



2024年12月期 第2四半期

決算説明資料

AnyMind Group株式会社 | 2024年8月14日

2024年12月期第2四半期 エグゼクティブ・サマリー

売上収益

120億円

前年同期比 **+55%**

売上総利益

45億円

前年同期比 **+50%**

営業利益

615百万円

前年同期比 **+445**百万円

調整後EBITDA

968百万円

前年同期比 **+529**百万円

マーケティング

売上収益
前年同期比

+18%

売上総利益
前年同期比

+26%

インフルエンサーマーケティング
「AnyTag」が安定した成長

D2C / EC

売上収益
前年同期比

+157%

売上総利益
前年同期比

+71%

法人向けEC支援について日本における成長に加えて
東南アジア各国が成長を牽引

パートナーグロース

売上収益
前年同期比

+79%

売上総利益
前年同期比

+83%

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

上半期までの業績上振れを反映して、売上収益、売上総利益、各利益指標について通期業績予想を上方修正

目次

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

1. 市場環境

当社グループを取り巻くアジア市場の環境

アジア市場は中長期で期待できる成長ポテンシャルがある一方、国毎に細分化されており異なる商慣習や規制への対応が必要な事業展開のハードルが高い市場となっています。

中長期で期待される市場成長

- アジア37億人規模の市場⁽¹⁾へのアクセス
- 高いインターネット利用率と若い平均年齢
- 高成長が続くマクロ経済とインターネット関連市場

高い成長期待と
未成熟な
ビジネス環境

細分化されたビジネス環境

- 国毎に異なる商慣習や規制
- 各国現地専門性を持つ人材やパートナーの必要性
- 信頼のおけるパートナー選定のハードル

アジアにおける市場課題と当社アプローチ

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。

アジアにおける市場課題

(ソフトウェア専門モデルの限界)

SaaSモデルの市場浸透
にハードル



(オペレーション中心の支援)

現地事業者の限定的な
テクノロジー活用

AnyMind : テクノロジー、現地組織と
オペレーションの組み合わせによる差別化

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、クライアント社内体制に関わらずテクノロジーを最大限活用
- クライアントは当社プロダクトを通じたデータ活用やモニタリング
- DX化やAI活用についても柔軟なアップデート

アジアにおける当社グループの独自性

アジア全域において多国籍組織で事業展開し、安定した収益利益成長を実現している企業は限定的であり、M&Aや採用活動における当社の独自性が確立されている状況となっております。

高い利益成長
安定した財務構造

多国籍且つ
オープンな組織

アジア全域に
広がるネットワーク

テクノロジー
への継続的な投資

上場企業
としての信頼性

2. 2024年12月期第2四半期業績

2024年12月期第2四半期 連結業績サマリー

(百万円)	実績		
	2023年 Q2	2024年 Q2	前年同期比
売上収益	7,739	12,016	+55.3%
売上総利益	2,986	4,489	+50.3%
調整後EBITDA	438	968	+120.9%
営業利益	169	615	+262.9%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	189	485	+156.5%

期初発表の通期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上半期進捗率は、前年同期を上回るペースで順調に進捗しております。

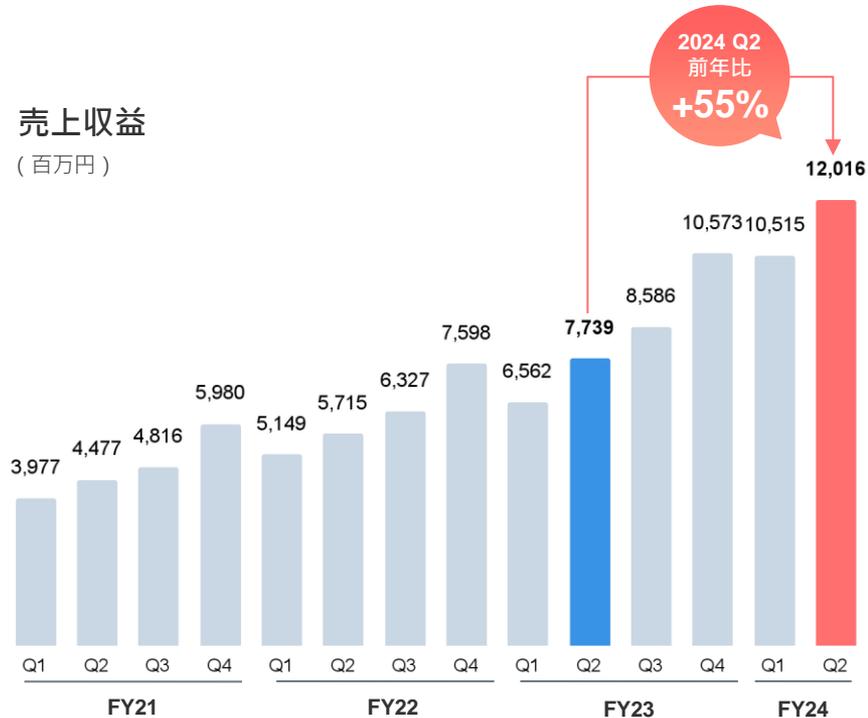
(百万円)	2024上半期実績	2024年通期業績予想 (期初発表)	今期進捗率	前期進捗率 (前年上半期実績)	期初発表の通期業績予想に対する進捗状況
売上収益	22,531	45,490	50%	43%	予想を上回るペースで順調に進捗
売上総利益	8,361	16,520	51%	43%	予想を上回るペースで順調に進捗
営業利益	971	1,250	78%	15%	<ul style="list-style-type: none"> ・収益の上振れに加え、生産性も改善し堅調に進捗
親会社の所有者に 帰属する当期利益	715	738	97%	16%	<ul style="list-style-type: none"> ・2024年業績予想の営業利益率2.7%に対する上半期実績は4.3%で、予想を上回るペースで進捗 ・上半期の想定実効税率は約20%であり、繰越欠損金の活用等により低下

四半期売上収益と売上総利益の推移

2024年度第2四半期の売上収益は前年同期比+55%、売上総利益は前年同期比+50%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

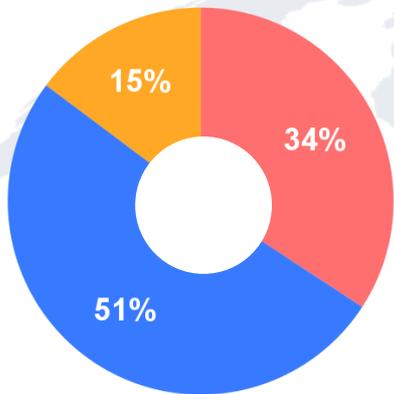
(百万円)



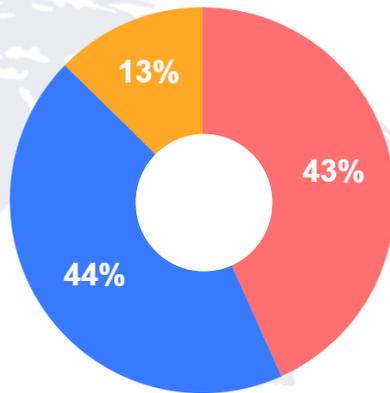
アジアを軸に分散した収益基盤

日本だけでなくアジアの複数地域、特に東南アジアにて高い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。

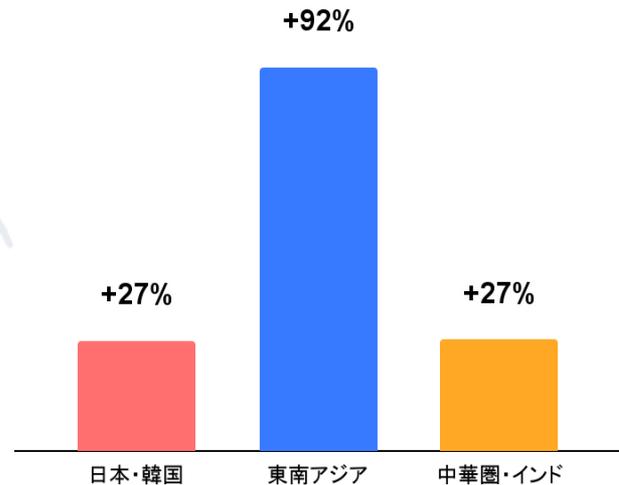
地域別比率：売上収益
(2024年度Q2)



地域別比率：売上総利益
(2024年度Q2)



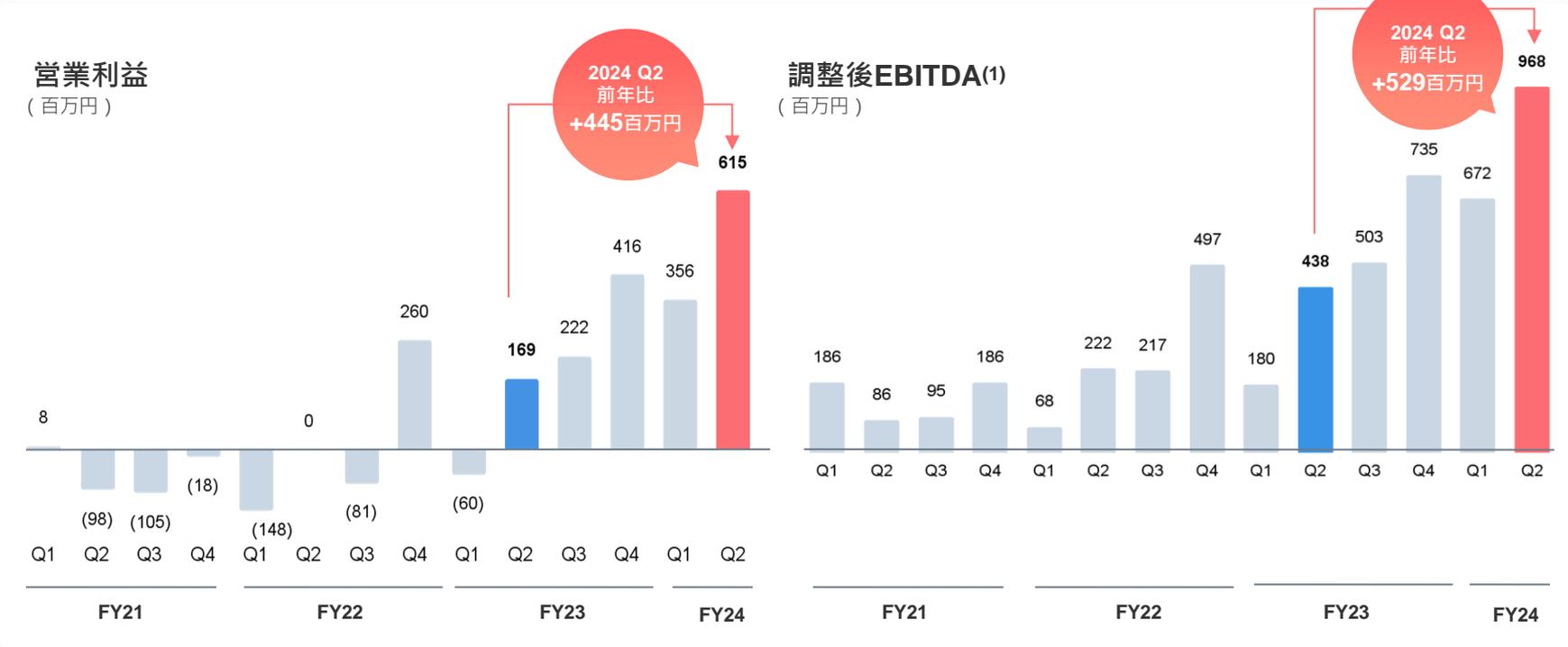
地域別売上総利益前年比成長率
(2024年度Q2)



● 日本・韓国 ● 東南アジア ● 中華圏・インド

四半期営業利益と調整後EBITDAの推移

2024年度第2四半期の営業利益は615百万円で、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445百万円増益し、調整後EBITDAは968百万円で、前年同期比529百万円増益と着実に収益改善を実現しております。

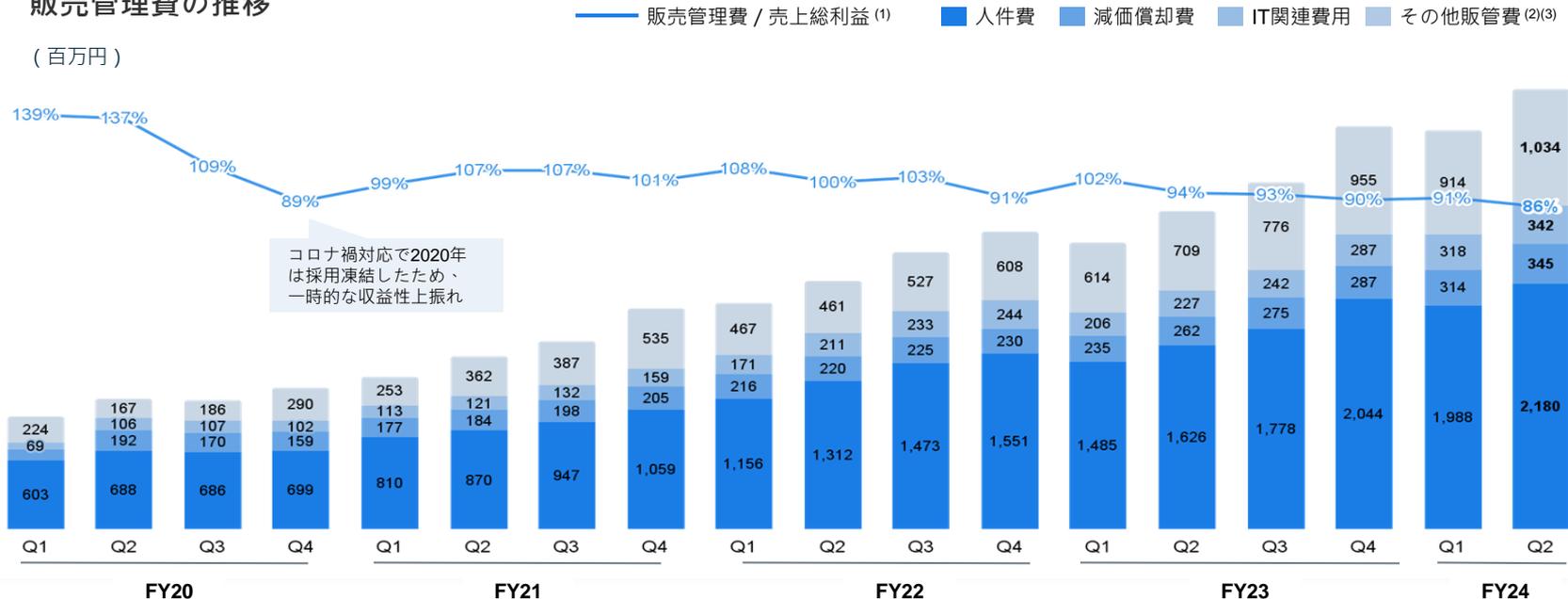


安定的なコストコントロールと販管費率の低下

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

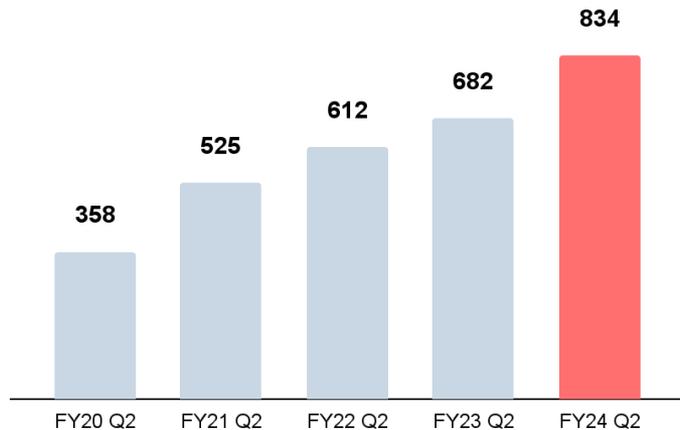
(3) その他販管費に IPO 関連費用、人件費に (IPO 関連の一時) 株式報酬費用を含む

継続的な生産性向上と安定的な人材投資

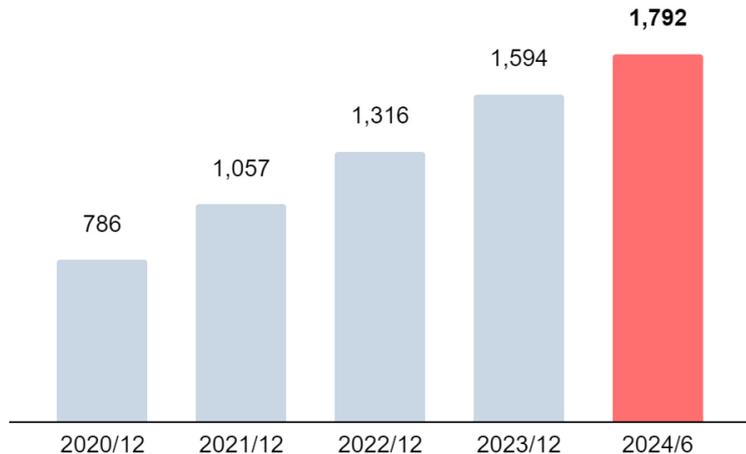
2024年度第2四半期も従業員一人当たりの売上総利益の前年同期比での改善が継続しております。また、事業成長に伴い安定的に増員しております。

Q2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)⁽¹⁾



(1) 2024年の6月からArche社の業績が寄与するため、こちらの計算に含まない

成長と安定性を両立させる規律ある財務マネジメント

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6月末時点バランスシート

(百万円)

有利子負債 3,515

現預金 10,820	その他負債 12,387
その他流動資産 13,039	
非流動資産 7,261 (内、のれん 2,897)	純資産 15,219

資産

負債 / 純資産

自己資本比率⁽¹⁾

48.6%

D/Eレシオ

0.23x

のれん対
純資産倍率

0.19x

- 2024年度上半期に有利子負債を調達し手許資金を拡充した他は安定推移

2024年12月期 連結業績予想の修正

上半期における業績の上振れを踏まえ、2024年12月期通期業績予想を上方修正しました。

(百万円)	期初時点での 公表予想 (2024年2月14日 発表)	修正業績予想 (2024年8月14日 発表)	増減額	増減率	(参考) 前期連結実績 (2023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	45,490	49,109	+3,619	+8.0%	33,460	+46.8%	パートナーグロース事業における業績上振れを中心に上半期業績を反映
売上総利益	16,520	18,299	+1,779	+10.8%	12,699	+44.1%	
営業利益	1,250	1,950	+700	+56.0%	747	+160.9%	収益の上振れと生産性の改善を反映
親会社の所有者 に帰属する当期 利益	738	1,350	+612	+82.9%	559	+141.4%	利益指標の上振れに加えて、上半期における想定実効税率の低下を反映

(ご参考) 修正後の通期業績予想に対して進捗率

修正後の通期業績予想に対する上半期進捗率はいずれの指標も前期実績を上回る水準となっております。

(百万円)	2024上半期 実績	2024年通期 業績予想 (修正後)	今期進捗率 (修正後)	前期進捗率 (前年上半期実績)
売上収益	22,531	49,109	46%	43%
売上総利益	8,361	18,299	46%	43%
営業利益	971	1,950	50%	15%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	715	1,350	53%	16%

2024年12月期通期業績予想：予想の前提

赤字：今回の更新内容

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：+31%
 - D2C / EC：+102%
 - パートナーグロス：+49%
- 売上総利益成長率
 - マーケティング：+32%
 - D2C / EC：+60%
 - パートナーグロス：+58%

- 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。特にクリエイターグロスにて新規クリエイター獲得による高い成長が実現することを想定

営業利益率

- 営業利益率は2023年度の2.2%から4.0%に改善

- 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

-

- 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
- 下半期の平均為替水準は143円 / 米ドルを想定

2024年12月期第2四半期及び通期業績サマリー

連結/IFRS (百万円)	2024年12月期Q2						2024年12月期通期	
	前期Q2実績 (2023年4月~6月)	Q2実績 (2024年4月~6月)	前年同期比 増減率	前期Q2累計実績 (2023年1月~6月)	Q2累計実績 (2024年1月~6月)	前年同期比 増減率	業績予想	対前期 増減率
売上収益	7,739	12,016	+55.3%	14,301	22,531	+57.6%	49,109	+46.8%
マーケティング	4,035	4,744	+17.6%	7,340	9,200	+25.3%	-	-
D2C / EC	893	2,291	+156.6%	1,661	4,305	+159.2%	-	-
パートナーグロス	2,757	4,932	+78.8%	5,227	8,968	+71.6%	-	-
Others	52	47	-8.4%	71	57	-20.4%	-	-
売上総利益	2,986	4,489	+50.3%	5,445	8,361	+53.5%	18,299	+44.1%
マーケティング	1,534	1,929	+25.7%	2,812	3,738	+33.0%	-	-
D2C / EC	481	825	+71.4%	875	1,544	+76.3%	-	-
パートナーグロス	926	1,696	+83.2%	1,697	3,033	+78.7%	-	-
Others	44	37	-14.5%	61	44	-26.7%	-	-
売上総利益率	38.6%	37.4%	-1.2pt	38.1%	37.1%	-1pt	37.3%	-0.7pt
販売費及び一般管理費	2,802	3,902	+39.3%	5,316	7,455	+40.2%	-	-
株式報酬費用	5	7	+25.9%	11	8	-28.4%	-	-
IPO関連費用	0	0	-	17	0	-	-	-
営業利益	169	615	+262.9%	108	971	+792.0%	1,950	+160.9%
調整後EBITDA (1)	438	968	+120.9%	619	1,640	+164.9%	-	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	189	485	+156.5%	87	715	+716.59%	1,350	+141.4%

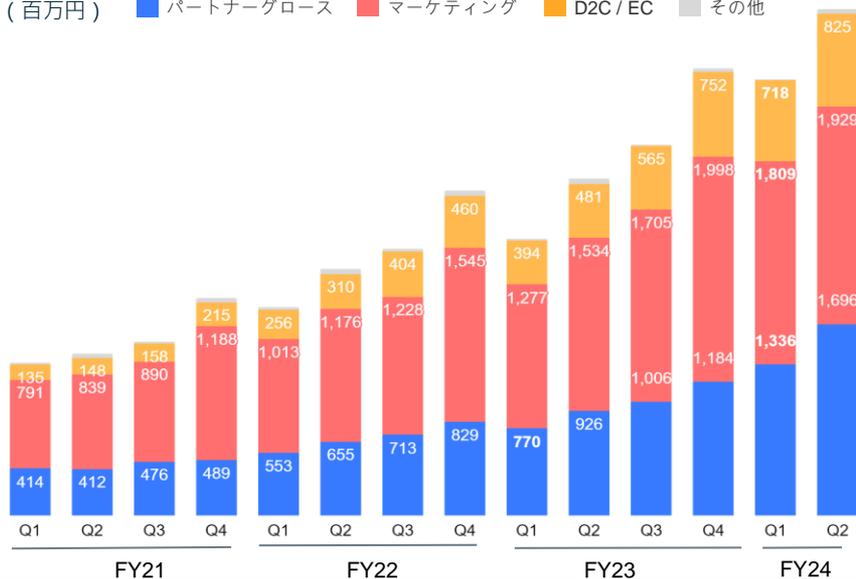
3. 事業別の状況

事業別の業績サマリー：全事業で成長トレンドを継続

第2四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+26%、D2C/EC事業にて前年比+71%、パートナーグロス事業にて前年比+83%の成長となっております。

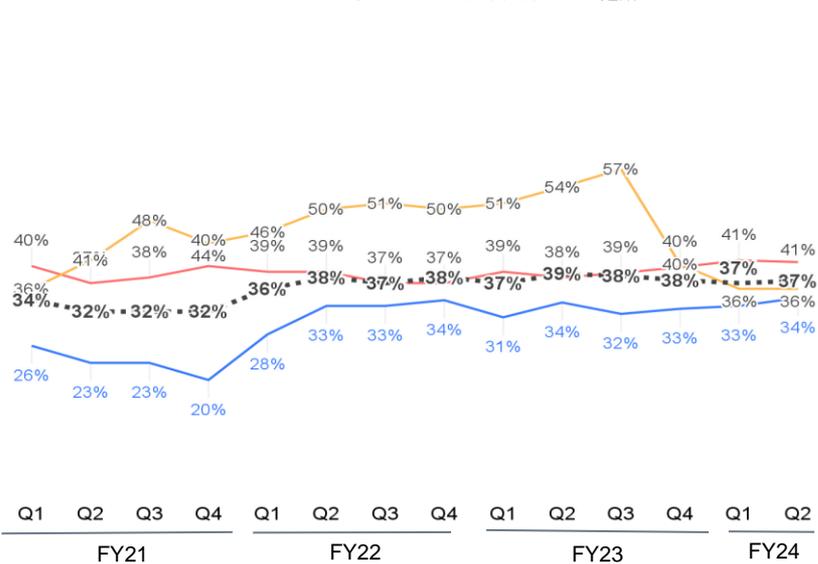
事業別売上総利益推移

(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

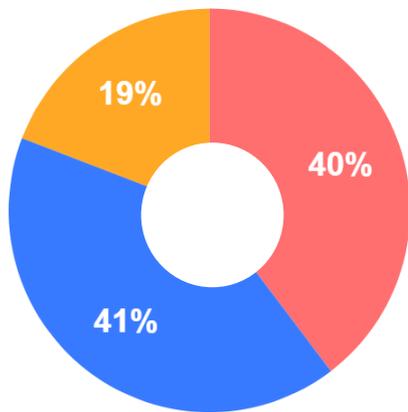


多様な収益基盤と全事業で成長トレンドを継続

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

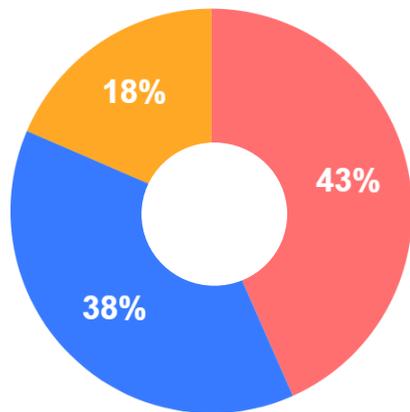
(2024年度Q2)



● マーケティング ● パートナーグロース ● D2C/EC

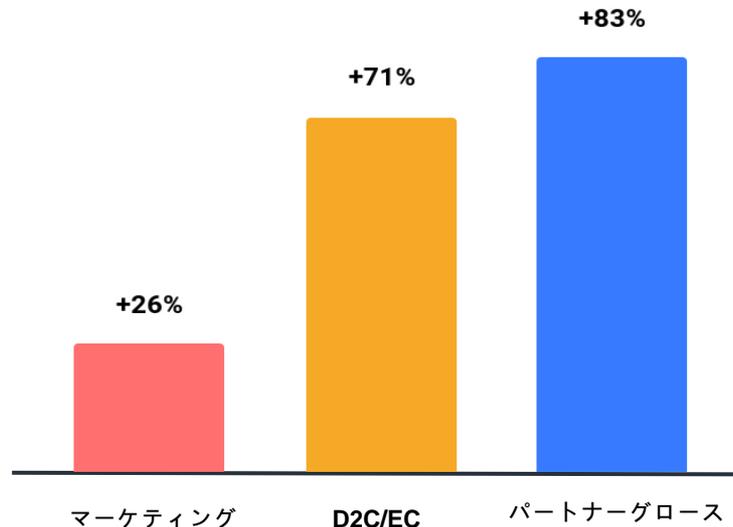
事業別比率：売上総利益

(2024年度Q2)



事業別売上総利益前年比成長率

(2024年度Q2)



インフルエンサーマーケティングを中心に安定した事業成長を実現

マーケティング事業 業績推移

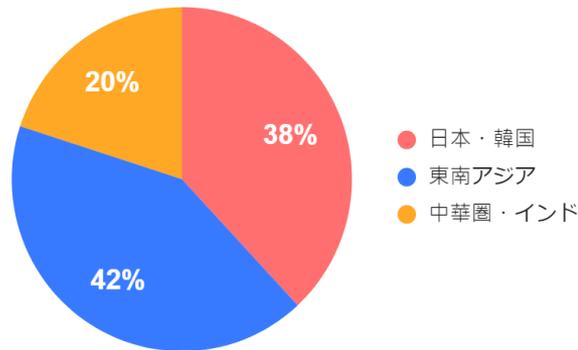
(百万円)



- 地域別では日本がインフルエンサーマーケティングを中心に成長を牽引した他、タイ、マレーシア、台湾含めその他地域も安定な成長を継続
- 新規顧客かつ大口案件の増加が成長に貢献

地域別売上総利益割合 (1)

FY2024 Q2



幅広い業界のクライアントと継続的なプロダクト強化

売上に占める割合
(2024年 上半期)

売上上位3位の業種
(直販のみ)

グローバル
ブランド

30%



コスメ
&美容



食品
&飲料



エンタメ
&メディア

日系
ブランド

42%



コスメ
&美容



旅行



家電

アジア
ブランド

28%



コスメ
&美容



通信



消費財、
サービス



生成AIで投稿画像やキャンペーン情報から最適なインフルエンサーをレコメンドする新機能を提供開始

AnyTagが保有する79万人以上のインフルエンサーの過去の案件参加実績やオーディエンスなどのデータをもとに、精度の高いインフルエンサーの選定が可能に



事例：韓国コスメCLIO社のブランド認知度拡大

CLIO
COSMETICS

データを活用したインフルエンサーマーケティングにより、CPC(クリックあたりのコスト)が業界平均の10分の1以下に



当社子会社GROVE所属の女性2人組YouTuber「むくえな」をgoodalのブランドアンバサダーとして起用

チョ スビン氏,
CLIO COSMETICS CO.,Ltd. Global MC Team, Assistant Managerのコメント：

”AnyMindの支援は、自社ECサイトでの売り上げや、広告配信などをすべて一括で管理できる点が非常にありがたいポイントです。一つのグループ内で代理店と事務所の強みを兼ね備えていることが大きいと考えています。定量分析に基づきインフルエンサーを選定し、グループ会社のGROVE(インフルエンサープロダクション)が直接クリエイターとコンタクトを取り、アサインを行い、よりスピーディーな対応を実現できます。”

目標

CLIO社のgoodal(グーダル)ブランドの認知度拡大

施策

- AnyTagを活用してインフルエンサーの強みを定量的に分析し、データを基にインフルエンサー選定を実施。GROVE社所属の女性2人組YouTuber「むくえな」を起用
- インフルエンサー施策のアサインから効果検証まで、一貫したスピーディーな実施を実現

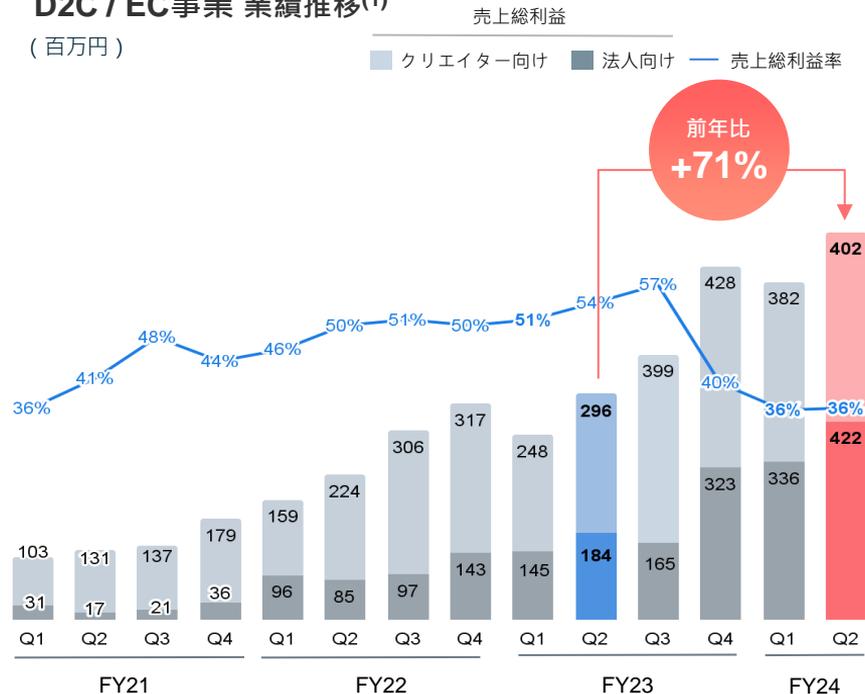
成果

- 施策投稿からのサイト訪問者が大幅増加。CPC(Cost Per Click)は業界平均の10分の1以下を達成
- 2024年3月、日本国内スキンケアコスメのYouTubeタイアップ投稿で月間再生回数1位。他業種含む総合ランキングでも5位以内を獲得

法人向けEC事業が順調に進捗し、新規顧客の獲得にも成功

D2C / EC事業 業績推移(1)

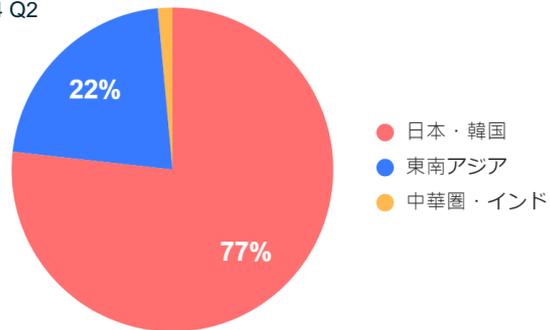
(百万円)



- 法人向けEC事業は第2四半期の6月からマレーシアのArche社の業績寄与が開始したことに加え、タイ、シンガポール等の国において新規顧客の獲得も進んでいることから規模は順調に拡大
- 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61%)

地域別売上総利益割合 (2)

FY2024 Q2

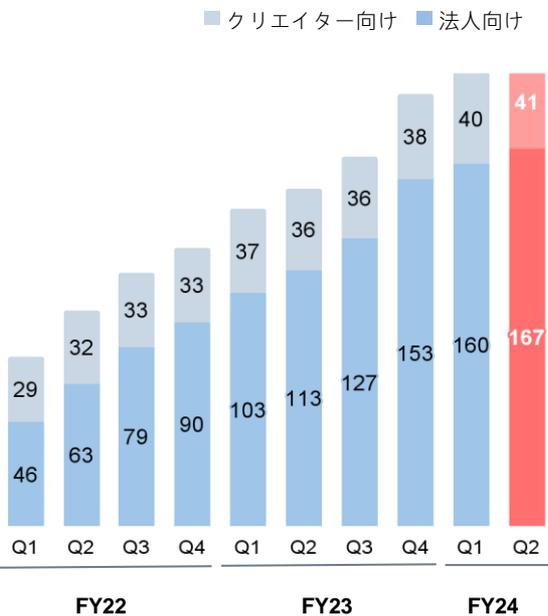


(1) 2023年第4半期よりDDI社の業績を含む、2024年6月よりArche社の業績を含む

(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

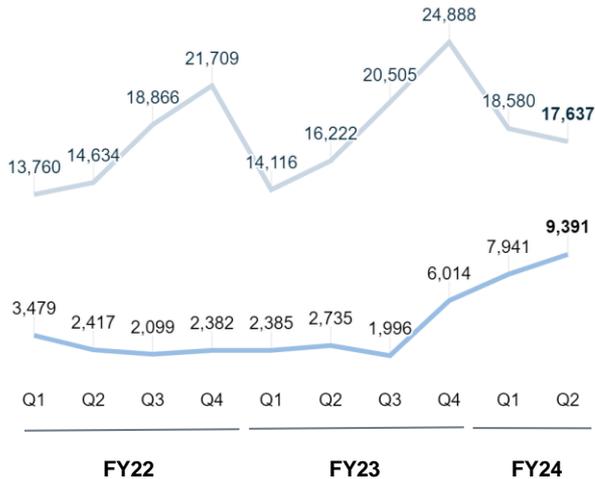
KPI推移：EC取り扱いブランド数及びブランド当たり売上高推移

D2C / EC取り扱いブランド数(1)



ブランド当たり売上収益(1) (四半期平均)

(千円)



法人向け：

- 第2四半期にArche社の取り扱い9ブランドが含まれる
- クロスボーダー及び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：

- 収益性重視してリソースの選択と集中を行い、取り扱いブランド数は安定推移
- 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

クリエイターとのコラボブランドを複数ローンチ。ポップアップイベントも多数開催

原宿MIND



子供から絶大な人気を集めるクリエイター、YouTubeも158万人のチャンネル登録者を持つ当社所属クリエイター「竹下☆ぱらだいす」をモデルに起用したアパレルブランド「原宿MIND」をローンチ！原宿でポップアップイベントを開催

ORGUE



SNS総フォロワー数約22万人のインフルエンサー、池田有里紗がプロデュースのアパレルブランド「ORGUE」をローンチ。表参道でポップアップストアを開催

skool



SNSの総フォロワー数25万人以上のモデル高崎凌がプロデュースするアパレルブランド「skool」をローンチ。東京・大阪でポップアップイベントを開催

法人向け支援事例：韓国コスメブランド「FORENCOS」の日本市場での販売支援



創業36年目、韓国を代表するコスメティックブランド



- 2024年6月より、BPaaSモデルの「グローバルECソリューション」を活用した、越境EC領域に関わる業務を包括的に支援を開始

支援内容

- ・ 現地ECモール・サイトを構築
 - ・ 「AnyX」を用いたEC運用・分析
 - ・ 「Any Logi」を活用し、日本への輸入対応から日本国内での商品流通までの物流サポート
 - ・ 「AnyChat」によるカスタマーサポート
 - ・ 「AnyTag」を用いたインフルエンサーマーケティング
- 日本におけるオンライン独占販売契約を締結し、ベトナムでの販売支援も決定

データ&AI統合活用プラットフォーム「AnyAI」をローンチ



AI活用を前提とした統合的なデータ分析基盤により、ブランド企業の業務プロセス構築を支援



- **ECモールおよびSNSのレビュー収集・分析ソリューション**

顧客が分析したい製品を、AnyAIを活用してECモールやSNSに投稿されている消費者の口コミやレビューを収集・分析。マーケティング戦略の立案から実行までを支援

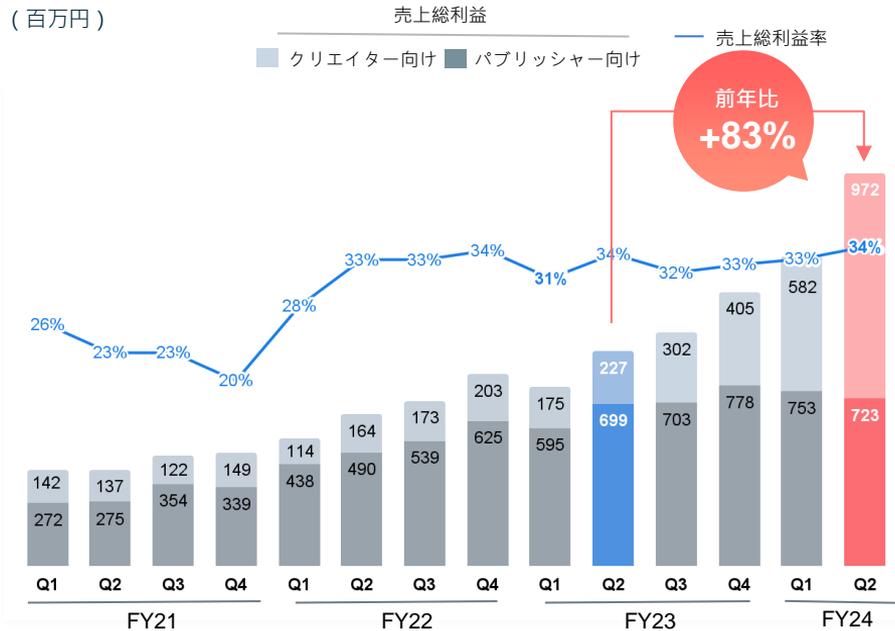


- **Google Cloudの生成AIパートナーエコシステムに参加: Google Cloudと連携して顧客に生成AIを活用したデータ分析ソリューションを提供**



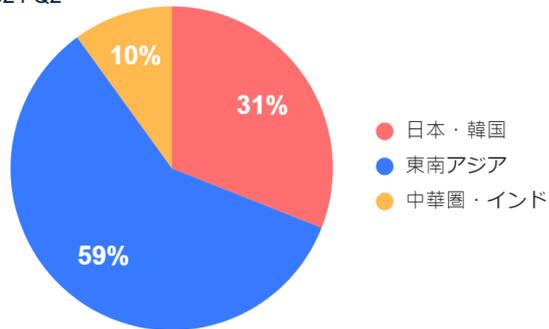
クリエイター向けプラットフォームが大幅な成長を実現

パートナーグロース事業 業績推移



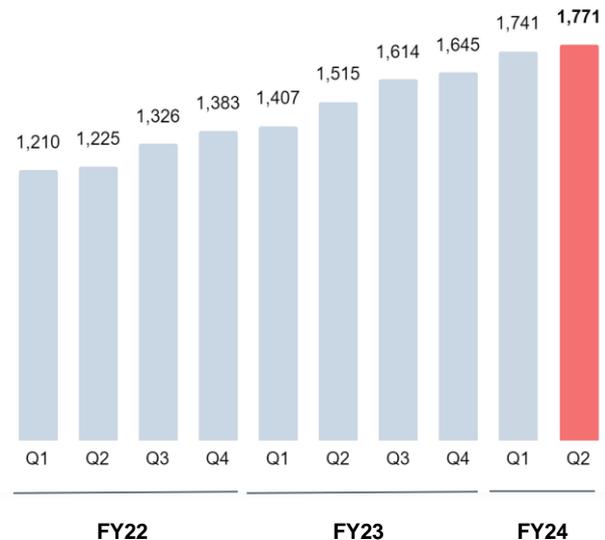
- クリエイター向けプラットフォーム「AnyCreator」はグローバルの新規クリエイターを獲得し、大幅な収益成長を達成
 - 業界における動画広告基準の厳格化により、パブリッシャー向けプラットフォーム「AnyManager」の収益は一時的に鈍化。Q2に底打ちし下半期の回復を見込む
- 地域別売上総利益割合 (1)

FY2024 Q2



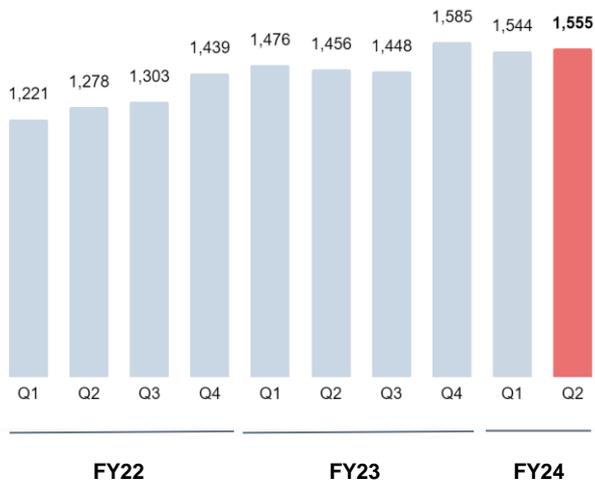
KPI推移：パブリッシャー向けプラットフォーム「AnyManager」契約数

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)



- モバイルアプリを運営するパブリッシャーを中心に増加、韓国からも新規契約者を獲得
- 1社当たり売上収益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

継続したソリューション開発とパートナーシップの強化

AnyManager™

メディア・モバイルアプリグロースプラットフォーム
「AnyManager」、AIを活用したショート動画生成機能
を提供開始

- AIを活用し、ショート動画の自動生成機能を開始
AnyManagerでの簡単な設定で、記事内容を取得し動画を自動生成。
- SNS向けフォーマットや読み上げ機能にも対応。AIによる自動化で、コスト削減とエンゲージメント向上を実現



AnyMangerを展開するグループ会社と主な展開地域



日本
FourM™

中華圏

ACQUA™

東南アジア

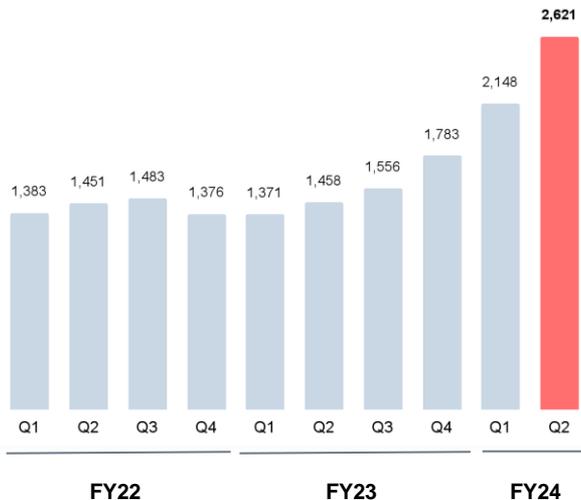
AnyMind™

New インド
POKKT™
MOBILE ADS

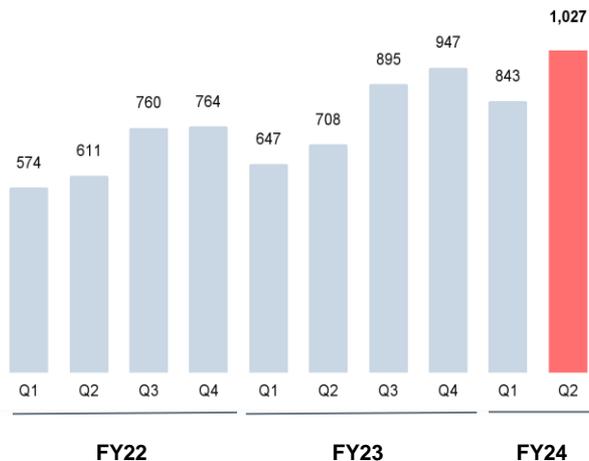
- 2024年6月に、POKKT Mobile Adsを運営する当社グループ会社の Maiden Marketing India Private Limitedが、インドでGoogle Certified Publishing Partner (GCPP) 認定を取得。既に認定済みの日本、中国、香港、台湾、ASEANに続き、全事業地域で認定取得
- GCPPに認定されたパートナーは、パブリッシャーの広告収益を最大化にGoogle社が提供するプロダクトも活用

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でクリエイターの獲得を強化した結果大幅に増加
- 支援領域の多様化により、クリエイター当たりの売上収益は四半期前年同期比堅調に成長

クリエイターの支援例とAIを活用した機能拡充

当社が支援しているインドネシアのクリエイターKaleb Andri氏が、YouTubeの「ダイヤモンドクリエイター アワード」を受賞。2024年7月末現在、Kaleb Andri氏のYouTubeチャンネル登録者数は1,500万人を超えた。



Kaleb Andri氏のコメント：

AnyMindには、YouTubeのほか、TikTokなどのSNSについてもいろいろと質問や相談ができ、すぐに解決策を得ることができます。コンテンツのアイデアや、チャンネルのパフォーマンスデータに基づいたレビューを受けられたり、ブランド企業の案件の紹介もいただける点も、大変助かっています。



AIによるデータ分析をベースにしたYouTubeコンサルティングサービスを開始：

当社に蓄積されたこれまでのデータやリアルタイムの市場データといったトレンド、動画で訴求したいポイントなどをかけ合わせてAIで分析。ユーザーの行動履歴や嗜好、傾向を見つけ出し、最適な企画やタイトル、サムネイルの構成案を生成

日本スタートアップ大賞2024審査員特別賞を受賞

経産省などの省庁がインパクトのある新事業を創出した起業家やスタートアップを表彰

事業の新規性や革新性、グローバル展開、社会課題解決などで高評価の企業を表彰する「審査員会特別賞」を受賞。首相官邸で開催された表彰式には岸田文雄総理大臣も出席され、当社のビジネスモデルやプロダクトについてご説明し、特にECプラットフォーム「AnyX」とAIプラットフォーム「AnyAI」のデモを紹介した



4. 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

売上収益平均成長率
(17→23年)

+51%↑

売上収益YoY成長率
(24年度Q2)

+55%↑

売上総利益YoY成長率
(24年度Q2)

+50%↑

グローバル展開

海外売上比率 (2023年)

54%

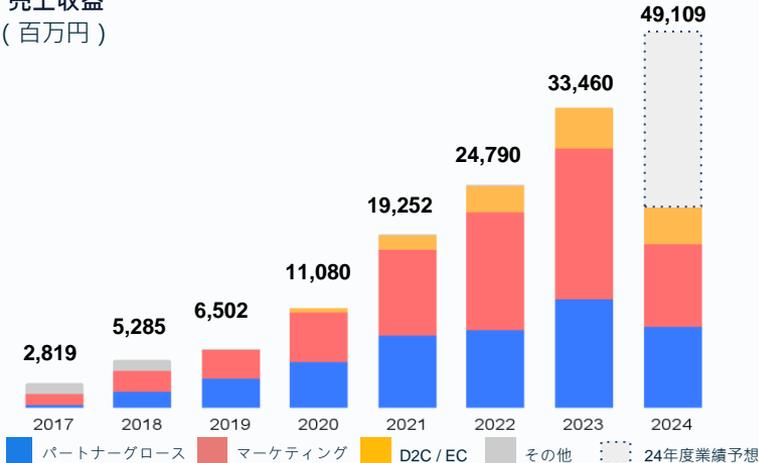
展開市場 (1)

15カ国・地域

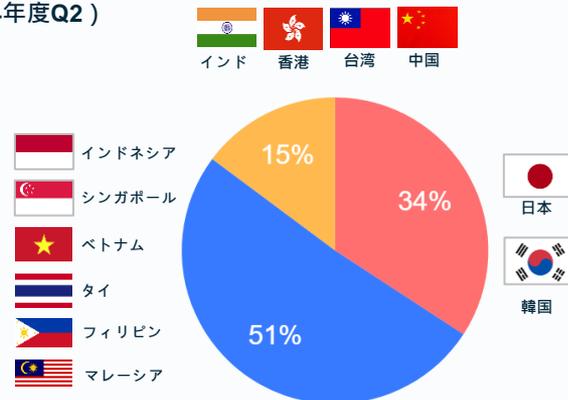
海外拠点人員比率 (1)

76%

売上収益
(百万円)



地域別売上収益
(2024年度Q2)



(1) 2024年6月30日時点

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

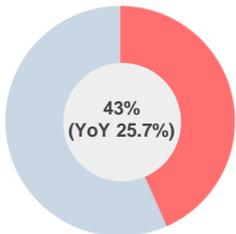
パブリッシャー向け

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

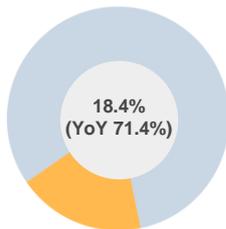
クリエイター向け

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2四半期売上総利益構成比及び前年比成長率

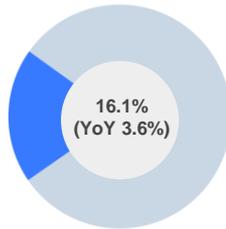


インフルエンサー デジタル・モバイル

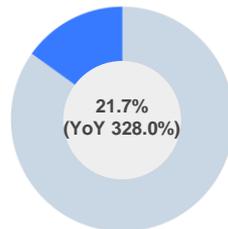


ECデータ 生産 在庫物流

 チャット EC支援 AI

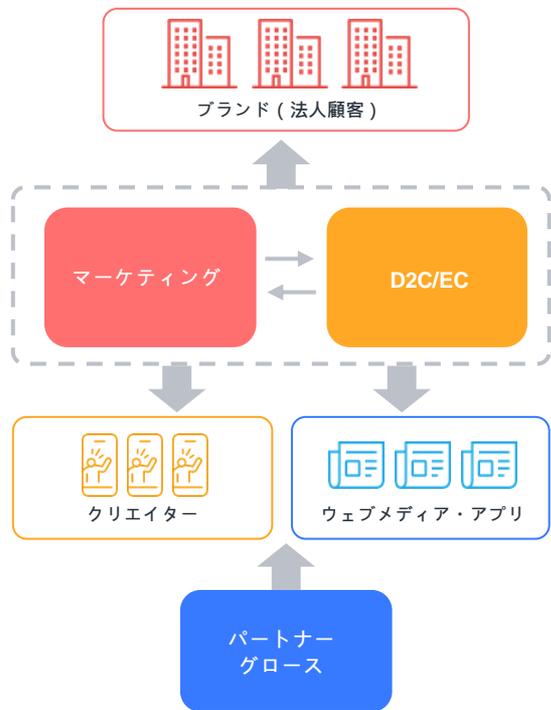


AnyManager™



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

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

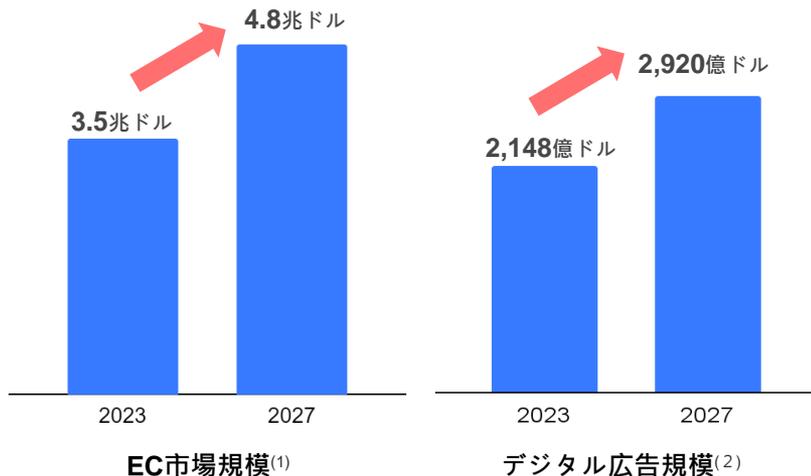
4

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 アジア市場における巨大な市場機会

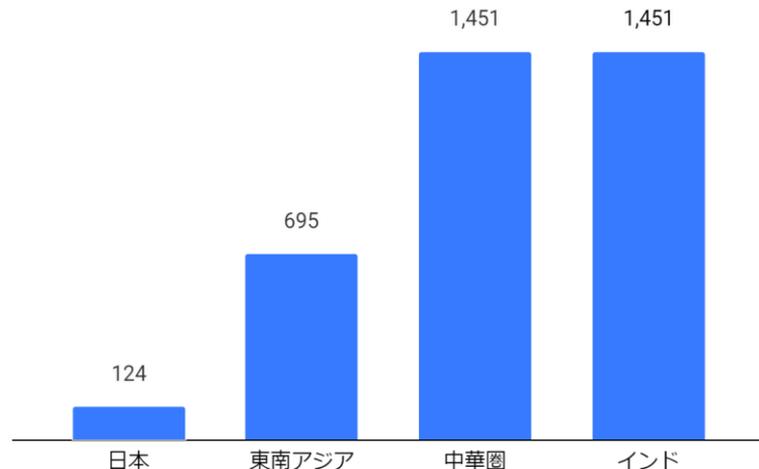
ECやデジタルマーケティング等、高成長業界において事業展開を行うだけでなく、創業以来アジアに軸足を置き37億人の巨大市場の中で継続的な成長を目指しています。

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 (2024年7月)

(2) 出所: Global Advertising Expenditure Forecast, S&P Capital IQ Pro dataset, (2024年6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)

2 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



Aditya Aima
Managing Director, Agency Business



Siddharth Kelkar
Managing Director, Performance Business



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



Rubeena Singh
Country Manager, India and MENA



Ted Kim
Country Manager, Korea



Lidyawati Aurelia
Country Manager, Indonesia



Nguyen Thi Ha My
Country Manager, Vietnam



Wing Lee
General Manager, Taiwan



Lee Chin Chuan
Country Manager, Malaysia



Toh Yi Hui
Country Manager, Singapore



Mayi Baviera
Country Manager, Philippines

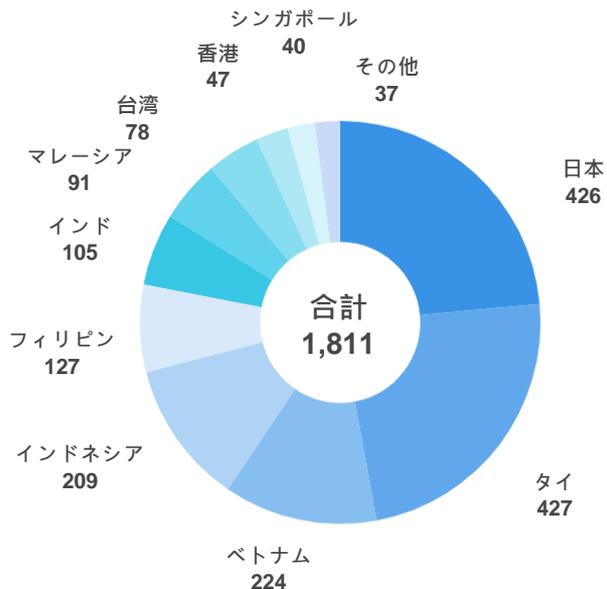


Rohit Sharma
Senior Advisor

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6月30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⁾
- **167** EC支援法人ブランド数

パブリッシャー

- **1,771** 支援パブリッシャー数 (海外比率 61%)
- **1.0%** 月間解約率⁽²⁾

クリエイター

- **790,000+** インフルエンサー数
- **2,600+** 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の

(3) 上記(1)以外、本頁の数値は全て2024年6月30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

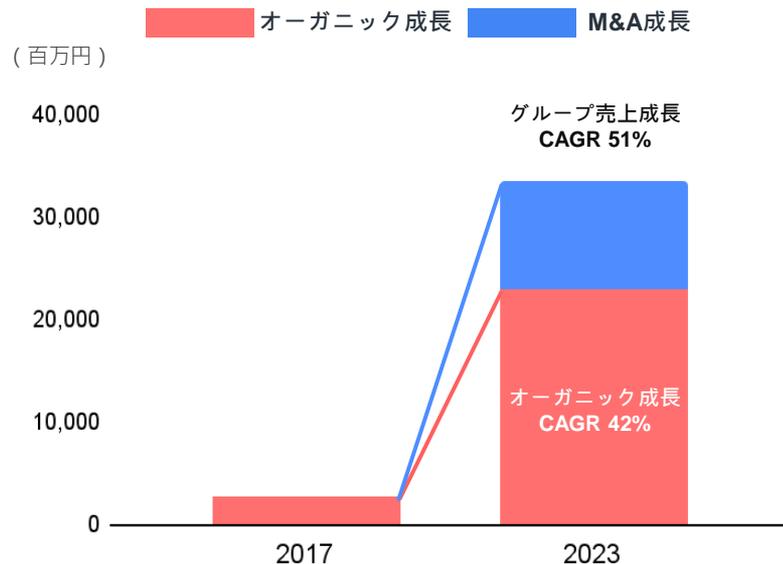
- EC領域ではBPaaSとしてテクノロジーの活用を前提としつつ業務プロセス支援を提供するモデルを推進
- SaaSソリューションの浸透のハードルが高い東南アジア市場においても、テクノロジー活用やDX改革、AI活用を推進していくために適したビジネスモデル
- 通常のアウトソーシングと比較して、システムによる自動化、データ活用によりブランド成長を最大化



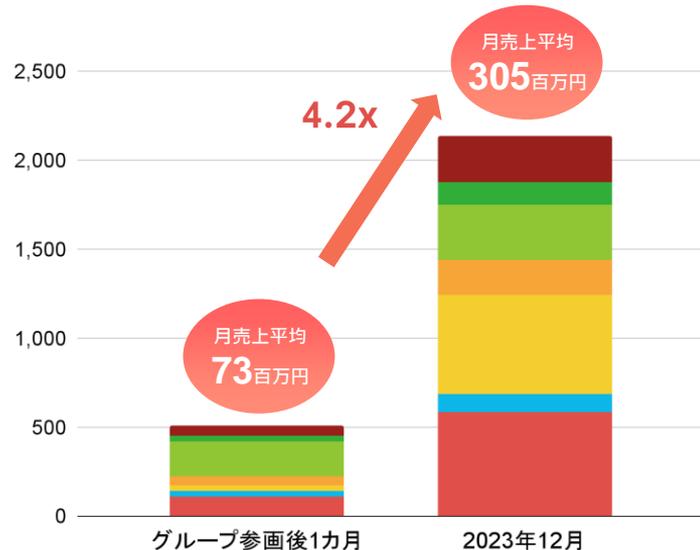
④ オーガニック成長とM&Aによる成長のトラックレコード

グループ事業戦略を加速させるためにM&Aを創業以来9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)



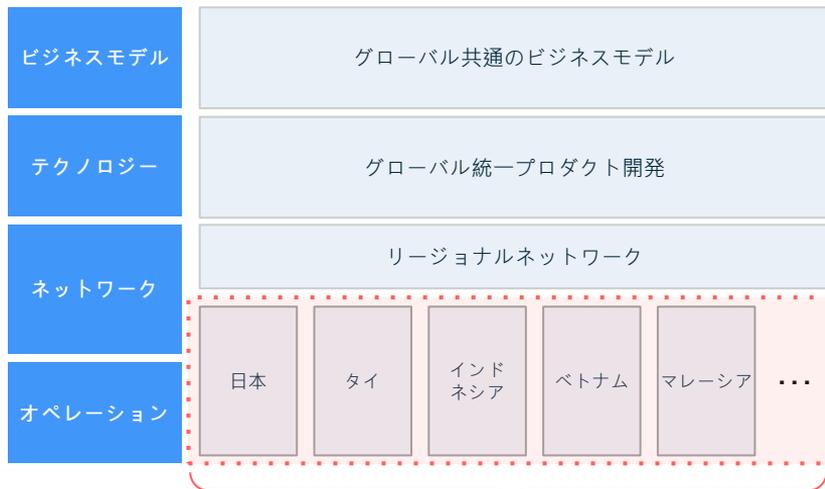
(1) 「オーガニック成長」は2018年以降に行ったM&Aを除いた売上収益。「M&A成長」はAcqua Media、Grove、LYFT、Engawa、DDI、POKKT及びMoindyの会計上の資金生成単位ベースの数字。

(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



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

パブリッシャー向け 成長支援	 FourM™ 日本 (2017年10月)	 ACQUA™ 香港、台湾 (2018年10月)
クリエイター向け 成長支援	 INDY タイ (2019年3月)	 #GROVE 日本 (2019年12月)
法人向けEC支援 継続M&Aフォーカス領域	 DDI インドネシア (2023年9月)	 ARCHE DIGITAL マレーシア (2024年6月)

5. Appendix

会社概要

会社名 AnyMind Group株式会社 (英語表記 AnyMind Group Inc.)

所在地 東京都港区六本木6-10-1 六本木ヒルズ森タワー31F

設立 2019年12月 (当社グループ創業 2016年4月)

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 1,811名 (2024年6月末時点)

資本金 6億円 (2024年6月末時点)

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ヵ国・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+⁽¹⁾

グローバル15ヵ国・地域にて
広範なネットワークを保有



クリエイター

2600+⁽²⁾



パブリッシャー
（ウェブメディア・アプリ）

1,700+⁽²⁾

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



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

ECマネジメント

AnyX™



ECチャンネル管理 / データ分析

生産管理

AnyFactory™



工場選定 / 仕様 / 生産管理

AI

AnyAI™



データ / AIプラットフォーム

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

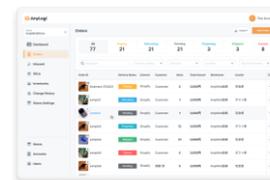
AnyChat™



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

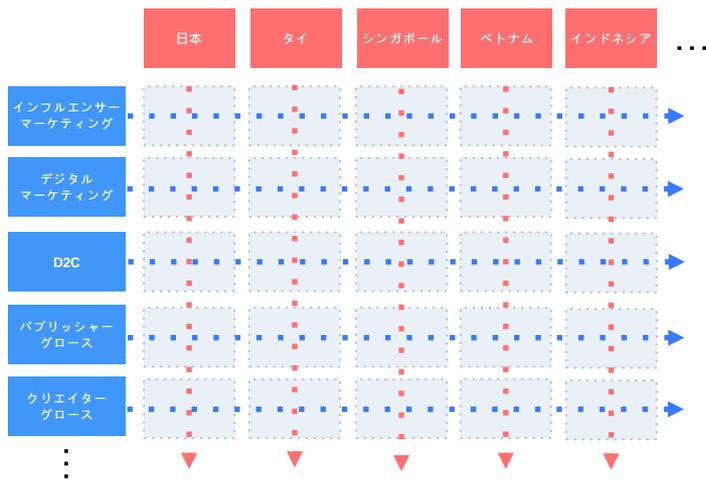
グローバル統一プロダクトとローカライゼーションの両立による他国展開



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트리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



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9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

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

パートナーグロース

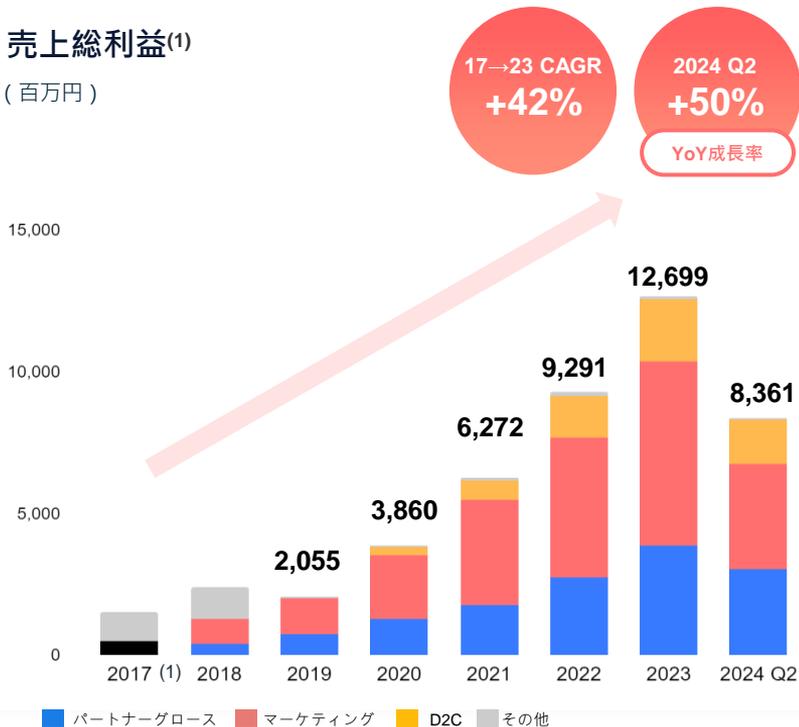


- パブリッシャー向け：収益の向上に寄与する様々な収益最適化機能とUXの改善を実現するAnyManager
- クリエイター向け：YouTube、TikTok等のプラットフォーム上での収益化支援に加え、タイアップ獲得やD2Cブランド構築、海外展開チャンネルの構築等、新たな収益構築を支援する体制

AnyMind Groupの成長の軌跡

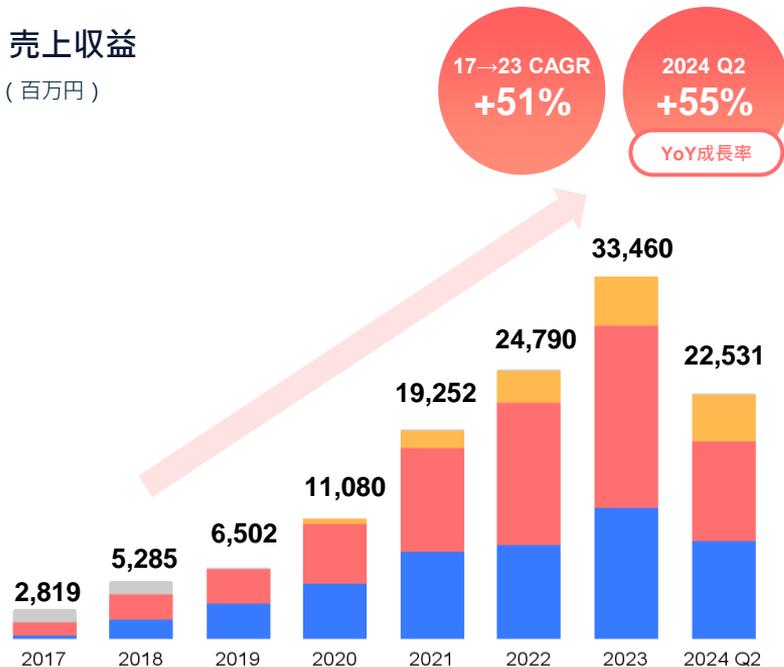
売上総利益(1)

(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™ AnyAI™ <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;">商品販売⁽¹⁾</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;">売上シェア⁽¹⁾</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;">サブスクリプション⁽¹⁾</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;">従量課金⁽¹⁾</div>	AnyManager™ AnyCreator™ <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;">売上シェア⁽²⁾</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;">サブスクリプション</div>
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。

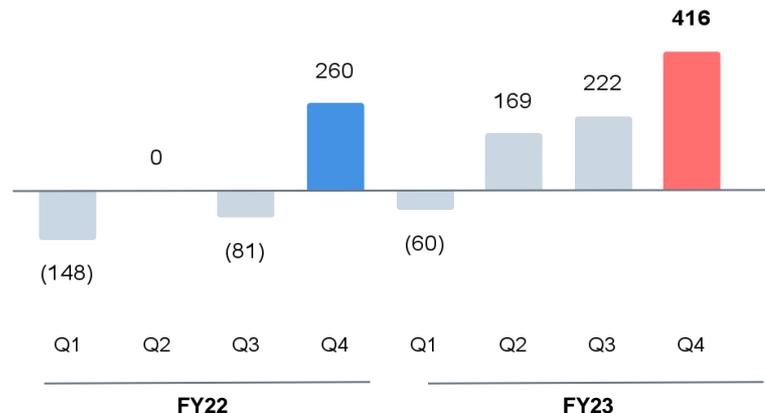
売上総利益の四半期別&構成比

(百万円)

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

営業利益の四半期推移

(百万円)



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 Q2
流動資産	9,179	14,642	17,890	23,860
現金及び現金同等物	3,471	6,141	6,266	10,820
営業債権及びその他債権	3,955	5,387	7,499	8,015
その他流動資産	1,752	3,114	4,124	5,023
非流動資産	4,223	4,179	5,365	7,261
有形固定資産	258	287	516	576
のれん	1,654	1,729	2,495	2,897
その他非流動資産	2,310	2,162	2,352	3,787
資産合計	13,402	18,822	23,255	31,122
流動負債	5,020	6,503	8,836	12,080
営業債務及びその他債務	3,771	5,112	7,137	8,746
その他流動負債	1,249	1,391	1,699	3,334
非流動負債	1,162	802	814	3,821
資本合計	7,219	11,515	13,604	15,219
親会社の所有者に帰属する持分	7,130	11,425	13,511	15,119
負債及び資本合計	13,402	18,822	23,255	31,122

連結/IFRS (百万円)	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024 Q2
営業活動によるキャッシュフロー	(252)	(702)	1,028	1,696
投資活動によるキャッシュフロー	(118)	(102)	(1,261)	(375)
財務活動によるキャッシュフロー	(741)	3,324	204	2,794
現金及び現金同等物の換算差額	279	150	154	438
現金及び現金同等物期末残高	3,471	6,141	6,266	10,820

連結損益計算書

連結/IFRS (百万円)	FY2021				FY2022				FY2023				FY2024	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
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	12,016
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	7,526
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	4,489
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%	37.4%
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	3,902
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%	32.5%
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	2,180
減価償却費	177	184	198	205	216	220	225	230	235	262	275	287	314	345
IT関連費用	113	121	132	159	171	211	233	244	206	227	242	287	318	342
その他販管費	246	354	396	512	462	463	517	608	587	685	773	875	930	1,034
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	-14
その他の収益	6	12	14	11	11	16	12	14	23	9	9	23	21	13
その他費用	0	8	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
営業利益	8	(98)	(105)	(18)	(148)	0	(81)	260	(60)	169	222	416	356	615
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%	5.1%
税引前利益	(568)	(130)	59	100	(17)	214	(77)	206	(75)	224	171	307	321	583
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	485
調整後EBITDA	186	86	95	186	68	222	217	497	180	438	503	735	672	968

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、他社との競争、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。