



2023年12月期 第2四半期

決算説明資料

AnyMind Group株式会社 | 2023年8月14日

2023年12月期第2四半期 エグゼクティブ・サマリー

2023年12月期 第2四半期連結業績

- 売上総利益29.8億円（前年同期比+36%）、売上収益77.3億円（前年同期比+35%）で通期業績予想に対して順調に推移
- 営業利益は169百万円の黒字、前年同期比で168百万円増益し、計画を上振れで着地。調整後EBITDAは438百万円の黒字（前年同期比+97%）

マーケティング

- 売上総利益 前年同期比+30%、売上収益 同+32%
- インフルエンサーマーケティング「AnyTag」が全展開地域で安定した成長。インバウンド需要回復も寄与

D2C / EC

- 売上総利益 前年同期比+55%、売上収益 同+44%
- 法人向けEC支援事業が国内外で拡大。クリエイター向けD2Cブランド創出事業も既存ブランドが安定成長
- 5月に発表したインドネシアでのM&Aは9月末のクロージングに向けて順調に進展（業績寄与はQ4を想定）

パートナーグロース

- 売上総利益 前年同期比+41%、売上収益 同+39%
- 高成長が続く中華圏に加え、各地域で新規顧客獲得（パブリッシャー及びクリエイター）が進展し底堅い成長

連結業績予想

- 売上収益、売上総利益、営業利益の各指標で順調な推移であり通期業績予想に変更無し

目次

- 1. カンパニーハイライト**
- 2. 2023年12月期第2四半期業績**
- 3. 事業別の状況**
- 4. APPENDIX**

1. カンパニーハイライト

コーポレートミッション

Make Every Business Borderless

あらゆるビジネスをデジタル化する

横断的なデータの活用を軸に、商品開発、生産、EC、物流、マーケティングまで、ブランドビジネス全体を一気通貫でDXする次世代のプラットフォームです。



AnyMind Groupの概要

成長性

創業

2016

従業員数⁽¹⁾

1,454

売上収益 (2022年)

247億円

売上収益年平均成長率
(17-22年)

54%

売上総利益率 (2022年)

37.5%

M&A件数⁽¹⁾

7

グループネットワーク

広告主数⁽²⁾

1,000+

海外比率: 82%

パブリッシャー数⁽¹⁾⁽³⁾

1,500+

海外比率: 64%

クリエイター数⁽¹⁾⁽³⁾

1,300+

海外比率: 88%

グローバル展開

創業

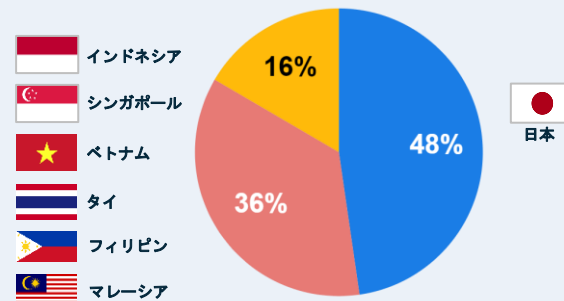
13カ国・地域

海外売上比率 (2022年)

53%

海外拠点人員比率⁽¹⁾

73%

地域別売上収益
(2023年Q2累計)

(1) 2023年6月30日時点

(2) 2022年度において取引のあったクライアント数

(3) パブリッシャーとは、ウェブサイトやモバイルアプリを運営する事業者；クリエイターとは、YouTubeやTikTok等のソーシャルメディアにおいて動画等のコンテンツを作成・投稿する活動を継続に行っている個人

ビジネスモデル：ブランド／パブリッシャー／クリエイター向け成長支援

当社はブランド及びクリエイター向けに一气通貫でブランド成長とEC支援を行う「ブランドコマース領域」、パブリッシャーやクリエイター等のパートナー向けに成長支援を行う「パートナーグロース領域」で事業を行っており、各領域・事業の相乗効果で事業拡大を推進しています。



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



キャンペーン管理/レポート

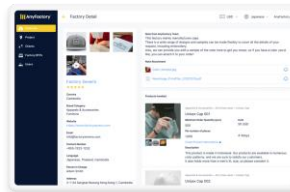
インフルエンサーマーケティング



ソーシャルメディア分析
/キャンペーン管理

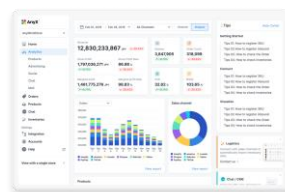
D2C / EC

生産管理



工場選定/仕様/生産管理

ECマネジメント



ECチャネル管理/データ分析

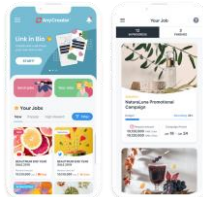
パートナーグロス

パブリッシャー支援



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



収益化/ソーシャルメディア分析
/タイアップ支援

EC支援



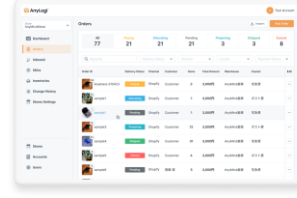
ECサイト構築・運用

会話型コマース



チャットマネジメント/CRM

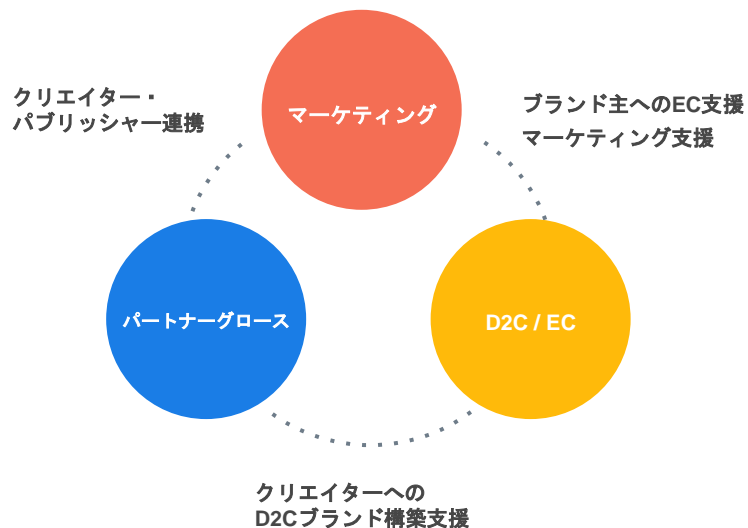
在庫物流管理



受領・出荷/在庫管理

事業ポートフォリオ間のシナジー

当社が有するパブリッシャー、クリエイター、ブランド顧客のネットワークを相互に活用しながらの事業展開を行うと共に、各クライアントに対して複数ソリューションを提供することで顧客との関係性を深耕する体制となっております。

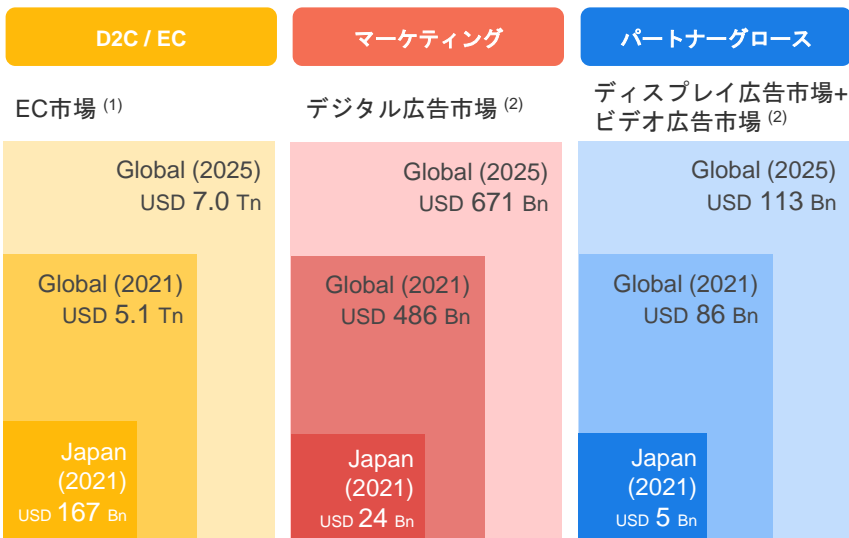


クライアント	提供ソリューション例
 ブランド	海外マーケティング × 企業 YouTube × モバイルアプリ収益化 × EC支援
 クリエイター	TikTok/YouTube収益化 × SNS運用 × D2Cブランド構築 × タイアップ案件獲得
 メディアアプリ	広告収益化 × UI/UX改善 × ユーザー獲得 × EC支援

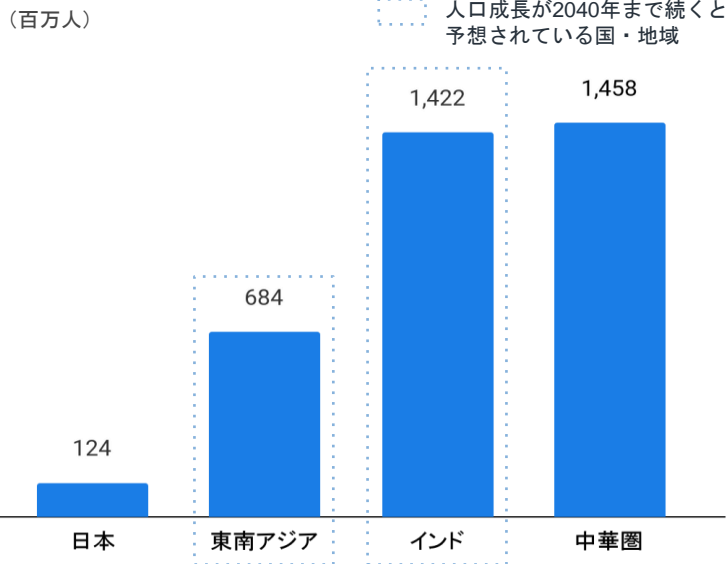
高成長業界 x 巨大なアジア市場

ECやデジタルマーケティング等、高成長業界において事業展開を行うだけでなく、創業以来アジアに軸足を置き40億人の巨大市場と向き合える体制を構築しております。中長期での成長が期待出来るアジア市場に注力することで継続的な成長を目指します。

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 (2023年2月)

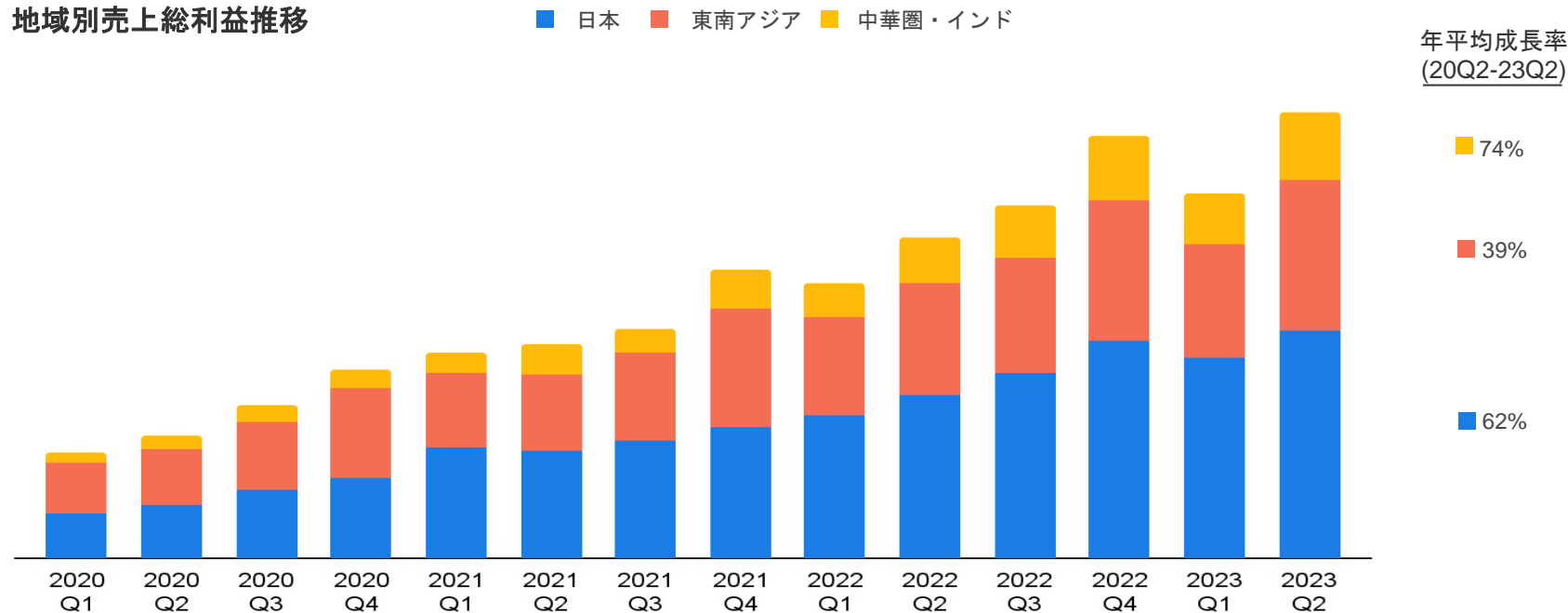
(2) 出所: Global Advertising Expenditure Forecast, S&P Capital IQ Pro dataset, (2023年6月), S&P Global Market Intelligence。パートナーグロースの市場規模についてはメディアの主な収益モデルであるディスプレイ広告及びビデオ広告の市場規模を足すことで想定

(3) 出所: World Population Prospects 2022, United Nations (2022年7月: 2023年1月時点総人口)

グローバルに拡大する事業基盤

当社の展開国はアジア13カ国・地域に分散しており、各地域にて安定した成長を実現しています。グローバルに統一されたビジネスモデルとプロダクトを展開し、複数国展開とクロスボーダーでの取り組みを強化することで地域・国境を超えたソリューションを提供出来ております。

地域別売上総利益推移



ローカルネットワークを支える強力なローカルチーム

創業以来、各国でのローカルチームを強化することに注力しています。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。

クリエイター

- **590,000+** インフルエンサー数
- **1,300+** YouTuber数（海外比率 88%）
- **100** 登録者100万人以上のYouTuber

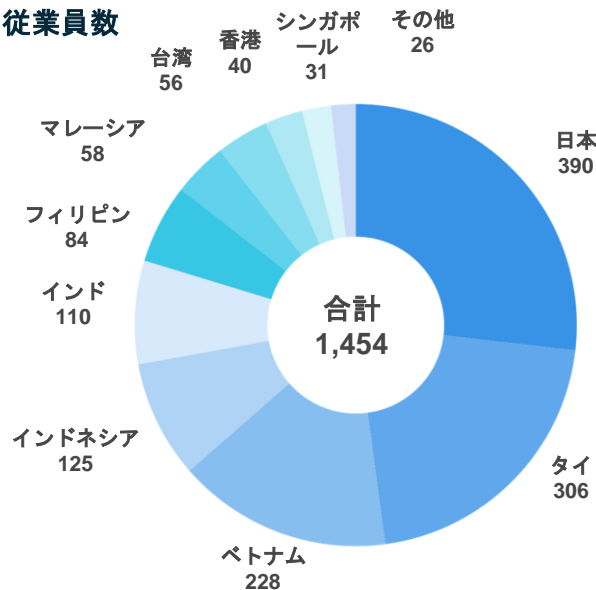
パブリッシャー

- **1,515** 支援パブリッシャー数（海外比率 64%）
- **1.0%** 月間解約率⁽²⁾

D2C/EC

- **36** クリエイター向けブランド数
- **113** 法人向けブランド数

国別従業員数



(1) 本頁の数値は全て2023年6月30日時点

(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

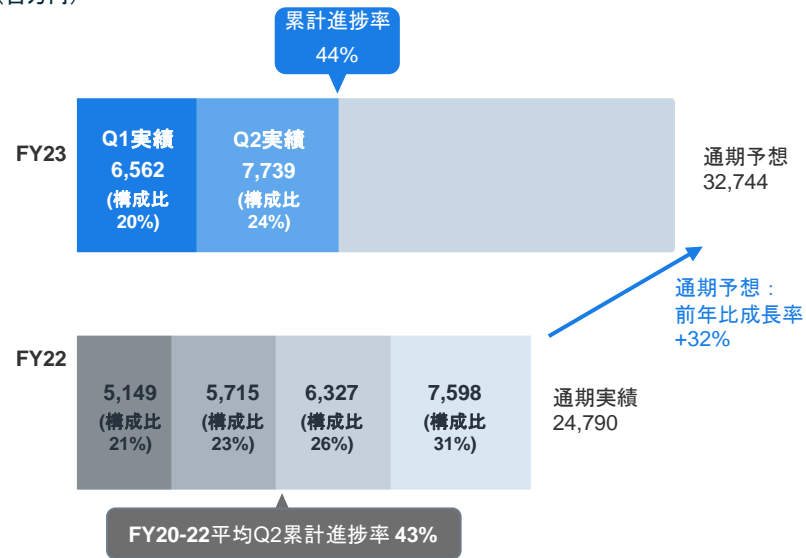
2. 2023年12月期第2四半期業績

業績予想の進捗状況：売上収益及び売上総利益

2023年度の売上収益及び売上総利益は計画通り推移しており、第2四半期累積時点で売上収益は年度計画値の44%、売上総利益は45%に到達しております。過去第2四半期と同水準の進捗率となっております。

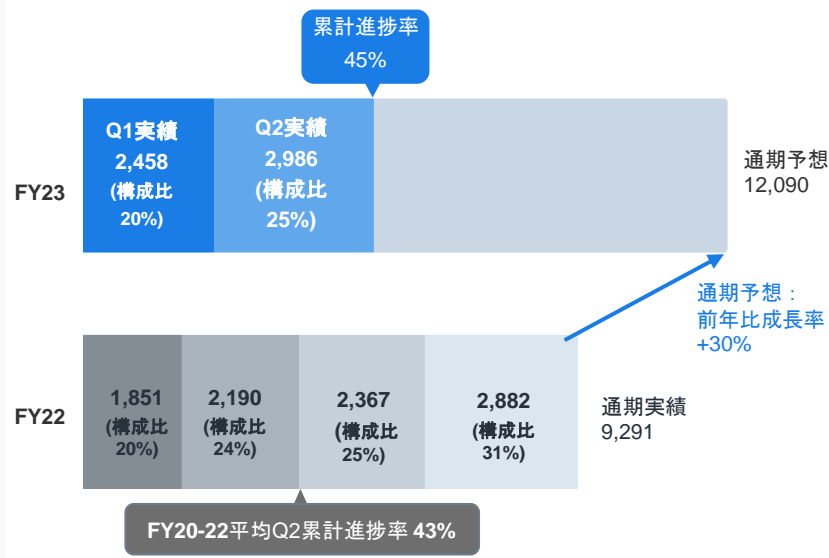
売上収益 (1)

(百万円)



売上総利益

(百万円)



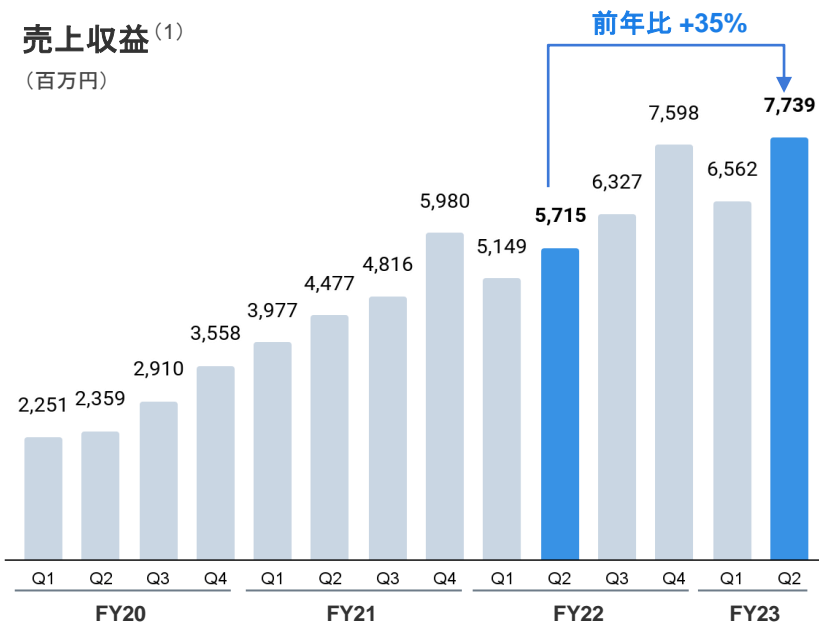
2023年12月期第2四半期業績

売上収益と売上総利益の推移

2023年度第2四半期の売上収益は前年同期比+35%、及び売上総利益は前年同期比+36%と堅調な成長を実現しております。

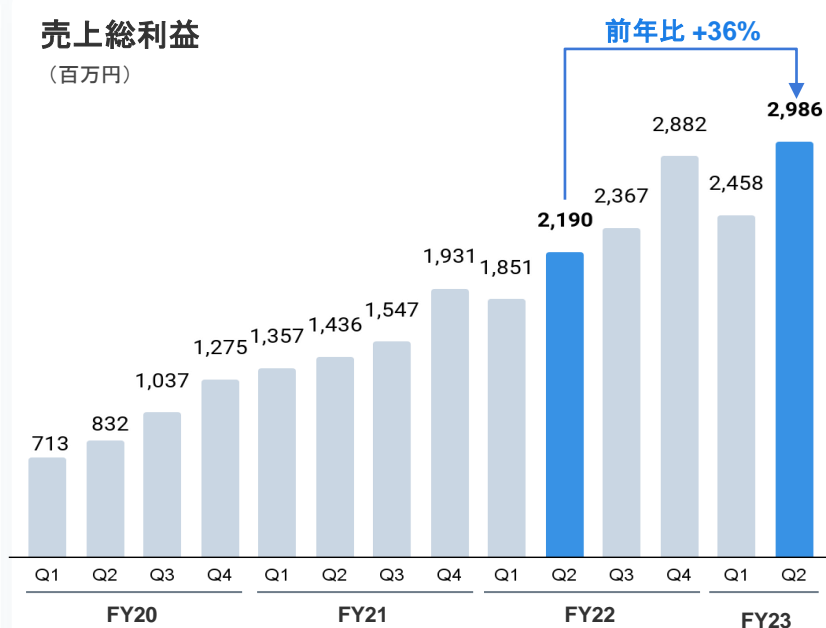
売上収益⁽¹⁾

(百万円)



売上総利益

(百万円)



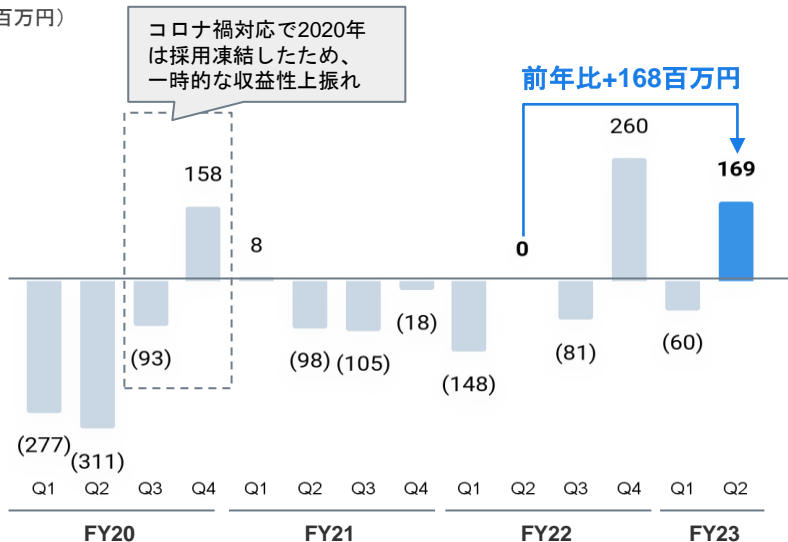
(1) 売上収益について、2022年度はパートナーグロス事業の一部（クリエイター向け事業）において売上収益を総額計上から純額計上に切り替える変更を行った影響で、前年比成長率が低く計算されている。売上計上基準の調整方法はAppendixにおいても記載

営業利益と調整後EBITDAの推移

2023年度第2四半期の営業利益は169百万円（2022年度第2四半期0.6百万円）で、売上総利益堅調な成長及び販管費率の低下により前年同期比168百万円増益し、調整後EBITDAも前年同期比+97%の216百万円増益と着実に収益改善を実現しております。

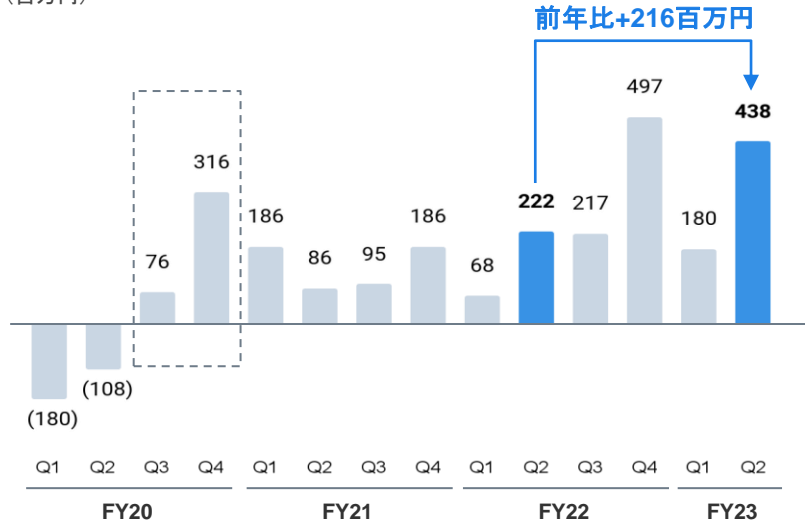
営業利益

(百万円)



調整後EBITDA⁽¹⁾

(百万円)

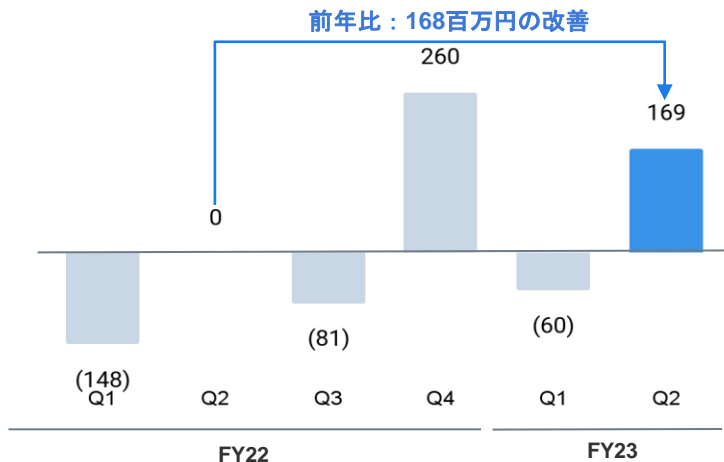


業績予想の進捗状況：営業利益

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。2023年度第2四半期営業利益は前年同期比で168百万円増益しており、第1四半期に続き計画を上回る形で推移しております。現時点においては業績予想を据え置きするものの、営業利益以下の項目では通期での上振れの可能性が高い状況です。

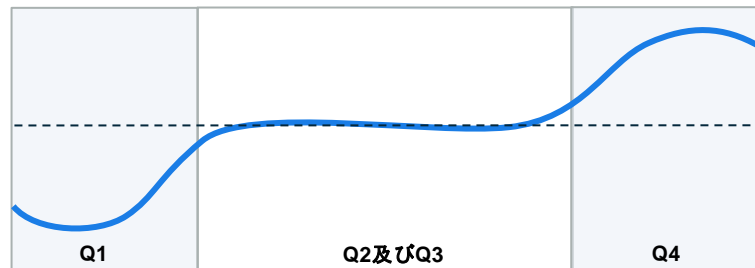
営業利益推移

(百万円)



- Q1の年始や旧正月の休暇の影響で営業日・稼働日が少ない。それに対して、クリスマス商戦及び海外は12月決算の企業が多く、マーケティング支出をQ4に集中するクライアントが多いこと等が季節性の要因として挙げられる
- 2022年度及び2023年Q1はIPO関連費用の計上がイレギュラーに発生。2023年Q2はIPO関連費用の計上はないが、2022年Q2は7百万円の計上で、前年同期比の反動プラス影響はほぼなし⁽¹⁾

年間の季節性サイクルのイメージ



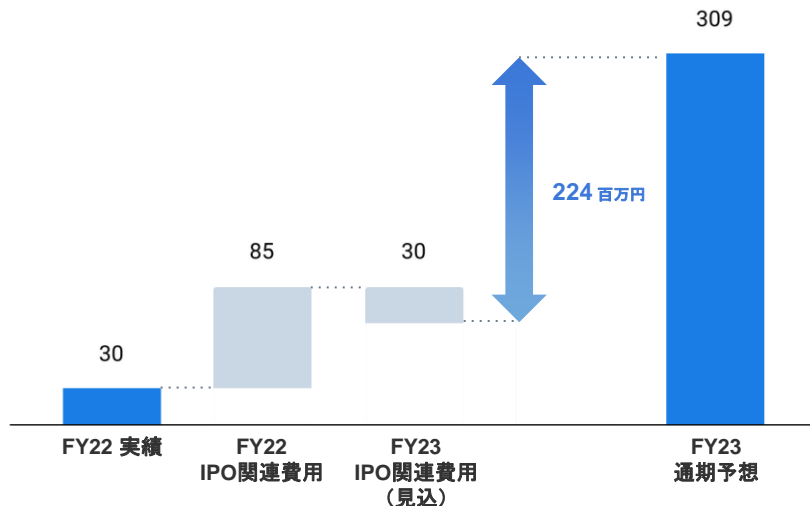
(1) IPO関連費用（弁護士費用、目論見書印刷費用など）はFY22について、Q1が12百万円、Q2が7百万円、Q3が40万円、Q4が15百万円、FY23 Q1が17百万円、FY23 Q2が0円。加えてFY22 Q3において計上された株式報酬費用のうち50百万円は上場申請に紐づいて計上されたイレギュラーな処理であったため、上場関連費用と同様に控除する。

(ご参考) 通期業績予想の前提

2023年度上半期は前年比で254百万円の収益改善となっており、期初に発表した営業利益通期予想の前提を上回る水準で推移しております。

営業利益のFY23通期予想について

(百万円)



- 当事業は季節性により第4四半期（10月-12月）を中心に年後半に利益貢献が偏る傾向にある
- また、2022年度は約85百万円のIPO関連費用（内、50百万円は上場申請時に認識された株式報酬費用⁽¹⁾）が発生したが、2023年度に発生が見込まれているIPO関連費用は30百万円以下であり、差分の224百万円が期初計画において事業上見込んだ収益改善幅となる
- 2023年度上半期では前年同期比でIPO関連費用を除き、約254百万円の収益改善となっており、期初計画に対して上振れで推移している

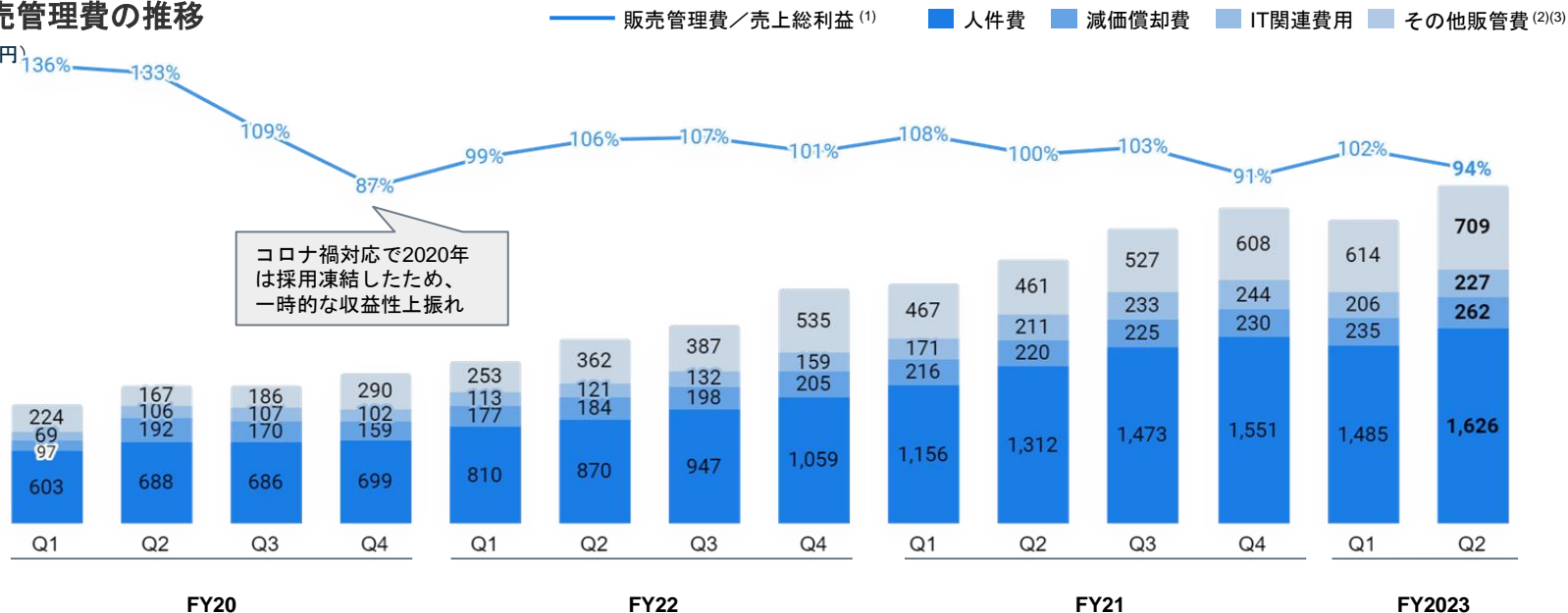
(1) 当社が採用する国際会計基準（IFRS）上、上場申請前は計算された株式報酬費用に対して一定の上場確率を加味して費用計上を行っていた。2022年度Q3の上場申請時に過去分の未計上分も含めて一括計上を行ったが、50百万円は2021年度以前の期間に発生したが未計上となっていた金額。

安定的なコストコントロールと販管費率の低下

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

(2) 「営業債権及びその他の債権に対する貸倒引当金」を含む

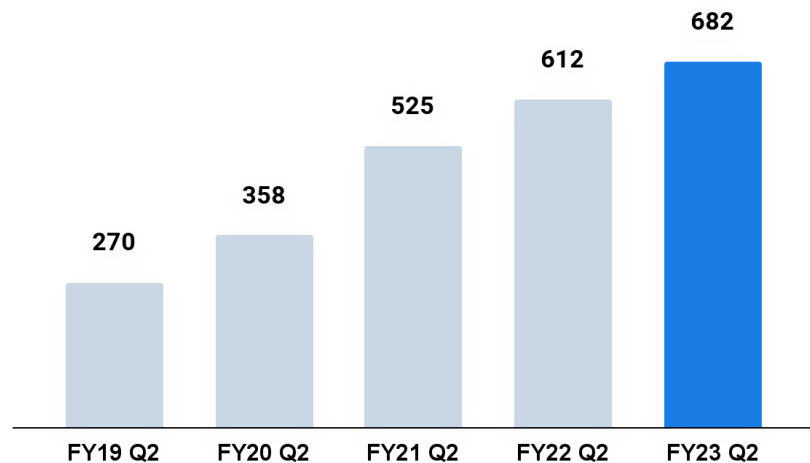
(3) その他販管費に IPO 関連費用、人件費に（IPO 関連の一時）株式報酬費用を含む

継続的な生産性向上と安定的な人員投資

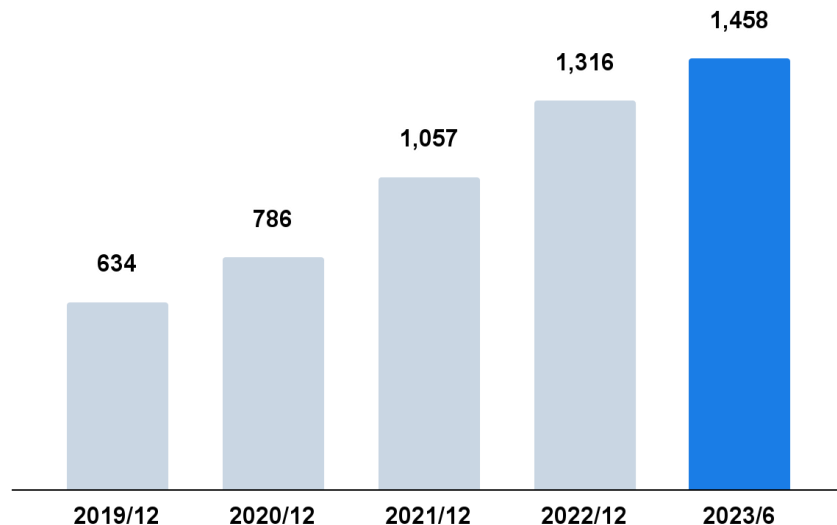
2023年度第2四半期も前年比で安定して従業員一人当たりの売上総利益の上昇が見られます。また、事業規模の拡大に伴い人員投資は継続的に行っており、想定通りの採用が実現出来ております。

Q2従業員当たり月間売上総利益

(千円)



フルタイム従業員人数 (常勤役員含む)



2023年12月期第2四半期業績サマリー

連結/IFRS (百万円)	2023年12月期Q2						2023年12月期通期	
	前期2Q実績 (2022年4月~6月)	Q2実績 (2023年4月~6月)	前年同期比 増減率	前期Q2累計実績 (2022年1月~6月)	Q2累計実績 (2023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	5,715	7,739	+35.4%	10,864	14,301	+31.6%	32,744	+32.1%
マーケティング	3,048	4,035	+32.4%	5,618	7,340	+30.7%	-	-
D2C / EC	620	893	+43.9%	1,179	1,661	+40.8%	-	-
パートナーグロース	1,989	2,757	+38.6%	3,980	5,227	+31.3%	-	-
Others	56	52	-8.0%	86	71	-16.6%	-	-
売上総利益	2,190	2,986	+36.4%	4,041	5,445	+34.7%	12,090	+30.1%
マーケティング	1,176	1,534	+30.4%	2,190	2,812	+28.4%	-	-
D2C / EC	310	481	+55.3%	566	875	+54.6%	-	-
パートナーグロース	655	926	+41.4%	1,208	1,697	+40.4%	-	-
Others	48	44	-8.3%	76	61	-19.9%	-	-
売上総利益率	38.3%	38.6%	+0.3 pt	37.2%	38.1%	+0.9 pt	36.9%	-0.6pt
販売費及び一般管理費	2,208	2,802	+26.9%	4,214	5,316	+26.1%	-	-
株式報酬費用	1	5	+465.8%	2	11	+468.5%	-	-
IPO関連費用	7	0	-	19	17	-11.2%	-	-
営業利益	0.6	169	+26118.1%	-148	108	-	309	+916.1%
調整後EBITDA (1)	222	438	+96.9%	290	619	+112.8%	-	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	116	189	+62.0%	52	87	+66.9%	84	-64.9%

2023年12月期通期予想は据え置き

通期予想の売上収益、売上総利益において第2四半期までの進捗率が前年同期とほぼ同じく堅調に進捗しております。営業利益以下の利益項目については、通期での上振れの可能性があります、当社業績の季節性により収益が年後半に集中する点を考慮し、現時点では通期業績予想は据え置きとします。

(百万円)	2023年Q2 累計実績	2023年通期 業績予想	今期進捗率	前期進捗率 (前年Q2累計実績)	通期業績予想に対する進捗状況
売上収益	14,031	32,744	44%	44%	予想通りに進捗
売上総利益	5,445	12,090	45%	43%	業績予想をやや上回るペースで順調に進捗
営業利益	108	309	35%	N/A (前年：▲148)	上記要素や堅調に進捗しており、通期は上振れの可能性が高い
親会社の所有者に 帰属する当期利益	87	84	104%	22% (前年：52)	上記要素に加え、国内法人のグループ通算制度の導入により実行税率も低下しており、通期は上振れの可能性が高い

3. 事業別の状況

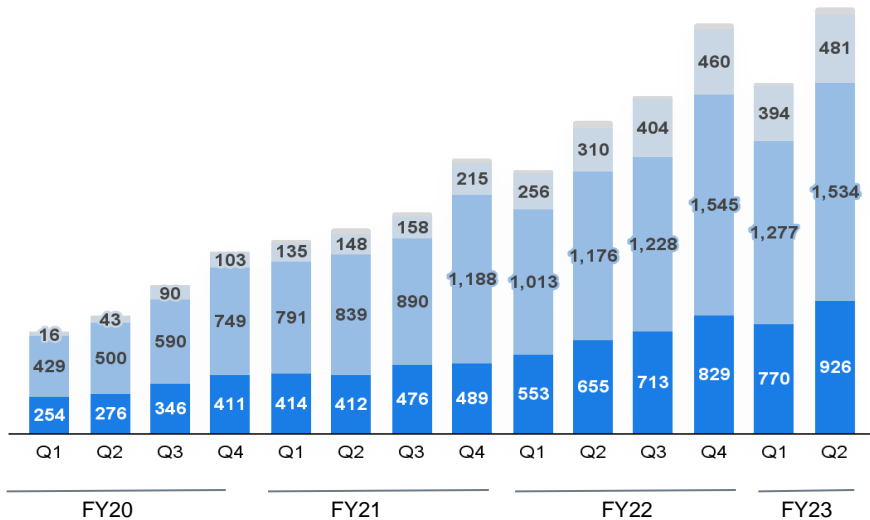
事業別の業績サマリー

第2四半期は全事業で成長出来ており、売上総利益ベースでD2C/EC事業にて前年比+55%、パートナーグロス事業にて前年比+41%の成長となっております。

事業別売上総利益推移

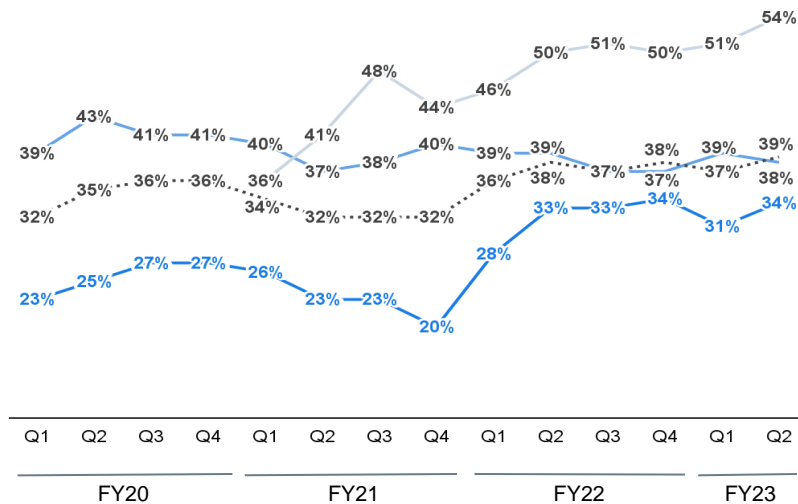
(百万円)

■ パートナーグロス ■ マーケティング ■ D2C / EC ■ その他



事業別売上総利益率推移

— パートナーグロス — マーケティング — D2C / EC ... 連結



展開地域全域で安定した成長を実現

マーケティング事業 業績推移

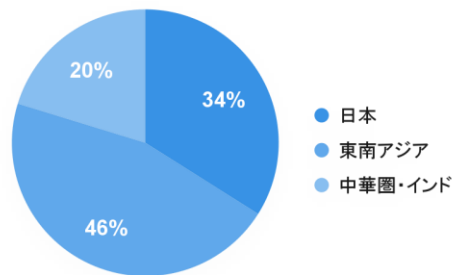
(百万円)



- インフルエンサーマーケティング「AnyTag」を中心に安定した成長を実現
- 地域別では東南アジアにおいてインフルエンサーマーケティングが新規顧客獲得が続き成長を牽引すると共に、中華圏等の他地域においても堅調な成長を維持
- プロダクト面ではAnyTagが新たに東南アジア最大級ECモールのLazada及びShopeeと連携を開始し、同モール上でのインフルエンサーマーケティングの実施が可能に

地域別売上総利益割合⁽¹⁾

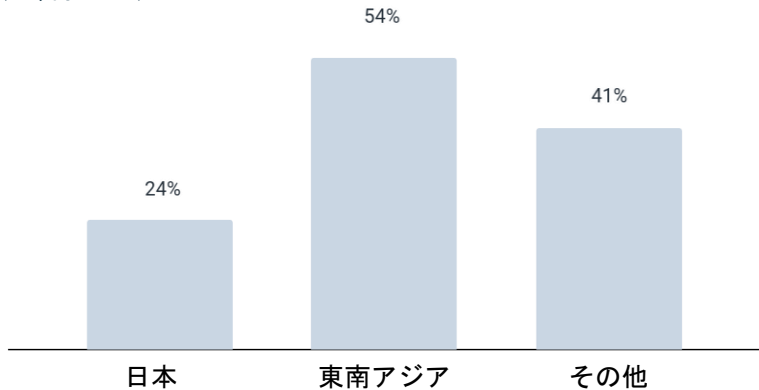
FY2023 Q2



(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

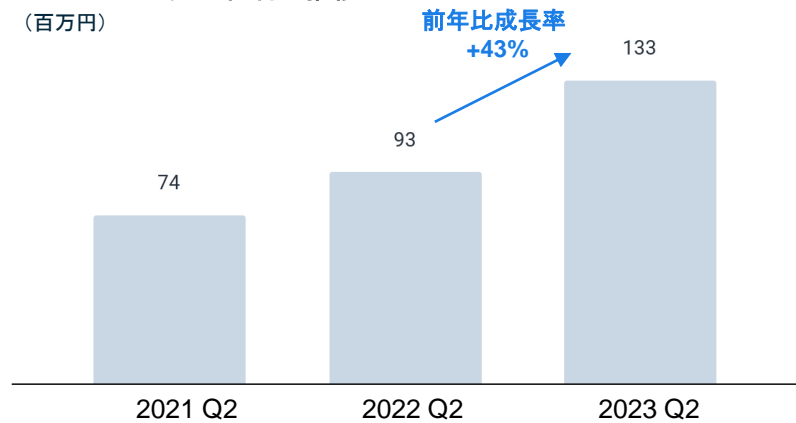
アジアにおける事業成長とインバウンド市場の回復

インフルエンサーマーケティング：Q2売上総利益前年比成長率
(日本円ベース)



- インフルエンサーマーケティング事業は東南アジア、中華圏、インド等の海外市場が成長を牽引し、グローバルで売上総利益が前年比35%成長
- グローバルで高い市場性成長率が続いていることに加えて、当社AnyTagのプロダクト強化や市場浸透が継続

ENGAWA：売上総利益推移⁽¹⁾
(百万円)



- インバウンド・地方創生をテーマに事業を行うグループ子会社のEngawaは、国内インバウンド需要の回復も追い風に堅調な成長を継続
- 2023年6月の訪日外客数推計値は207万人であり、コロナ禍後、初めて200万人を超過。2019年6月の288万人の70%水準まで回復⁽²⁾

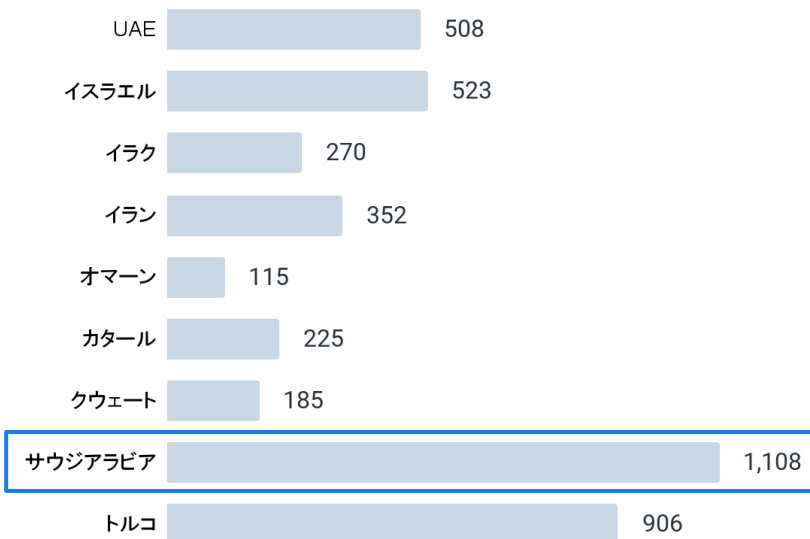
(1) 主にマーケティング事業に含まれる

(2) 出所: 日本政府観光局 (JNTO)

中東地域最大市場のサウジアラビアへの進出予定

中東地域 GDP⁽¹⁾規模比較

(十億ドル)

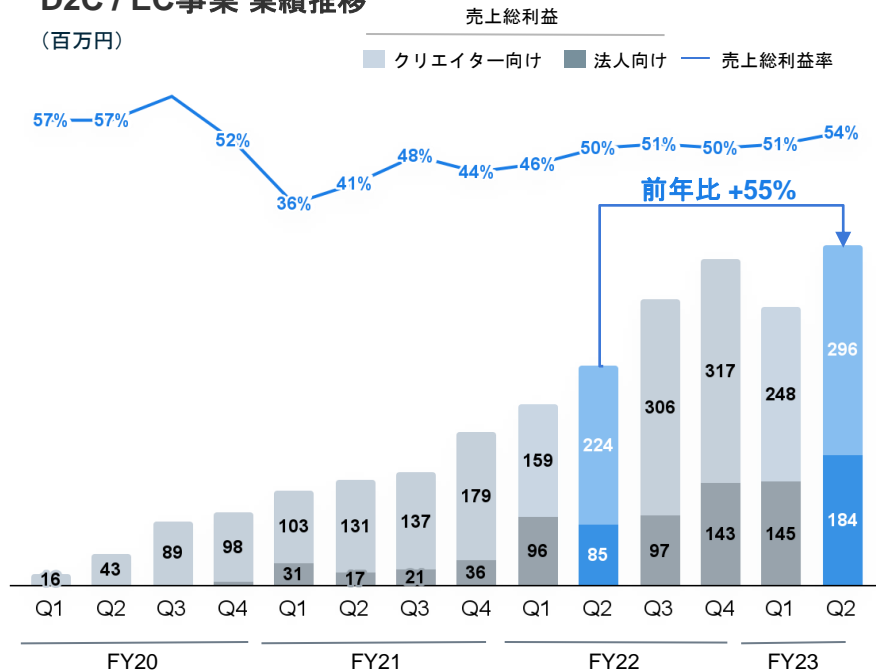


- 中東地域にて当社グループが拠点を有するUAEに加えて、地域最大経済（GDP比較）を有するサウジアラビアへの進出を現地子会社設立により2023年Q4に予定
- サウジアラビアは約35百万人（2022年）の人口規模を有し2028年まで年平均2%の人口増加が見込まれる成長国。SNS関連広告支出は2022年で345百万ユーロ
- 進出当初想定するのはマーケティング事業、特にインフルエンサーマーケティングの展開を想定
- サウジアラビア拠点はインド及びUAE拠点と連携して運営を行い、当初は現地営業人員のみを配置する予定であり初期投資額・費用を限定した展開予定。2023年12月期へのコスト影響は進出関連費用を含めても限定的

堅調な日本での成長とアジア各国における法人向け事業立ち上げ

D2C / EC事業 業績推移

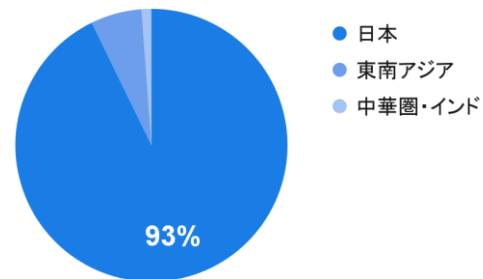
(百万円)



- 法人向けEC事業の立ち上げが堅調に推移していることから高い成長率を維持
- 海外について法人向けEC事業がタイ、シンガポール、ベトナム等の国において事業が立ち上がり成長。国内は一部大型クライアントのEC事業における季節性により収益成長

地域別売上総利益割合⁽¹⁾

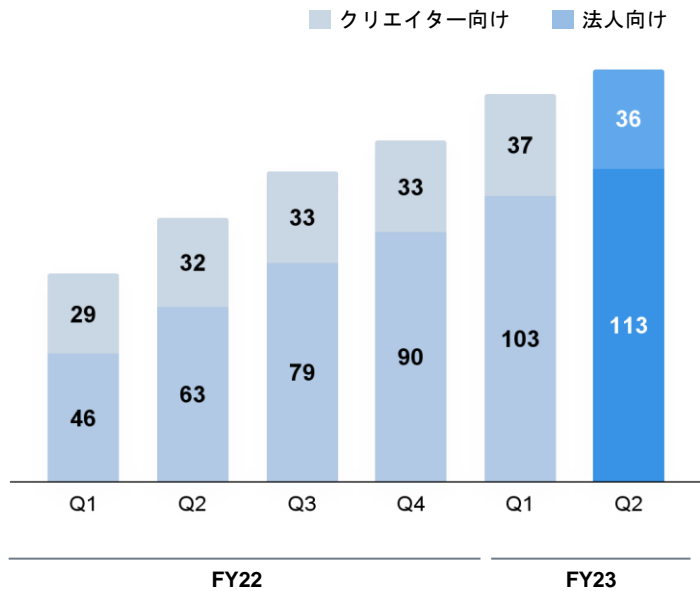
FY2023 Q2



EC取り扱いブランド数の成長とプロダクト機能拡充

EC関連プロダクトについても継続的に強化し、国内外で注力する法人向けEC事業について安定して事業成長が継続しています。クリエイターD2Cブランドについては成長可能性の高い既存ブランドに注力する方向で運営をしております。

D2C / EC取り扱いブランド数



EC関連プロダクトの継続的な機能強化



- マーケティング施策の効果検証と振り返りを可能にする「イベントカレンダー機能」を提供開始
- EC業務の効率化を実現する新機能「ワークフロー」を提供開始



- 海外配送において日本郵便の国際郵便サービス等の送り状発行自動化に対応
- 国際配送における関税・配送料計算機能を提供開始



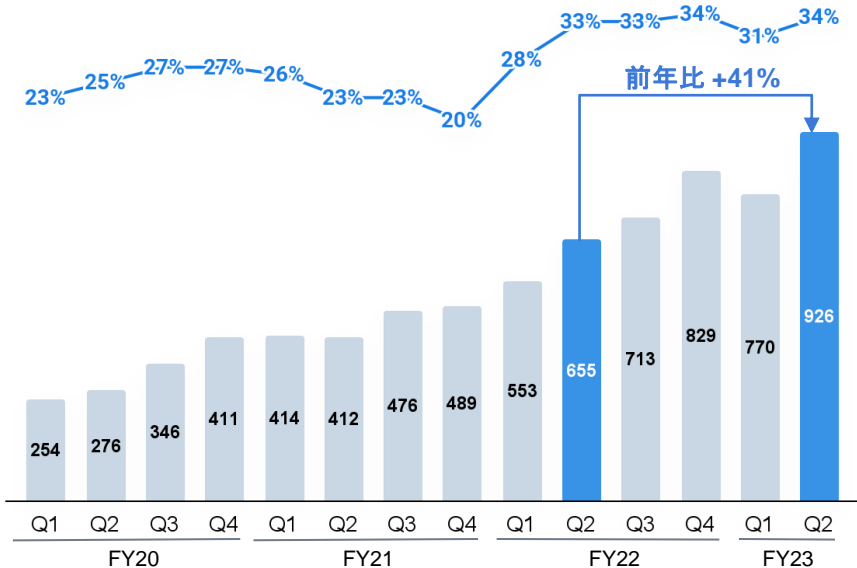
- Instagramライブにおけるインスタントウィンキャンペーンに対応

パブリッシャー向け事業を中心に全地域で堅調な成長

パートナーグロス事業 業績推移

(百万円)

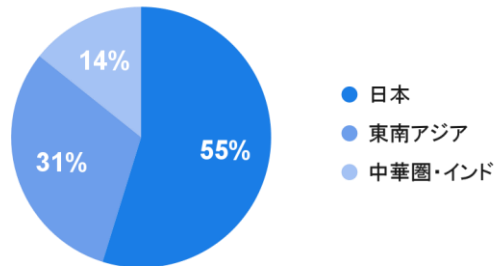
■ 売上総利益 — 売上総利益率



- パブリッシャー向けの成長支援事業を中心に展開する全地域で安定した成長が継続
- クリエイター向けの成長支援事業はYouTubeクリエイターに加えてTikTokクリエイターへの支援も積極的に実施。また、YouTube Shortの収益化支援も強化

地域別売上総利益割合⁽¹⁾

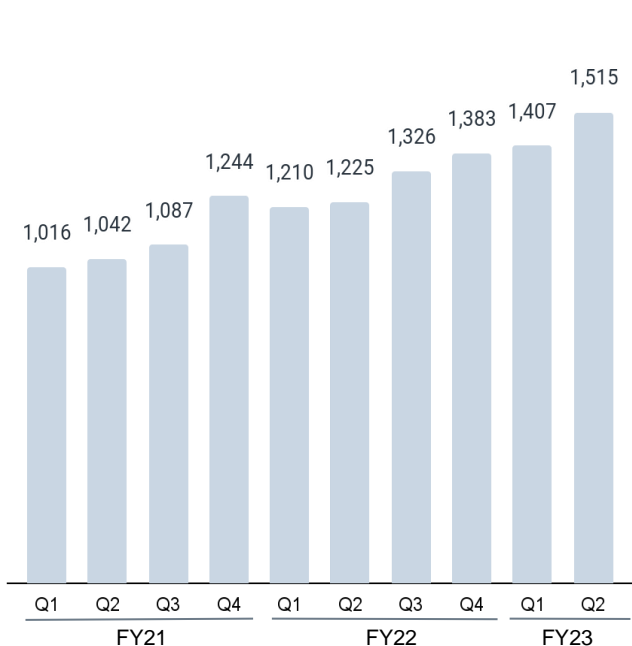
FY2023 Q2



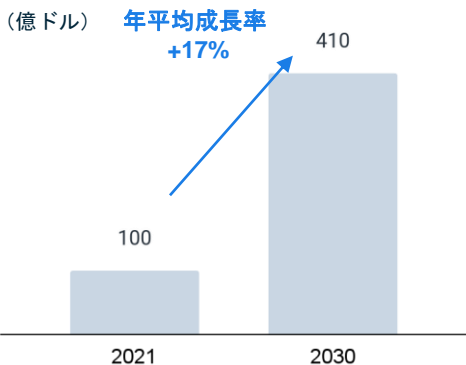
(1) 連結内部消去考慮前の各国法人の売上総利益の合計により算出

パブリッシャー成長支援：新規媒体獲得とアプリ市場の成長

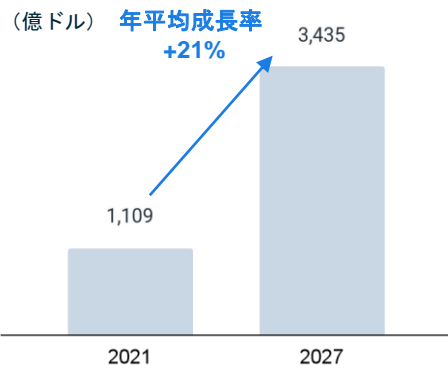
当社契約パブリッシャー数推移



アプリ開発市場規模推移



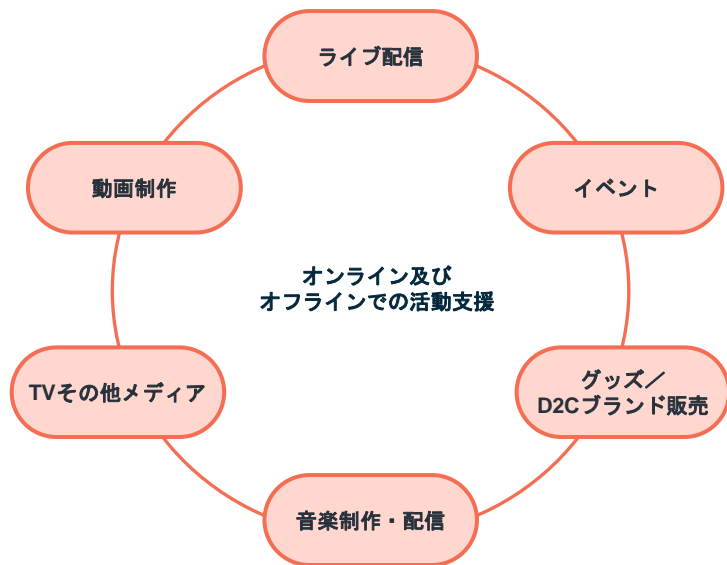
アプリ内広告市場規模推移



- パブリッシャー向けの成長支援事業は、モバイルアプリ市場がグローバルで急成長が続いており、当社事業でもモバイルアプリ事業者との契約が増加
- プロダクト開発はアプリ向け、ウェブ向け共に進展しており、ユーザー分析機能、低コスト・短期間でニュースメディアをアプリ化する「AnyManager App Builder」、マイクロペイメント機能等を発表

クリエイター成長支援：多様な領域におけるクリエイター支援

クリエイター活動の拡がり と 当社支援領域の拡大



国内において展開するクリエイターネットワーク例

プロダクションレーベル：seju (セジュ)



所属人数：36人

SNS・マスメディアという領域に捉われず新しい時代の「可愛い」を作り出す女の子達が参画するレーベル。オンラインから現実世界まで多くの人に愛される「時代」のアイコンを創出

V-Tuberプロジェクト：てらめたる学園



2023年7月21日デビュー

お絵描き夫婦YouTuber「なつめさんち」のキャラクターデザインにより生み出された4名のVTuberプロジェクト

5. APPENDIX

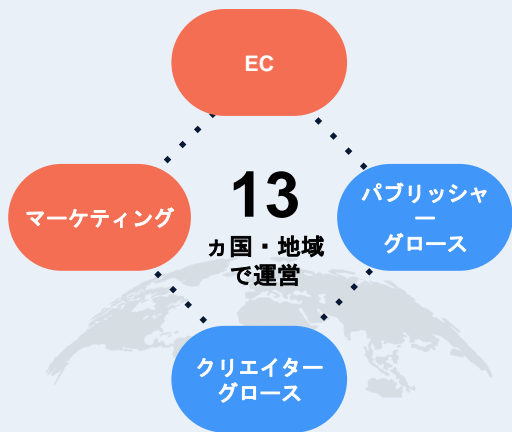
会社概要

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）	
経営陣	十河 宏輔 Rohit Sharma 小堤 音彦 大川 敬三 池内 省五 村田 昌平 北澤 直 岡 知敬	代表取締役 Chief Executive Officer 取締役 Chief Operating Officer 取締役 Chief Commercial Officer 取締役 Chief Financial Officer 社外取締役 常勤監査役 社外監査役 社外監査役
従業員数	1,454名（2023年6月末時点）	
資本金	5.6億円（2023年6月末時点）	

AnyMind Groupの独自性

多国展開・オペレーション

- グローバルで統一されたビジネスモデル
- 確立された多国間オペレーション
- 地域・国境を越えたソリューション提供



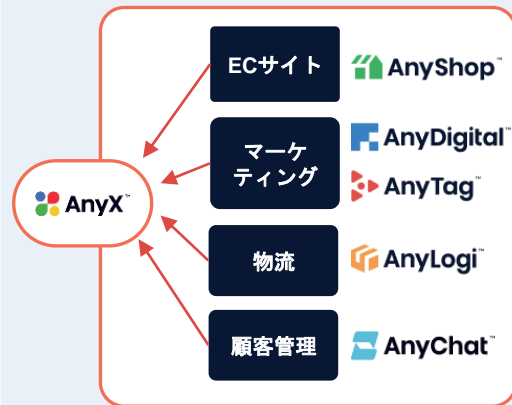
ローカルネットワーク

- アジアにおける先行者の1社として構築した、強力なメディア・クリエイターのローカルネットワーク
- 多様な文化・言語で分断されたアジア各国における重要な価値提供












テクノロジー開発・提供

- 日本・インド・タイ・ベトナムにおけるグローバルで強力なプロダクト・エンジニアチーム
- テクノロジーソリューションの継続的な進化
- ECにおいて活用される統合データ

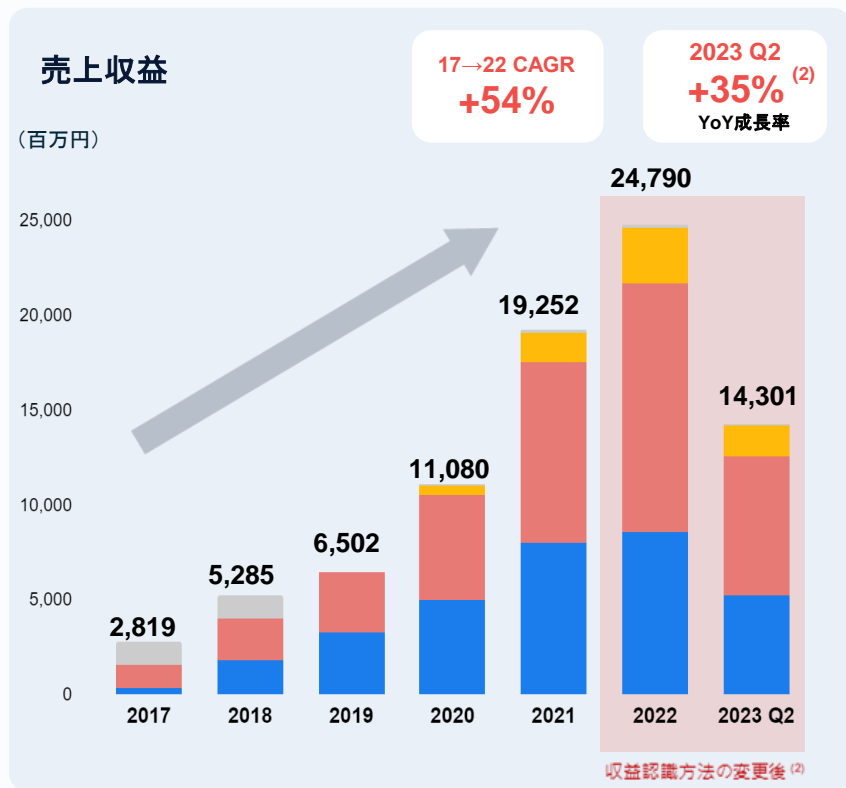
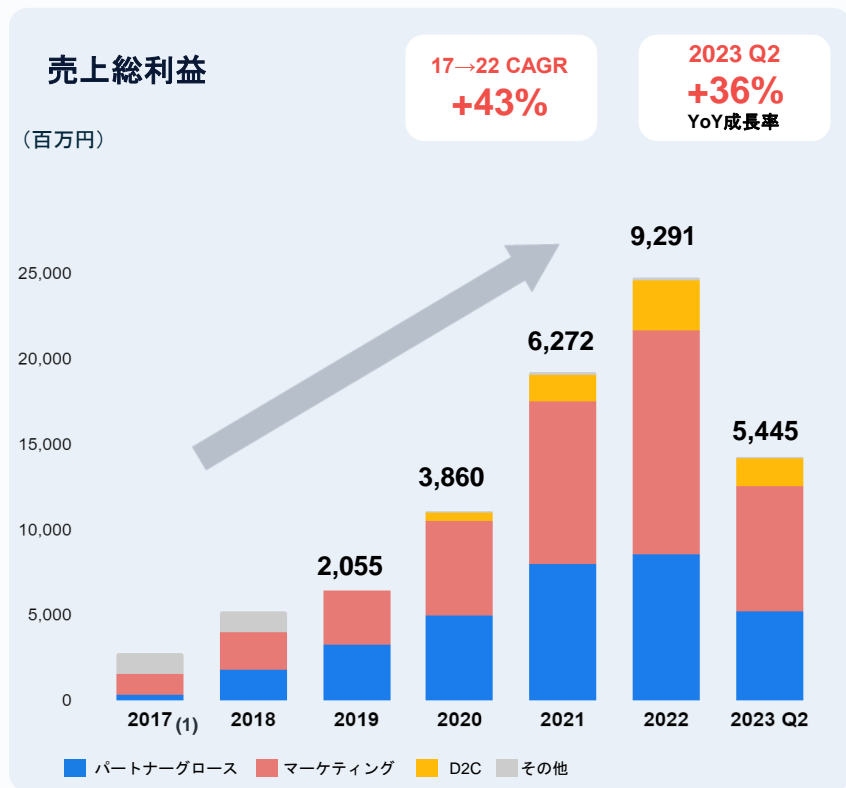


多様化された収益モデル

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™	 AnyManager™  AnyCreator™
売上に占める割合 (2022年)	53%	12%	35%

(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

AnyMind Groupの成長の軌跡



(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

(2) 収益認識方法の変更の影響を含む (パートナーグロスの一部事業において、売上収益をグロス計上からネット計上に変更したため売上成長率が低下)

確立された多国間オペレーション

事業及び国単位のマトリクス組織

- 現地業務、顧客管理及び従業員管理はカンントリーマネージャーがリード
- ビジネス標準化、プロダクト開発、クロスボーダーの取組み、新規ビジネスインキュベーションは事業責任者がリード
- ローカライゼーションとベストプラクティス・ノウハウの蓄積を同時に追求



タイムリーなモニタリングとPDCAサイクル

マネジメントミーティング

- 事業戦略
- プロダクト開発
- 各地域の課題共有



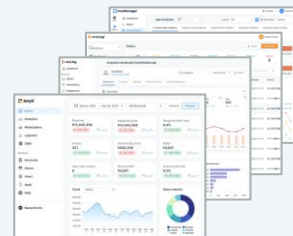
カンントリーマネージャーミーティング

- 事業進捗管理
- 予実管理
- ローカルの課題共有

国別のリアルタイムパフォーマンス管理

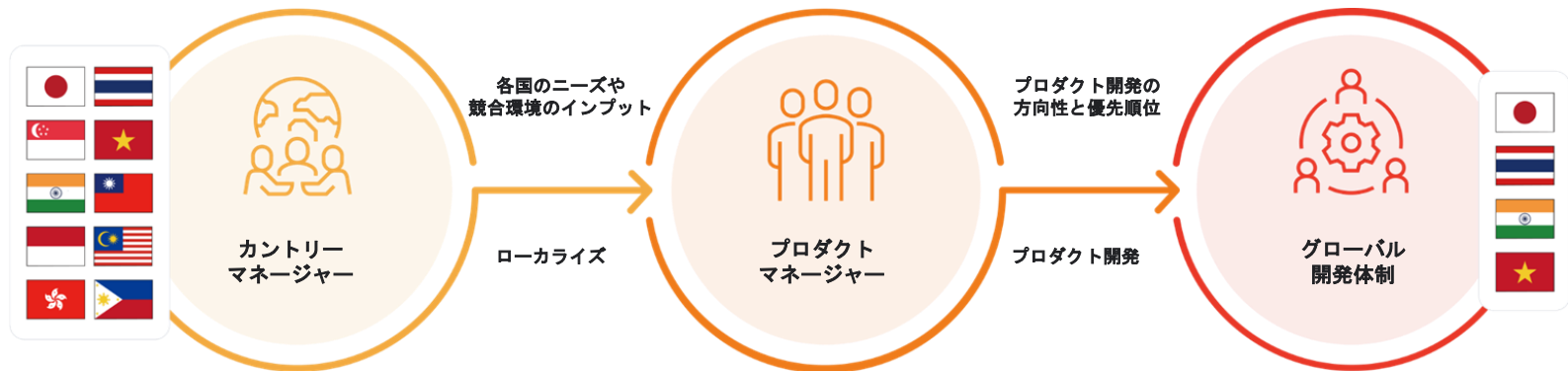


独自プラットフォームによる事業KPIトラッキング



継続的な新事業創出を支えるグローバル開発体制

当社は日本、タイ、インド、ベトナムの4カ国に開発拠点を有しており、社内ヘッドハントチームが全世界からエンジニアを直接採用出来る体制を構築しております。オペレーションとテクノロジーの双方を最大限レバレッジすることで当社の競争優位性が生まれていると考えています。



マーケティングプラットフォーム



データドリブなインフルエンサーキャンペーン

エンゲージメント率やオーディエンス属性に加え、ターゲットの分析データも加味して最適なインフルエンサーを選定。各カテゴリに精通したプロフェッショナルが戦略設計・最適なキャスティング候補の提案、レポートニングまでを一貫支援



SNSアカウント分析

独自ツールでSNS上のトレンドやユーザーを分析し、投稿に対するユーザーの反応や施策の効果測定などを行うことでPDCAサイクルを加速。ハッシュタグやトレンドキーワードのトラッキングにより、自社・競合のマーケティング施策を効果測定



キャンペーン管理

過去施策の結果を一元管理し、インパクトの可視化、過去施策の比較、効果測定を行い、PDCAサイクルを加速。WEB広告枠やデジタルサイネージ上の在庫状況を管理し、オンラインとオフラインを組み合わせた施策展開



マーケットプレイス

世界各国のプレミアムメディアとのネットワークを活用した多様な広告フォーマット展開により、効率的なターゲットにリーチ



アプリ内広告

グローバルにスマホ向けアプリ広告枠をネットワーク化しており、様々な体系でのプロモーション展開が可能

D2C/ECプラットフォーム



EC管理プラットフォーム

AnyXはECにおける業務効率化とデータ活用をドライブ



複数ECチャネル一元管理

ECモールや自社ECサイトなど、複数の販売チャネルのデータを一元管理することで、業務効率化・機会損失削減につながる細やかな運用を可能にし、新規販売チャネルへの展開を容易化



越境ECのローカライズ

各国・地域拠点の現地メンバーが、現地の文化や商習慣に合わせた言語翻訳・バナー作成・広告配信を実施。現地事情にあった越境EC展開を力強くサポート



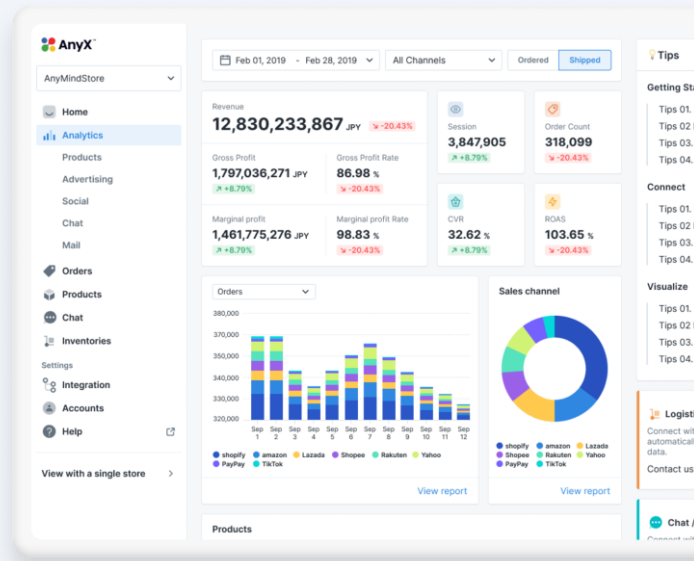
ECマーケットの管理

Amazon・楽天・Shopee・LazadaなどのECモールへの出店手続きからページ作成、データ×実績に基づいたページ・広告配信の最適化まで、ECモール運営をトータルサポート



EC管理

サイト構築からマーケティング～ fulfillment 領域まで、お客様の自社EC運営・成長に向けた最適なソリューションを提供



D2C/ECプラットフォーム

AnyFactory™



最適な工場の検索

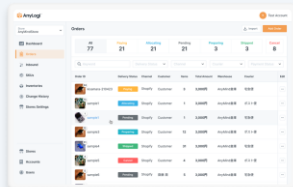
予算や生産数、商品の種類など、希望に応じた最適な工場の検索、他社のレビューに基づく発注先選定。また、仕様書やロットの調整、商品に応じた発注先の分散、物流支援なども可能



プロジェクト管理

ブランド立ち上げにおける新商品の企画・生産から、グッズの商品化まで、ものづくりにおけるあらゆる商品の生産が可能

AnyLogi™



商品・在庫管理

商品マスター登録により、商品管理工数を簡略化できるほか、取り扱い商品のステータスごとの在庫・残数を自動で管理



配送管理

購入者の手元に届くまでの配送手続きやステータス管理を自動で実施。日本だけでなく、東南アジア中華圏における現地の物流パートナーとの連携も行っており越境ECに支援も可能

AnyShop™



ECサイト・モール構築運用

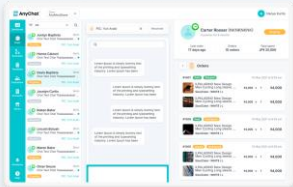
SNS分析プラットフォームと連携しSNS・WEBサイトとの連動を含めた一気通貫での自社ECの構築運用。また、ECモール展開による販売チャネル拡大と運用の最適化



海外・越境展開

中華圏、東南アジアを中心に、市場調査、戦略立案、テストマーケティング、現地ECサイト及び物流の構築運用まで、フェーズに合った海外展開を支援

AnyChat™



継続的なコミュニケーション

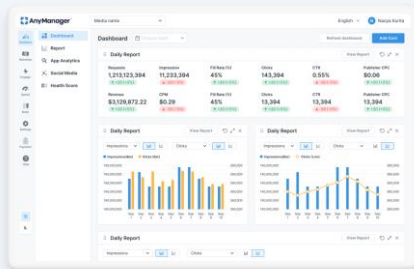
顧客の検討中に生じた疑問への返答、定期的に魅力的な情報を発信することでブランドと顧客の直接的かつ継続的つながりづくりに貢献。顧客の潜在ニーズを導き出し購買意欲向上をサポート



カスタマーサポートの省人化

よくある質問に対する回答を設定し、個別回答の工数を削減。ユーザーも簡単に課題を解決することができ、顧客体験の向上にも寄与

パートナーグロスプラットフォーム



収益一元管理

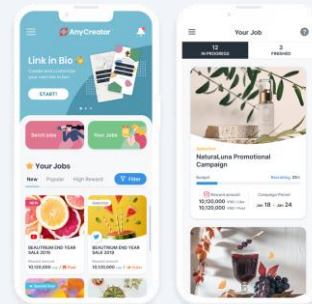
全てのネットワークの収益をダッシュボードで管理できるBIツールを提供。運用工数の削減、最適なネットワークの選定、社内での情報共有を簡易化

広告収益の最大化

広告収益の最適化を行う運用や、広告枠位置の最適化、広告メニューの企画・作成によって、メディアの広告収益最大化

UX改善

サイトスピード改善、テクニカルSEO改善、AMP/PWA化など様々な手法を用い、PDCAを回すことで、ユーザー体験の向上を支援



アカウント運用支援

クリエイターのアカウント運用全般支援。インサイト分析の提供や分析を元にしたサムネイルやタイトル制作、動画企画制作、各種手配によりアカウント成長に寄与

SNSインサイト分析

SNS上のユーザー分析ツールを提供し、WEBやSNS上のユーザーの反応を解析することで、刺さるコンテンツ開発に貢献

タイアップ案件獲得

クリエイターの意向や分析ツール内のインサイト情報を元に企業などからのタイアップ案件の獲得

連結損益計算書

連結/IFRS	FY2020				FY2021				FY2022				FY2023	
(百万円)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
売上収益	2,251	2,359	2,910	3,558	3,977	4,477	4,816	5,980	5,149	5,715	6,327	7,598	6,562	7,739
売上原価	1,534	1,526	1,872	2,286	2,619	3,040	3,269	4,049	3,297	3,524	3,959	4,716	4,103	4,752
売上総利益	713	832	1,037	1,275	1,357	1,436	1,547	1,931	1,851	2,190	2,367	2,882	2,458	2,986
売上総利益率%	31.7%	35.3%	35.7%	35.9%	34.1%	32.1%	32.1%	32.3%	36.0%	38.3%	37.4%	37.9%	37.5%	38.6%
販売費及び一般管理費	985	1,152	1,156	1,230	1,348	1,531	1,675	1,937	2,006	2,208	2,449	2,635	2,514	2,802
対売上収益比率%	43.8%	48.8%	39.7%	34.6%	33.9%	34.2%	34.8%	32.4%	39.0%	38.6%	38.7%	34.7%	38.3%	36.2%
人件費	603	688	686	699	810	870	947	1,059	1,156	1,312	1,473	1,551	1,485	1,626
減価償却費	97	192	170	159	177	184	198	205	216	220	225	230	235	262
IT関連費用	69	106	107	102	113	121	132	159	171	211	233	244	206	227
その他販管費	215	163	192	267	246	354	396	512	462	463	517	608	587	685
営業債権及びその他の債権の減損損失	9	3	-5	22	7	7	-9	23	5	-2	10	0	27	23
その他の収益	19	33	19	158	6	12	14	11	11	16	12	14	23	9
その他費用	20	22	0	19	0	8	0	0	0	0	1	0	1	1
営業利益	(277)	(311)	(93)	158	8	(98)	(105)	(18)	(148)	0	(81)	260	(60)	169
営業利益率%	-12.3%	-13.2%	-3.2%	4.4%	0.2%	-2.2%	-2.2%	-0.3%	-2.9%	0.0%	-1.3%	3.4%	-0.9%	2.2%
税引前利益	367	(339)	(108)	(964)	(568)	(130)	59	100	(17)	214	(77)	206	(75)	224
親会社の所有者に帰属する当期利益	376	(342)	(152)	(1,032)	(646)	(162)	(38)	37	(64)	116	(176)	362	(101)	189
調整後EBITDA	(180)	(108)	76	316	186	86	95	186	68	222	217	497	180	438

連結貸借対照表及び連結キャッシュ・フロー計算書

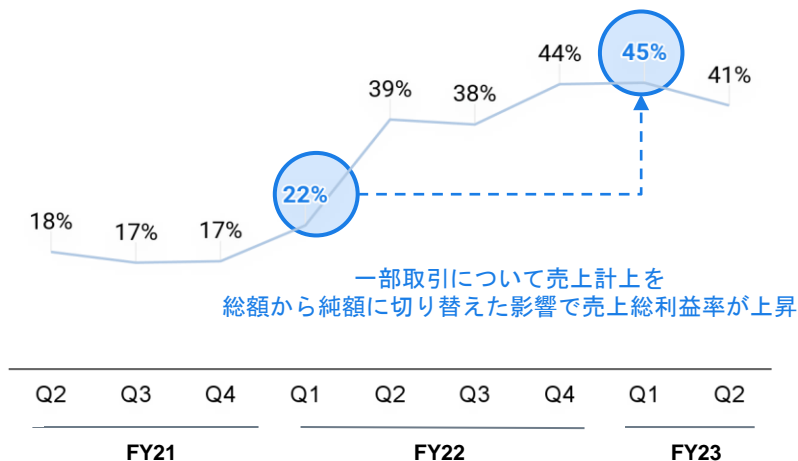
連結/IFRS (百万円)	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023 Q2
流動資産	7,705	9,179	14,642	16,114
現金及び現金同等物	4,303	3,471	6,141	6,892
営業債権及びその他債権	2,391	3,955	5,387	5,759
その他流動資産	1,011	1,752	3,114	3,462
非流動資産	3,773	4,223	4,179	4,468
有形固定資産	198	258	287	509
のれん	1,244	1,654	1,729	1,791
その他非流動資産	2,329	2,310	2,162	2,167
資産合計	11,478	13,402	18,822	20,583
流動負債	3,185	5,020	6,503	6,701
営業債務及びその他債務	2,396	3,771	5,112	5,402
その他流動負債	788	1,249	1,391	1,299
非流動負債	8,702	1,162	802	772
資本合計	(409)	7,219	11,515	13,109
親会社の所有者に帰属する持分	(492)	7,130	11,425	13,014
負債及び資本合計	11,478	13,402	18,822	20,583

連結/IFRS (百万円)	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023 Q2
営業活動によるキャッシュフロー	5	(252)	(702)	323
投資活動によるキャッシュフロー	(725)	(118)	(102)	(309)
財務活動によるキャッシュフロー	2,322	(741)	3,324	505
現金及び現金同等物の換算差額	(183)	279	150	231
現金及び現金同等物期末残高	4,303	3,471	6,141	6,892

（ご参考）売上計上方法の変更による影響

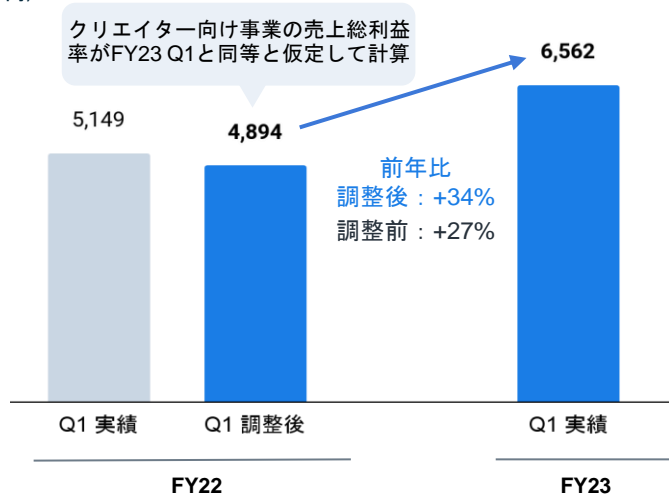
売上収益について2022年度にパートナーグロース事業（クリエイター向け）の一部取引を総額計上から純額計上に切り替える変更を行いました。第1四半期売上収益について、この変更の影響を控除した場合の前年比成長率は+34%となり、調整前（実績）成長率と約6.6ポイントの差異が発生しております。

クリエイター向け事業の売上総利益率推移



売上収益に対する調整

(百万円)



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。

