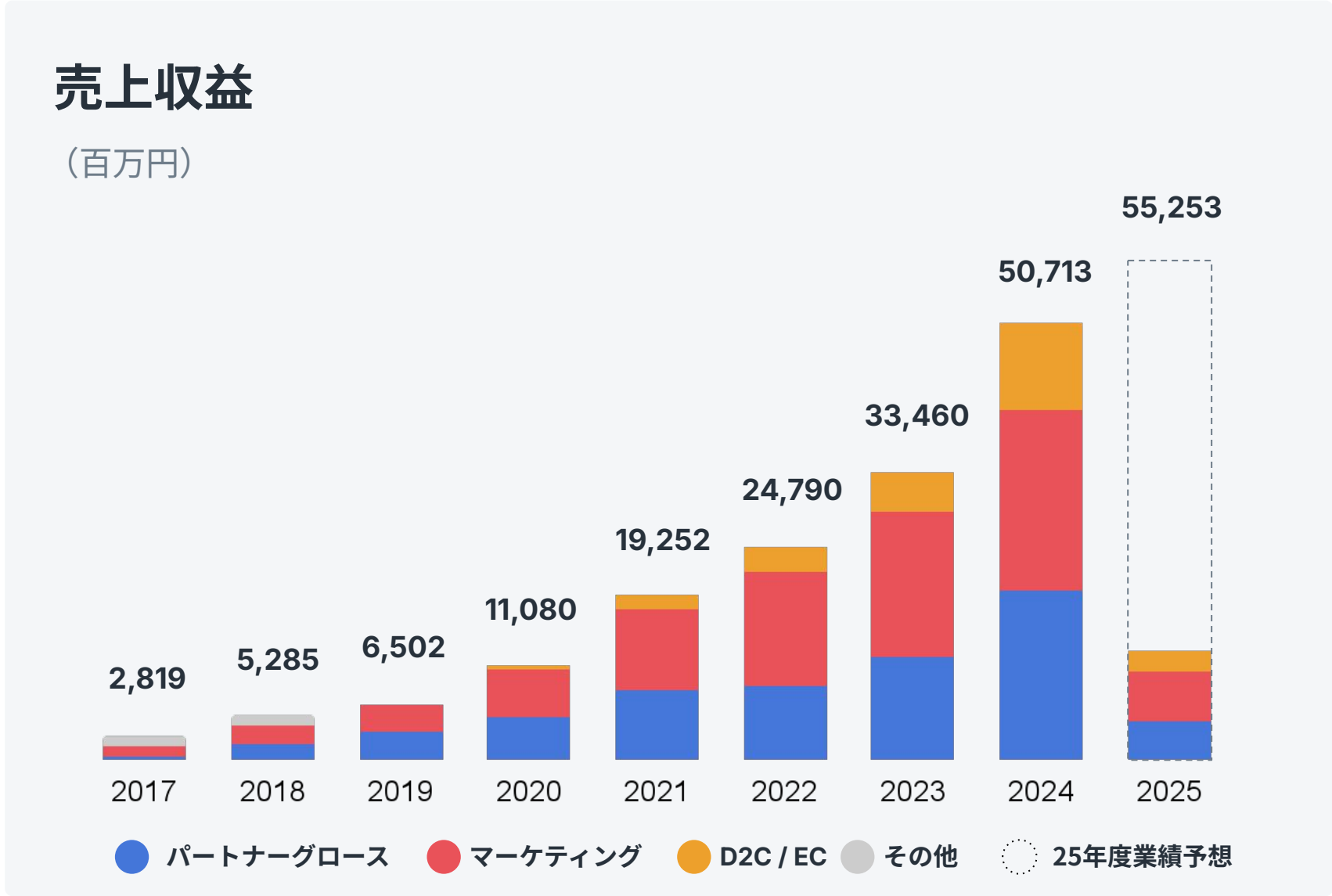


グローバル展開



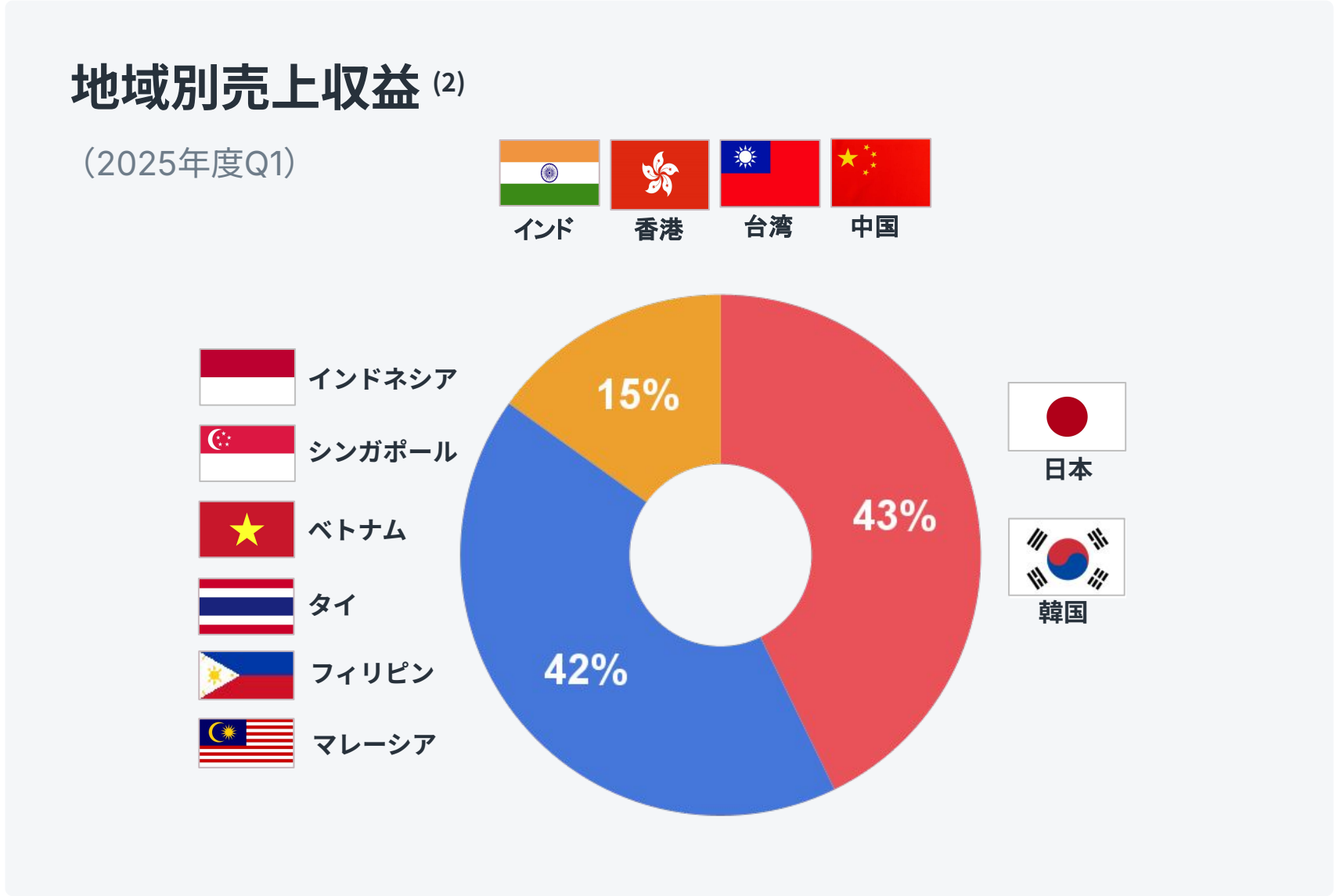
売上収益

(百万円)



地域別売上収益⁽²⁾

(2025年度Q1)



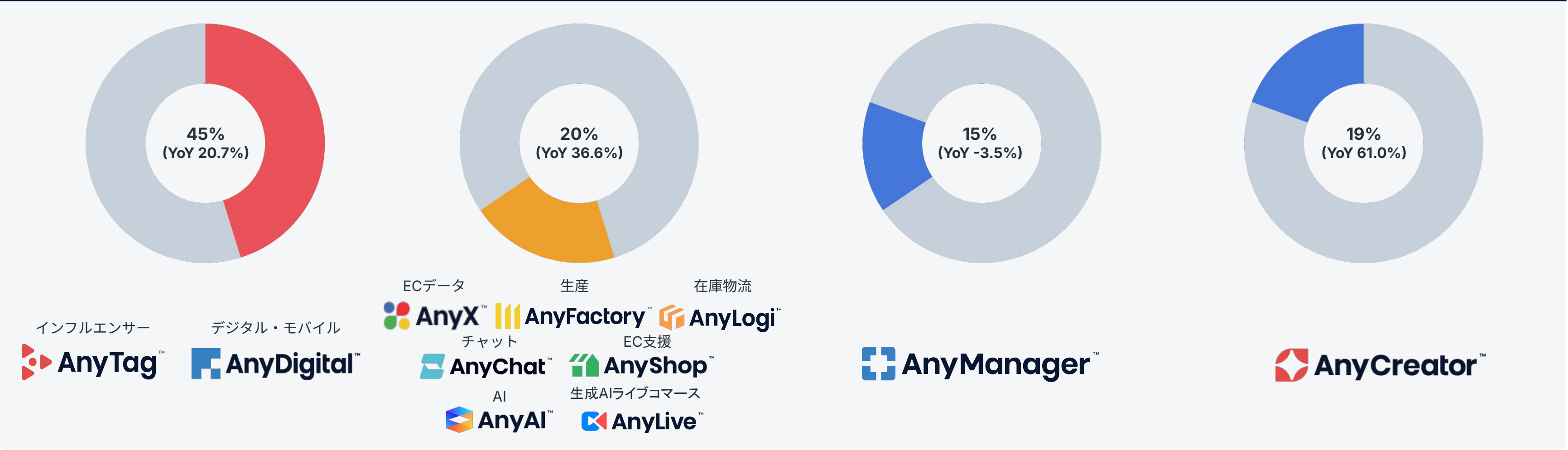
(1) 2025年3月31日時点
(2) パートナークロース事業のクリエイター向けソリューションは管理会計ベースの数字で実態に即した計算をしています。その他の事業は全て地域別収益を財務会計上の数字をベースとし、子会社所在地の内部取引消去前の数字で開示しています



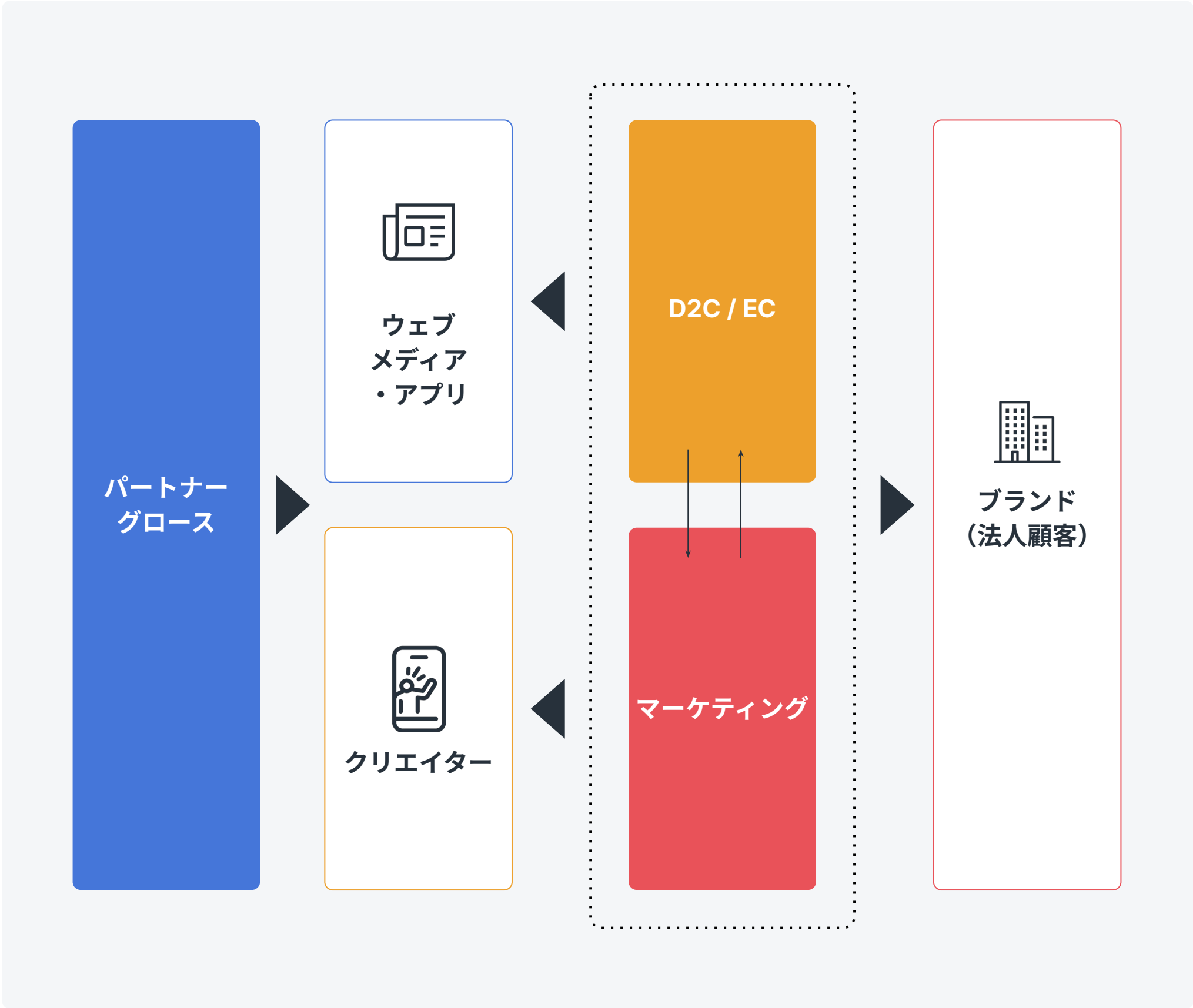
アジア全域で法人顧客、パブリッシャー、クリエイター向け事業を展開

ブランドコマース（法人向けグロース支援）		パートナーグロース	
マーケティング	D2C / EC	パブリッシャー向け	クリエイター向け
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	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	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	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

2025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



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



当社の特徴と競争優位性

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.

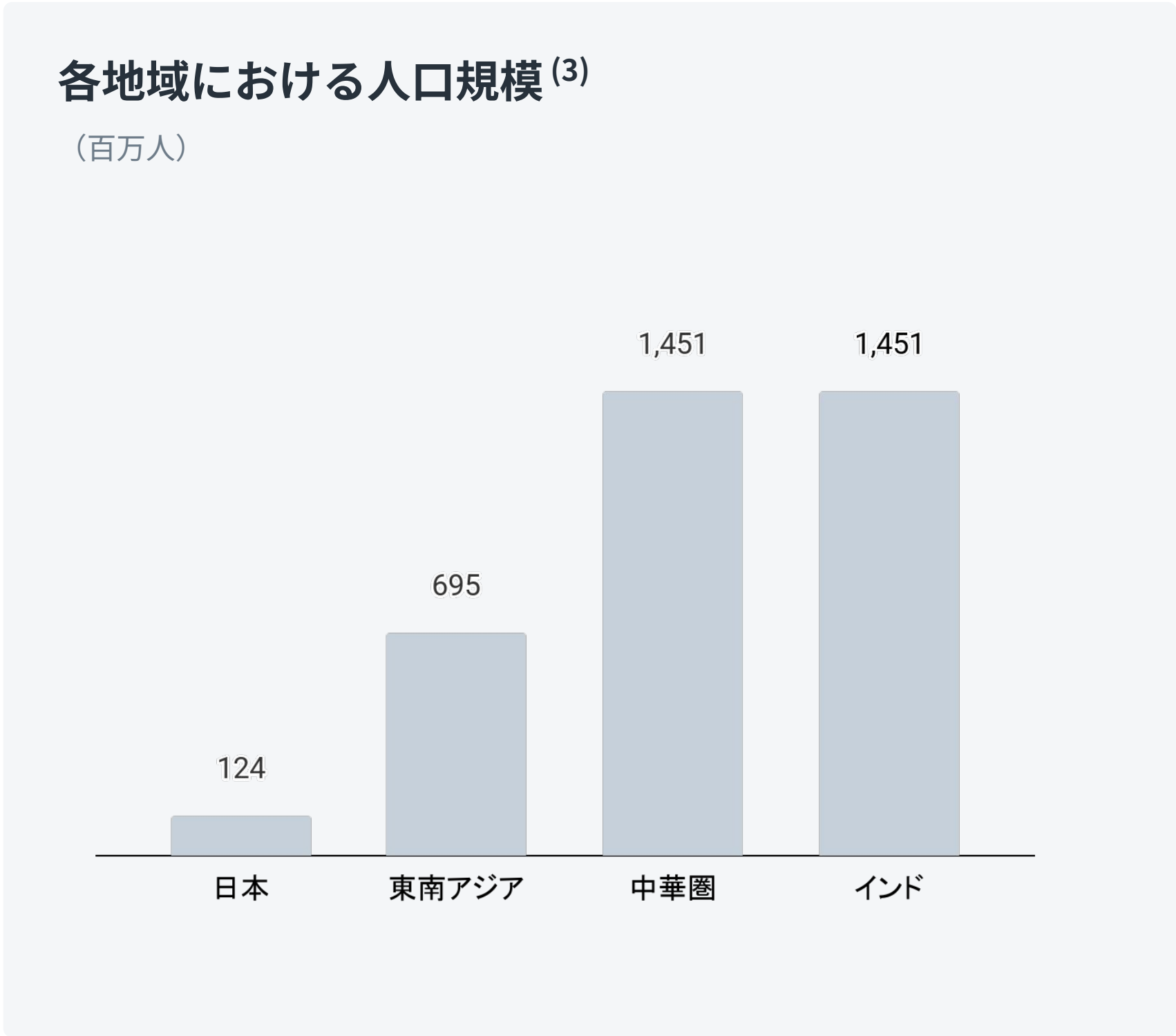
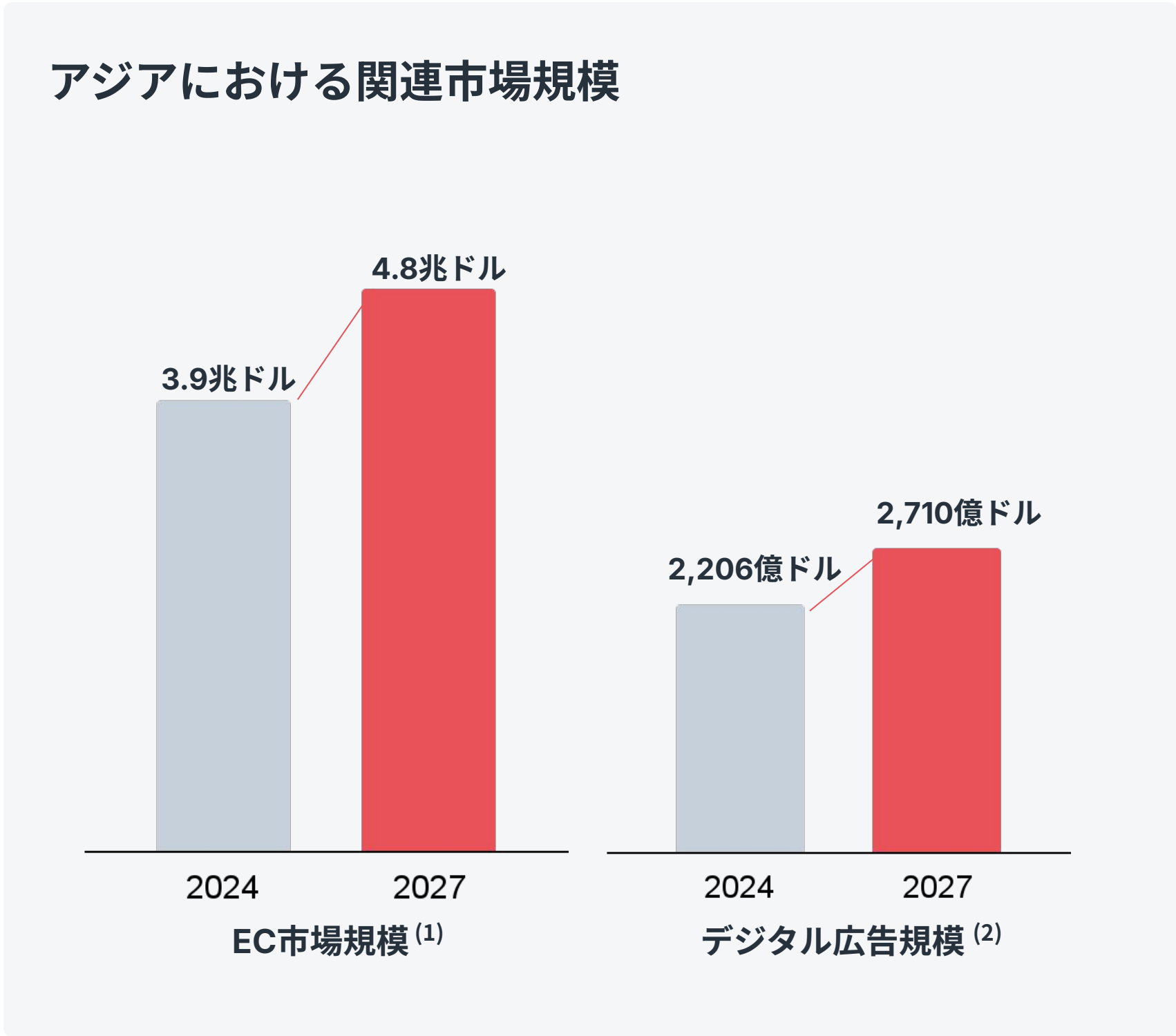
**アジア市場にてテクノロジーとオペレーションを両立出来る
ユニークなポジショニング**

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. 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、37億人の巨大市場の中で継続的な成長を目指しております。



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

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



Ryuji Takemoto
Chief Product Officer



Ben Chien
Managing Director, Greater China



Tatum Kembara
Managing Director, D2C and E-Commerce Enablement



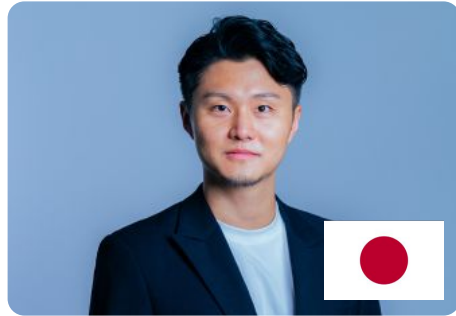
Hitoshi Maruyama
Managing Director, Publisher Growth



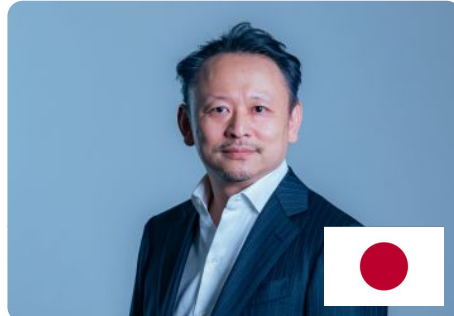
Siwat Vilassakdanont
Managing Director, Thailand and Philippines



Kiatisak Watcharapruk
Managing Director of Creator Growth



Shodai Fujita
Country Manager, Japan



Takehiko Mizutani
Managing Director, Human Resources



Steven Tan
Managing Director of E-Commerce Enablement, Malaysia



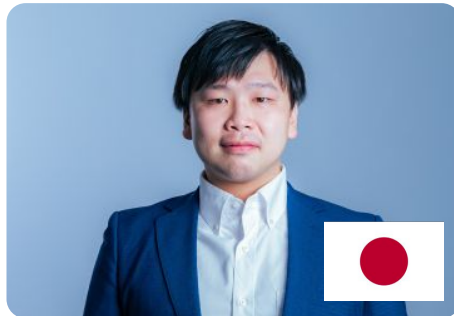
Koichiro Izawa
Managing Director of Accounting & Financial Control



Takanobu Ushiyama
Managing Director of Japan



Junki Kitajima
Managing Director of Japan



Akinori Kubo
Managing Director of Global E-Commerce



Aditya Aima
Managing Director, Growth Markets; Co-MD, India and MENA



Siddharth Kelkar
Managing Director, Performance Business; Co-MD, India and MENA



Masaki Okawa
Managing Director of Strategy



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

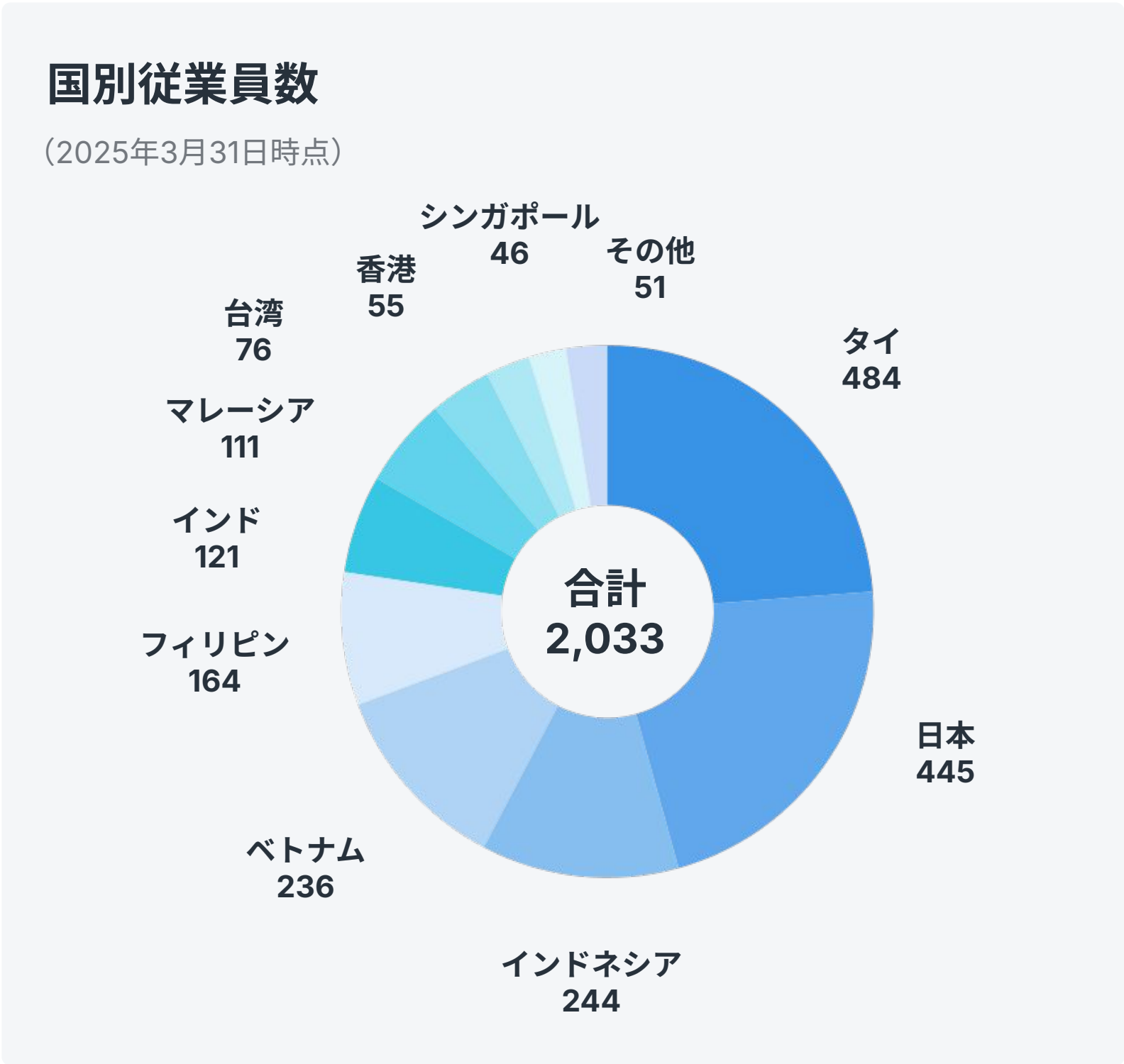


Lan Anh Nguyen
Country Manager, Vietnam



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。



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

178

パブリッシャー

支援パブリッシャー数

1,827
(海外比率 57%)

月間解約率⁽²⁾

約 1.0%

クリエイター

AnyTag インフルエンサー数

1,000,000+

支援クリエイター数

2,400+
(海外比率 57%)

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) 月間解約率とは、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2025年3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。



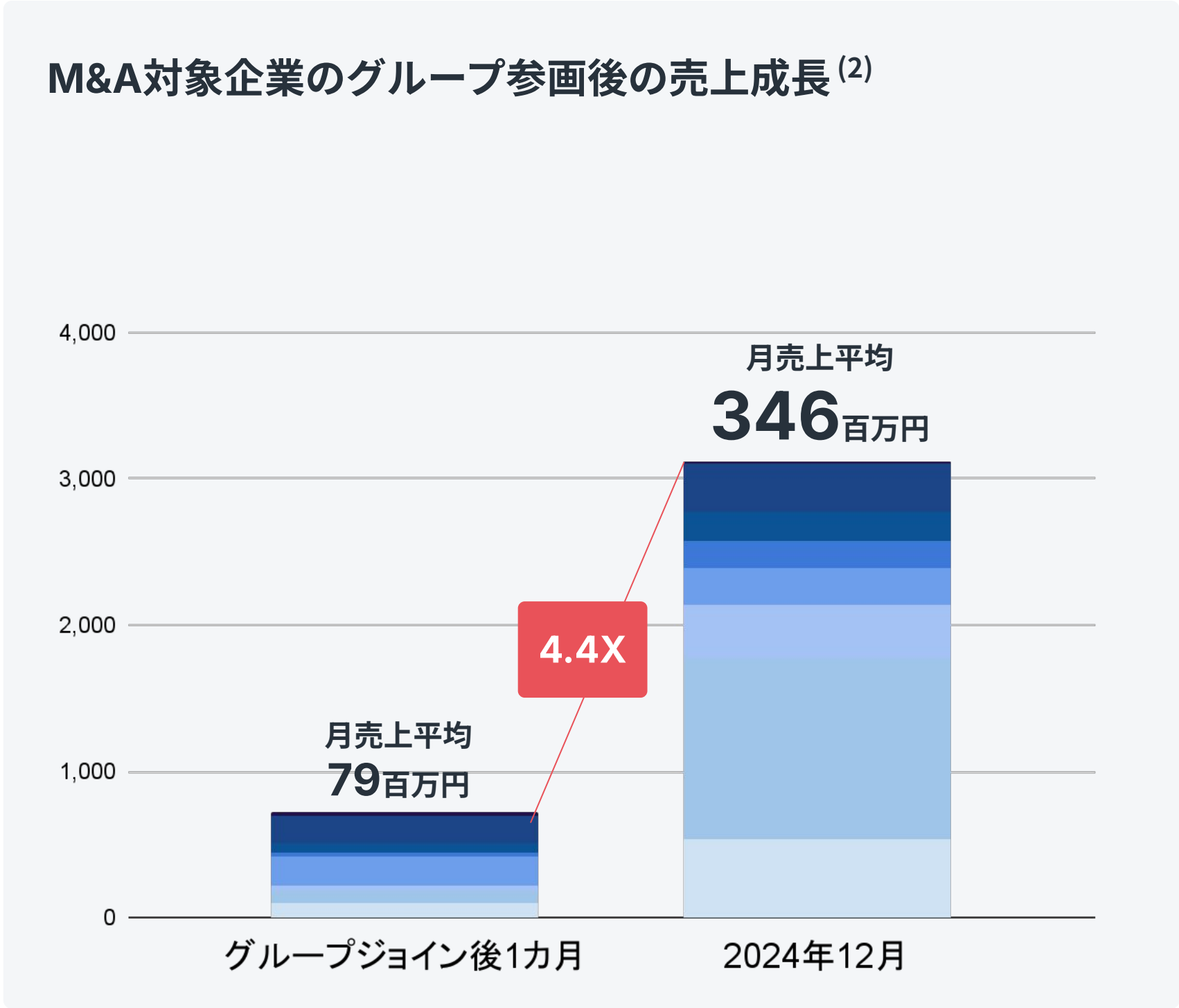
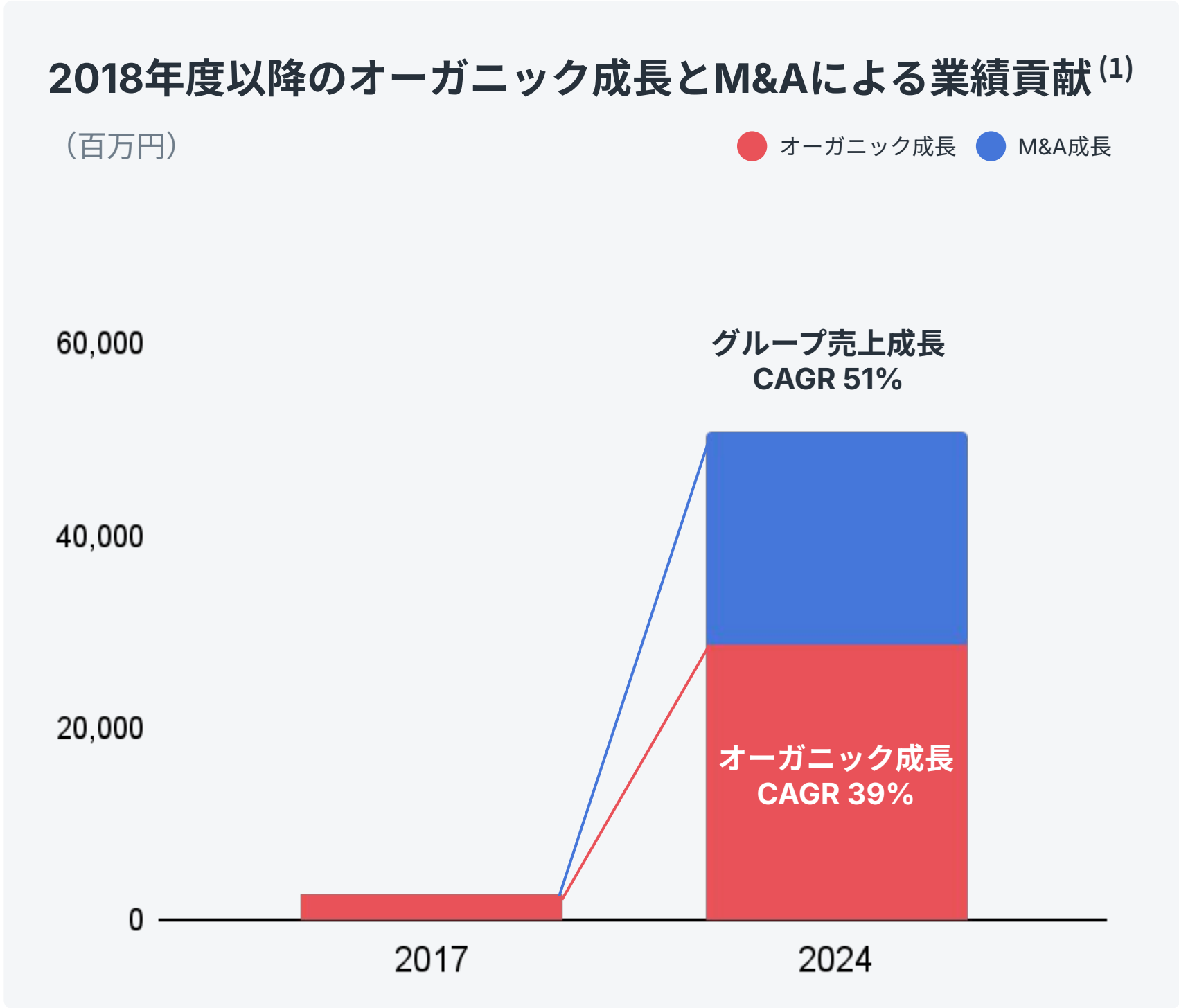
03. 法人クライアントへBPaaSモデルでのアジア全域でのEC・マーケティング支援

- 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。



(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、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。
(2) 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。



06

Appendix



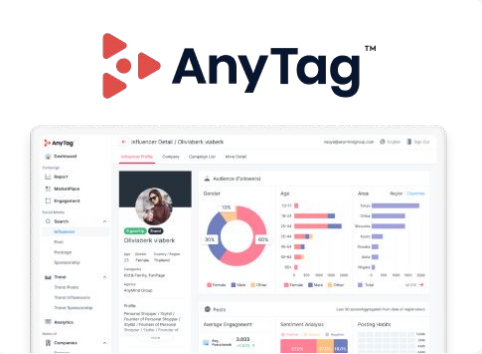
会社概要

会社名	AnyMind Group株式会社（英語表記 AnyMind Group Inc.）	取締役	十河 宏輔	代表取締役 Chief Executive Officer
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		大川 敬三	取締役 Chief Financial Officer
設立	2019年12月（当社グループ創業2016年4月）		池内 省五	社外取締役
従業員数	2,033名（2025年3月末時点）		村田 昌平	取締役（監査等委員）
資本金	6.8億円（2025年3月末時点）		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



インフルエンサーマーケティング



デジタルマーケティング

パートナーグロース



パブリッシャー支援



クリエイター支援

AI



データ / AIプラットフォーム

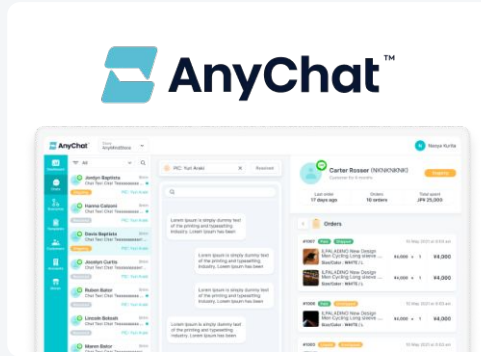
D2C / EC



ECマネジメント



AIライブコマース



会話型コマース



生産管理



在庫物流管理



EC支援



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

	インフルエンサー マーケティング	デジタル マーケティング	D2C	パブリッシャー グロース	クリエイター グロース
日本					
タイ					
シンガポール					
ベトナム					
インドネシア					

タイムリーなモニタリングとPDCAサイクル



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
	マーケティング	D2C / EC	
プロダクト	AnyTag™ AnyDigital™	AnyX™ AnyShop™ AnyFactory™ AnyLogi™ AnyChat™ AnyAI™ AnyLive™	AnyManager™ AnyCreator™
主要な収益モデル	マーケティング報酬	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⁾	売上シェア⁽²⁾ サブスクリプション
売上に占める割合 (2024年)	42%	20%	39%

(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。

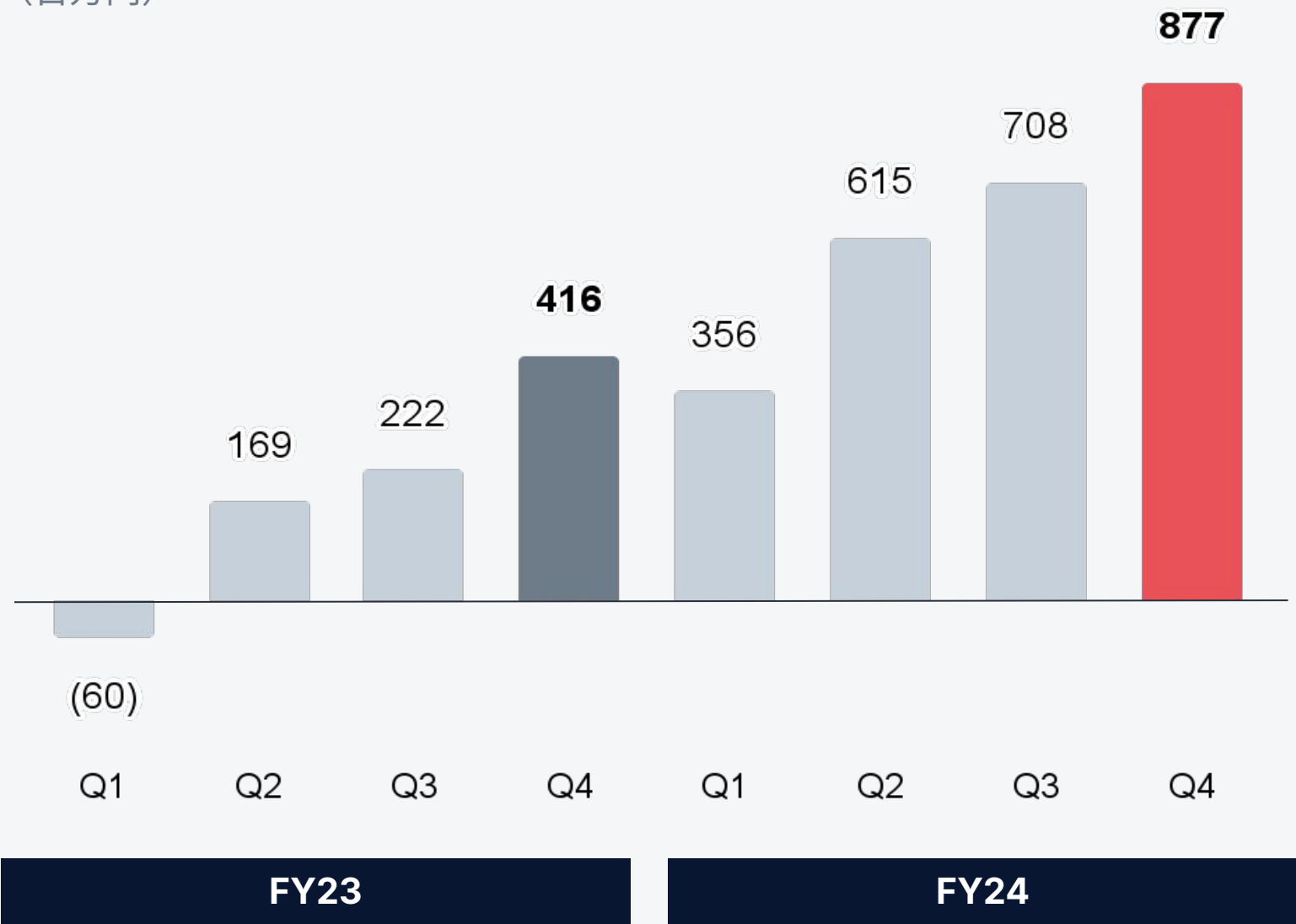
売上総利益の四半期別&構成比

(百万円)

	Q1	Q2	Q3	Q4
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)



地域別収益推移（グローバル）

地域別収益算出の方法

- ・マーケティング事業、D2C/EC事業、およびパートナーグロース事業におけるパブリッシャー向け成長支援の収益は、財務会計ベースで各子会社に計上される収益を、当該子会社の所在地に基づいて地域ごとに分類しています。
- ・パートナーグロース事業におけるクリエイター向け成長支援の収益については、管理会計ベースで各地域に分類しています。具体的には、クリエイターマネジメントチームが担当するクリエイターの収益を、それぞれの所属国・地域に応じて分類しています。
- ・売上収益の数値は、内部取引消去前のものを使用しています。

売上収益

	FY2024				FY2025
（百万円）	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
日本・韓国	4,851	4,770	5,070	6,137	5,533
東南アジア	4,394	5,556	6,009	6,539	5,444
中華圏・インド	1,480	1,985	2,365	2,721	1,954
合計 （連結消去前）	10,726	12,312	13,445	15,398	12,932
比率：日本・韓国	45.2%	38.7%	37.7%	39.9%	42.8%
比率：東南アジア	41.0%	45.1%	44.7%	42.5%	42.1%
比率：中華圏・インド	13.8%	16.1%	17.6%	17.7%	15.1%

売上総利益

	FY2024				FY2025
（百万円）	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
日本・韓国	2,064	2,112	2,173	2,658	2,374
東南アジア	1,320	1,743	1,927	2,133	1,877
中華圏・インド	490	649	688	802	590
合計 （連結消去前）	3,875	4,505	4,789	5,594	4,842
比率：日本・韓国	53.3%	46.9%	45.4%	47.5%	49.0%
比率：東南アジア	34.1%	38.7%	40.2%	38.1%	38.8%
比率：中華圏・インド	12.6%	14.4%	14.4%	14.3%	12.2%



地域別収益推移（パートナーグロース）

地域別収益算出の方法

- ・ パートナーグロース事業におけるパブリッシャー向け成長支援の収益は、財務会計ベースで各子会社に計上される収益を、当該子会社の所在地に基づいて地域ごとに分類しています。
- ・ パートナーグロース事業におけるクリエイター向け成長支援の収益については、管理会計ベースで各地域に分類しています。具体的には、クリエイターマネジメントチームが担当するクリエイターの収益を、それぞれの所属国・地域に応じて分類しています。
- ・ 売上収益の数値は、内部取引消去前のものを使用しています。

売上総利益推移

	FY2024				FY2025
(百万円)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
日本・韓国	765	675	652	807	839
東南アジア	395	734	617	737	589
中華圏・インド	141	243	327	350	238
合計 (連結消去前)	1,303	1,653	1,597	1,895	1,668

地域別売上総利益比率推移

	FY2024				FY2025
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
比率：日本・韓国	58.7%	40.8%	40.8%	42.6%	50.3%
比率：東南アジア	30.3%	44.4%	38.6%	38.9%	35.3%
比率：中華圏・インド	10.8%	14.7%	20.5%	18.5%	14.3%



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)	FY2022	FY2023	FY2024	FY2025 Q1
流動資産	14,642	17,890	25,624	23,771
現金及び現金同等物	6,141	6,266	9,664	8,468
営業債権及びその他債権	5,387	7,499	10,090	9,108
その他流動資産	3,114	4,124	5,868	6,195
非流動資産	4,179	5,365	8,538	9,453
有形固定資産	287	516	728	748
のれん	1,729	2,495	2,863	3,501
その他非流動資産	2,162	2,352	4,946	5,203
資産合計	18,822	23,255	34,162	33,225
流動負債	6,503	8,836	13,899	13,183
営業債務及びその他債務	5,112	7,137	9,759	8,413
その他流動負債	1,391	1,699	4,140	4,770
非流動負債	802	814	3,547	3,571
資本合計	11,515	13,604	16,715	16,469
親会社の所有者に帰属する持分	11,425	13,511	16,590	16,346
負債及び資本合計	18,822	23,255	34,162	33,225

連結/IFRS (百万円)	FY2022	FY2023	FY2024	FY2025 Q1
営業活動によるキャッシュフロー	(702)	1,028	2,399	(373)
投資活動によるキャッシュフロー	(102)	(1,261)	(1,341)	(682)
財務活動によるキャッシュフロー	3,324	204	2,131	55
現金及び現金同等物の換算差額	150	154	208	(196)
現金及び現金同等物期末残高	6,141	6,266	9,664	8,468



連結損益計算書

連結/IFRS	FY2022				FY2023				FY2024				FY2025
(百万円)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
売上収益	5,149	5,715	6,327	7,598	6,562	7,739	8,586	10,573	10,515	12,016	13,149	15,032	12,643
売上原価	3,297	3,524	3,959	4,716	4,103	4,752	5,300	6,606	6,643	7,526	8,357	9,429	7,784
売上総利益	1,851	2,190	2,367	2,882	2,458	2,986	3,286	3,966	3,871	4,489	4,792	5,603	4,859
売上総利益率%	36.0%	38.3%	37.4%	37.9%	37.5%	38.6%	38.3%	37.5%	36.8%	37.4%	36.4%	37.3%	38.4%
販売費及び一般管理費	2,006	2,208	2,449	2,635	2,514	2,802	3,069	3,495	3,552	3,902	4,064	4,755	4,562
対売上収益比率%	39.0%	38.6%	38.7%	34.7%	38.3%	36.2%	35.7%	33.1%	33.8%	32.5%	30.9%	31.6%	36.1%
人件費	1,156	1,312	1,473	1,551	1,485	1,626	1,778	2,044	1,988	2,180	2,274	2,547	2,509
減価償却費	216	220	225	230	235	262	275	287	314	345	347	370	413
IT関連費用	171	211	233	244	206	227	242	287	318	342	375	464	413
その他販管費	462	463	517	608	587	685	773	875	930	1,034	1,065	1,372	1,235
営業債権及びその他の債権の減損損失	5	-2	10	0	27	23	3	79	-15	-14	22	16	9
その他の収益	11	16	12	14	23	9	9	23	21	13	6	46	12
その他費用	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	4	0	0
営業利益	(148)	0	(81)	260	(60)	169	222	416	356	615	708	877	298
営業利益率%	-2.9%	0.0%	-1.3%	3.4%	-0.9%	2.2%	2.6%	3.9%	3.4%	5.1%	5.4%	5.8%	2.4%
税引前利益	(17)	214	(77)	206	(75)	224	171	307	321	583	545	1,088	116
親会社の所有者に帰属する当期利益	(64)	116	(176)	362	(101)	189	84	387	230	485	378	1,240	33
調整後EBITDA	68	222	217	497	180	438	503	735	672	968	1,075	1,258	726



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。