



2024年12月期 第3四半期

決算説明資料

AnyMind Group株式会社 | 2024年11月14日

2024年12月期第3四半期 エグゼクティブ・サマリー

売上収益

131億円

前年同期比 +53%

売上総利益

47億円

前年同期比 +46%

営業利益

708百万円

前年同期比 +486百万円
+219%

調整後EBITDA

10億円

前年同期比 +572百万円
+114%

マーケティング

売上収益
前年同期比
+25%

売上総利益
前年同期比
+33%

東南アジアにおいてインフルエンサーマーケティング「AnyTag」が高成長

D2C / EC

売上収益
前年同期比
+158%

売上総利益
前年同期比
+65%

法人向けEC支援について
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
+58%

売上総利益
前年同期比
+56%

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

Q3までの業績上振れを反映して各利益指標について通期業績予想を上方修正

目次

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

1. 2024年12月期第3四半期業績

2024年12月期第3四半期 連結業績サマリー

(百万円)	実績		
	2023年 Q3	2024年 Q3	前年同期比
売上収益	8,587	13,149	+53.1%
売上総利益	3,286	4,792	+45.8%
調整後EBITDA	503	1,075	+113.7%
営業利益	222	708	+218.7%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	84	378	+350.4%

2024年8月14日に上方修正した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第3四半期累積進捗率は、前年同期を上回るペースで順調に進捗しております。

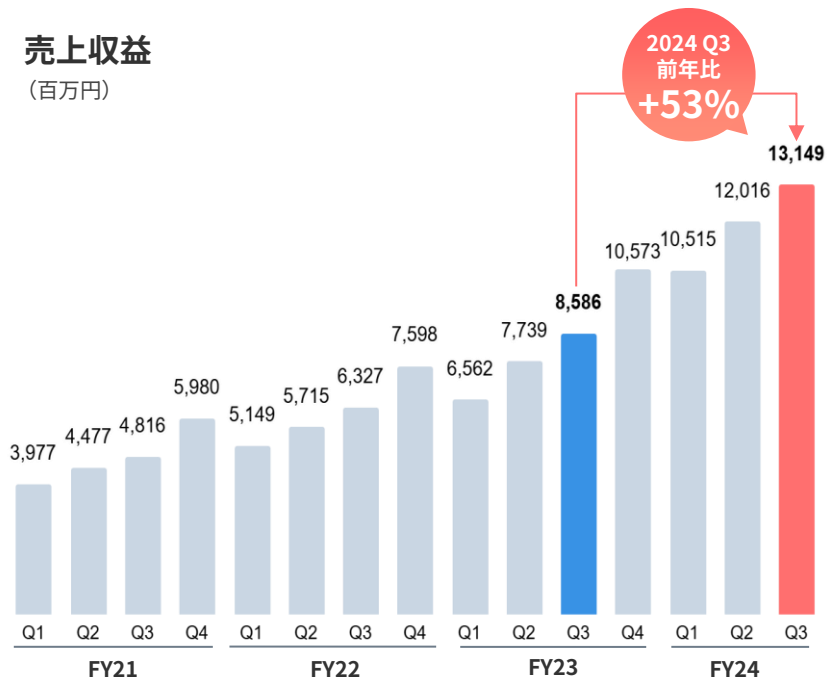
(百万円)	2024 Q3 累積実績	2024年通期 業績予想 (8月14日発表)	今期進捗率	前期進捗率 (前年Q3累積 実績)	期初発表の通期業績予想に対する進捗状況
売上収益	35,680	49,109	73%	68%	予想を上回るペースで順調に進捗
売上総利益	13,153	18,299	72%	69%	予想を上回るペースで順調に進捗
営業利益	1,680	1,950	86%	44%	・収益の上振れに加え、生産性も改善し堅調に進捗
親会社の所有者に 帰属する当期利益	1,094	1,350	81%	31%	・2024年業績予想の営業利益率4.0%に対するQ3累積実績は4.7%で、予想を上回るペースで進捗

四半期売上収益と売上総利益の推移

2024年度第3四半期の売上収益は前年同期比+53%、売上総利益は前年同期比+46%と堅調な成長を継続しております。

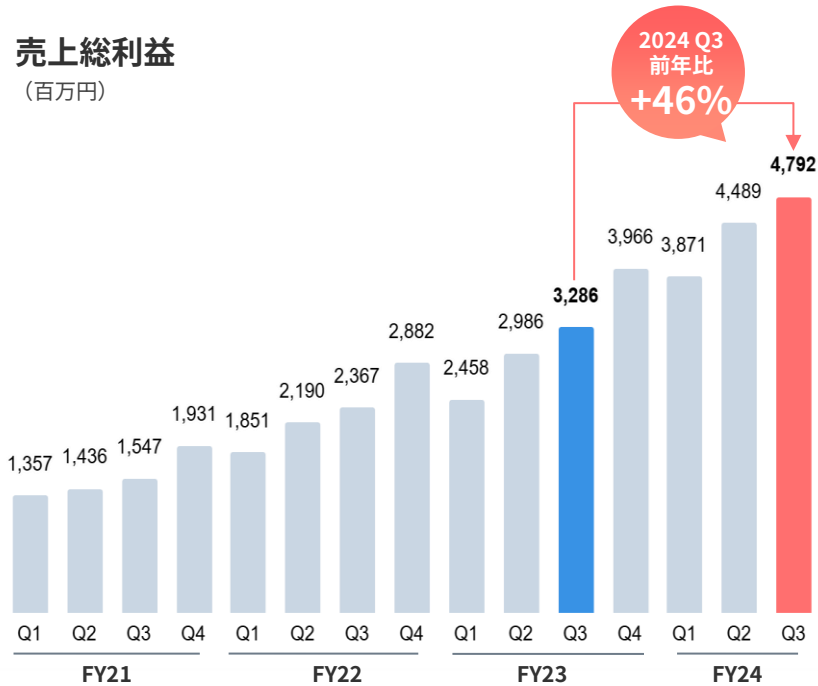
売上収益

(百万円)



売上総利益

(百万円)

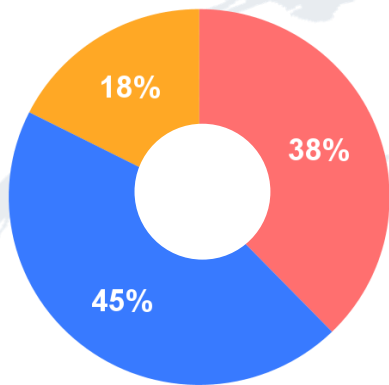


アジアを軸に分散した収益基盤

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

地域別比率：売上収益

(2024年度Q3)



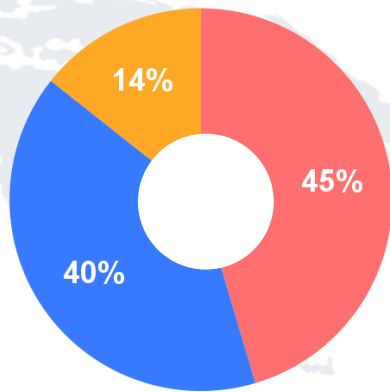
● 日本・韓国

● 東南アジア

● 中華圏・インド

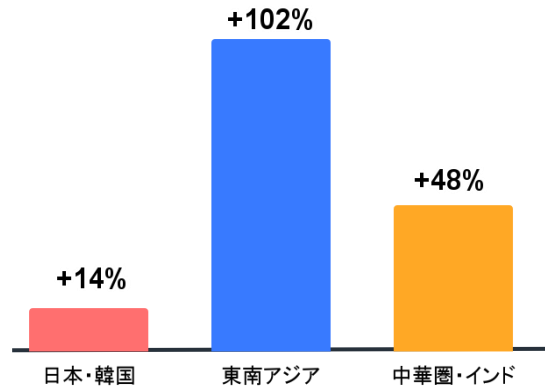
地域別比率：売上総利益

(2024年度Q3)



地域別売上総利益前年比成長率

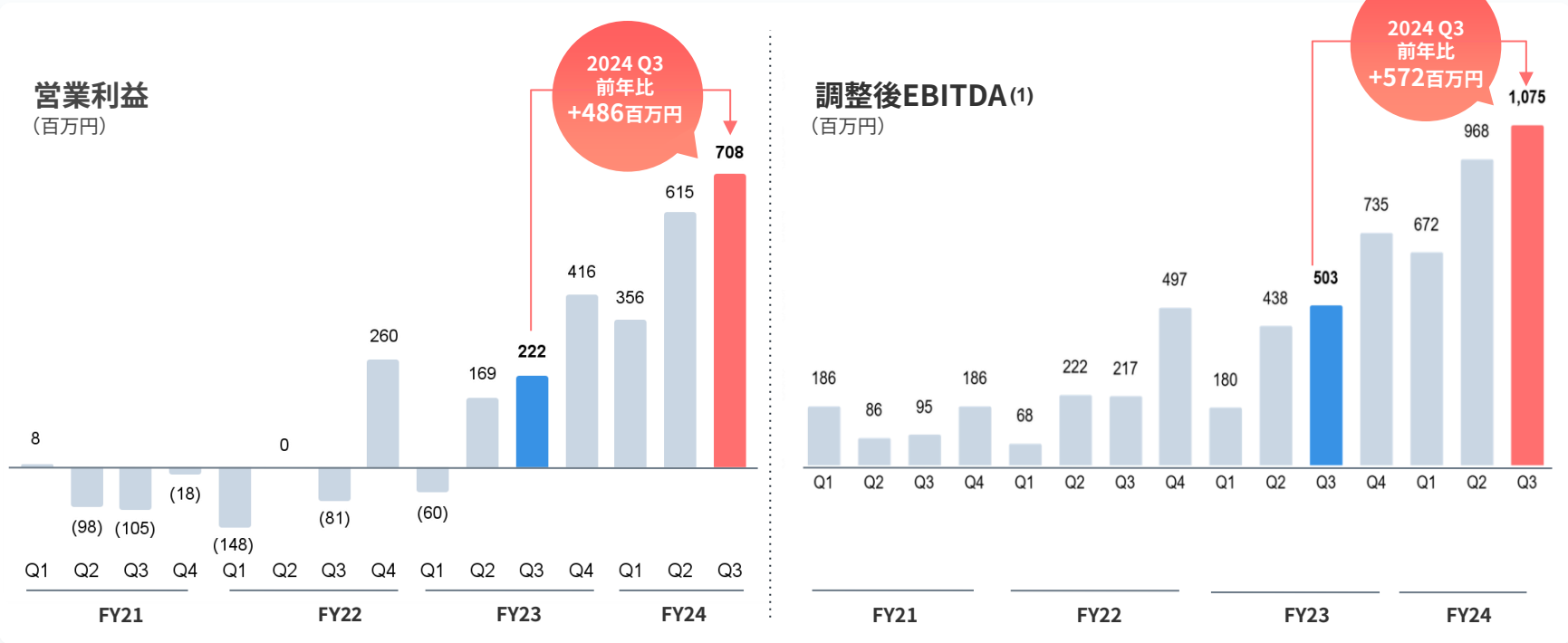
(2024年度Q3)



これまで地域別収益は財務会計数字ベースで、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した（2024年度Q3における旧開示基準での地域別売上収益比率は日本・韓国33%、東南アジア53%、その他13%）。但し、パートナーグロス事業のクリエイター向けソリューションにて管理会計ベースの数字との差異が拡大したため、今回決算以降においては一部管理会計ベースの数字を組み込み実態により近い内容にて開示を行います。管理会計ベースとなる範囲の説明、同基準で計算した過去数字についてはAppendix61-62頁をご参照下さい。

四半期営業利益と調整後EBITDAの推移

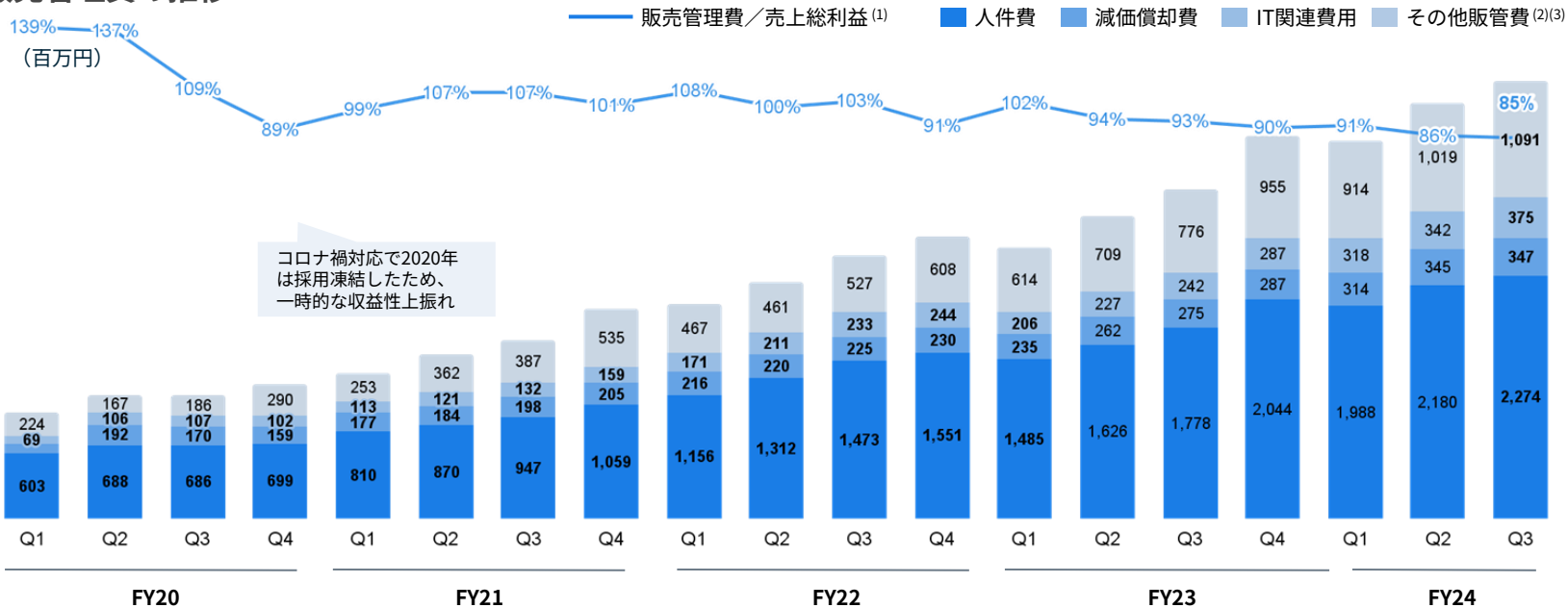
2024年度第3四半期の営業利益は708百万円で、売上総利益の堅調な成長及び販管費率の低下により前年同期比486百万円増益し、調整後EBITDAは1,075百万円で、前年同期比572百万円増益と着実に収益改善を実現しております。



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

販売管理費の推移



(1) 分母：売上総利益+(その他収益-その他費用)

(2) その他販管費に「営業債権及びその他の債権に対する貸倒引当金」を含む

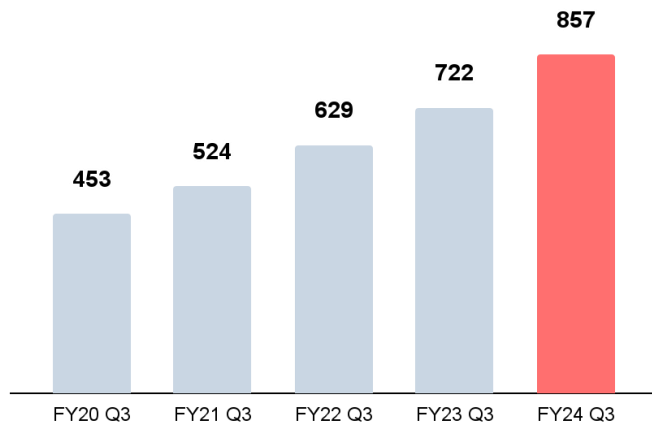
(3) その他販管費に IPO 関連費用、人件費に株式報酬費用を含む

継続的な生産性向上と安定的な人材投資

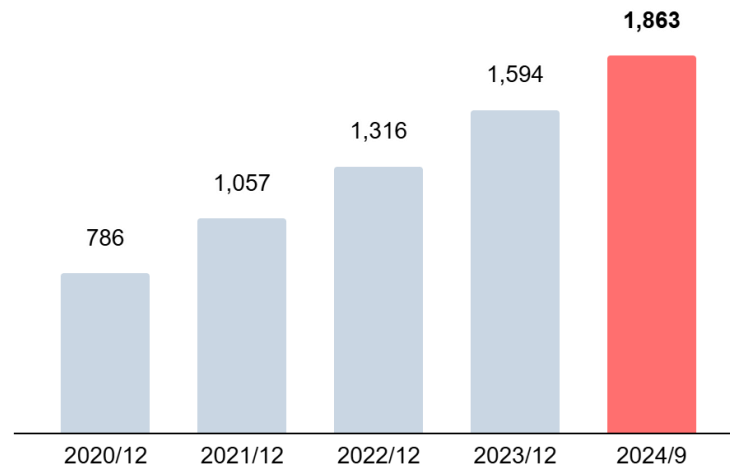
2024年度第3四半期も従業員一人当たりの売上総利益の前年同期比での改善が継続しております。また、事業成長に伴い安定的に増員しております。

Q3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）



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9月末時点バランスシート

(百万円)

有利子負債 3,255

現預金 9,785	その他負債 12,792
その他流動資産 14,060	
非流動資産 7,089 (内、のれん 2,705)	純資産 14,886

資産

負債／純資産

自己資本比率⁽¹⁾
47.7%

D/Eレシオ
0.22x

のれん対
純資産倍率
0.18x

- 2024年度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
- 規律のあるM&Aを行っており、過去9件のM&Aからののれん金額は合計で約27億円、のれん対純資産倍率0.18xであり安全性の高い水準

2024年12月期 連結業績予想の修正

第3四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）	業績予想 （2024年8月14日 発表）	修正業績予想 （2024年11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	49,109	49,109	-	-	33,460	+46.8%	想定の上振れであるため、保守的な スタンスで今回業績予想の修正は せず
売上総利益	18,299	18,299	-	-	12,699	+44.1%	
営業利益	1,950	2,400	+450	+23.1%	747	+221.1%	順調な収益改善を踏まえて業績予 想を修正
親会社の所有 者に帰属する 当期利益	1,350	1,580	+230	+17.0%	559	+182.5%	順調な収益改善を踏まえて業績予 想を修正

(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第3四半期累積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 Q3 累積実績	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Q3実績)
売上収益	35,680	49,109	73%	68%
売上総利益	13,153	18,299	72%	69%
営業利益	1,680	2,400	70%	44%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	1,094	1,580	69%	31%

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	<ul style="list-style-type: none"> ● 売上収益成長率 <ul style="list-style-type: none"> ○ マーケティング：+31% ○ D2C / EC：+102% ○ パートナーグロース：+49% ● 売上総利益成長率 <ul style="list-style-type: none"> ○ マーケティング：+32% ○ D2C / EC：+60% ○ パートナーグロース：+58% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 ● パートナーグロース事業も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ー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	<ul style="list-style-type: none"> ● 営業利益率は2023年度の2.2%から4.9%に改善 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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	-	<ul style="list-style-type: none"> ● 将来のM&Aについては収益に織り込んでいない ● 第4四半期の営業外で発生する為替差損益については35百万円の為替差損を見込む（2023年以降、四半期平均で35百万円の為替差損）

2024年12月期第3四半期及び通期業績サマリー

連結/IFRS (百万円)	2024年12月期Q3						2024年12月期通期	
	前期Q3実績 (2023年7月～9月)	Q3実績 (2024年7月～9月)	前年同期比 増減率	前期Q3累計実績 (2023年1月～9月)	Q3累計実績 (2024年1月～9月)	前年同期比 増減率	業績予想	対前期 増減率
売上収益	8,587	13,149	+53.1%	22,889	35,680	+55.9%	49,109	+46.8%
マーケティング	4,401	5,519	+25.4%	11,742	14,719	+25.4%	-	-
D2C / EC	991	2,556	+157.8%	2,652	6,862	+158.7%	-	-
パートナーグロース	3,180	5,038	+58.4%	8,408	14,006	+66.6%	-	-
Others	14	35	+151.6%	85	92	+7.8%	-	-
売上総利益	3,286	4,792	+45.8%	8,732	13,153	+50.6%	18,299	+44.1%
マーケティング	1,705	2,260	+32.5%	4,517	5,999	+32.8%	-	-
D2C / EC	565	932	+65.1%	1,440	2,476	+71.9%	-	-
パートナーグロース	1,006	1,569	+56.0%	2,703	4,603	+70.3%	-	-
Others	8	28	+221.3%	69	73	+4.8%	-	-
売上総利益率	38.3%	36.4%	-1.9pt	38.2%	36.9%	-1.3pt	37.3%	-0.7pt
販売費及び一般管理費	3,069	4,064	32.40%	8,385	11,519	+37.4%	-	-
株式報酬費用	6	19	+224.8%	17	28	+56.58%	-	-
IPO関連費用	0	0	-	17	0	-	-	-
営業利益	222	708	+218.7%	331	1,680	+407.2%	2,400	+221.1%
調整後EBITDA (1)	503	1,075	+113.7%	1,122	2,716	+141.9%	-	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	84	378	+350.4%	171	1,094	+537.3%	1,580	+182.5%

(ご参考)

「第3四半期決算において想定されるご質問への回答」の抜粋

株主還元について考え方

- 当社が事業を行うアジア市場においては、新たな成長機会やM&Aを含む事業投資の機会が豊富に存在しており、現時点では事業から生み出される利益をその様な投資機会に再投資することが株主価値の最大化に最も資する方策であると考えています。そのため、配当については足許の事業環境で高成長が続く状況においては、優先順位は高く無いと考えております。
- 一方で、自社株買いについては、当社株式価値が低下している場合など、株主価値向上の効果が高い状況にて機動的且つ柔軟に実施できることなどにメリットがございます。当社は創業以来、M&Aを積極的に活用しシナジーを創出することで高い投資効果を実現してまいりました。今後もM&Aを積極的に活用する方針ですが、将来のM&Aにおいて、買収対価の一部として当社株式を付与することで、対象会社のマネジメントに当社グループの企業価値向上へのコミットメントを促すインセンティブを提供することが出来ます。自社株買いは、将来的にM&Aにおける買収対価として活用することを前提にすると、当社成長戦略と合致した有効な選択肢であると考えております。
- 現時点では株主還元について、上記の様な想定を有しております。株式価値最大化のために資本市場や事業環境の変化に合わせて柔軟に対応していくことが必要と考えておりますので、今後も株主の皆様の長期的な株式価値向上に向けて、引き続き最善を尽くしてまいります。

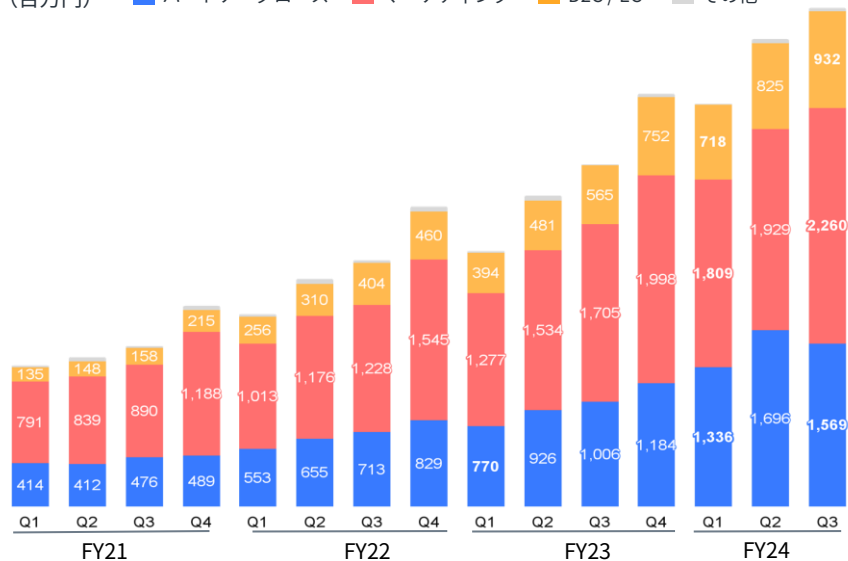
2. 事業別の状況

事業別の業績サマリー：全事業で成長トレンドを継続

第3四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+33%、D2C/EC事業にて前年比+65%、パートナーグロス事業にて前年比+56%の成長となっております。

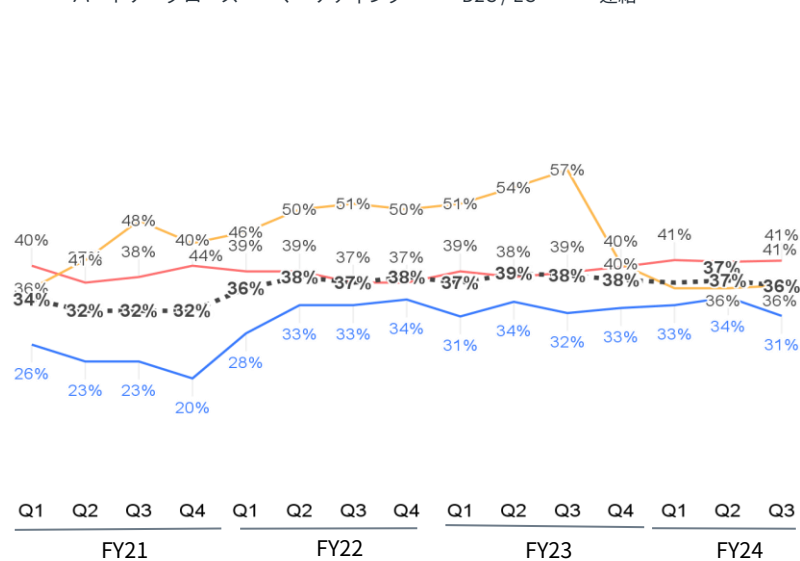
事業別売上総利益推移

(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

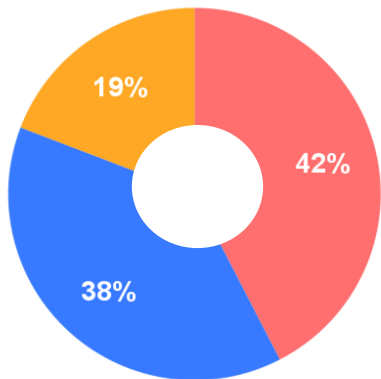


多様な収益基盤と全事業で成長トレンドを継続

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

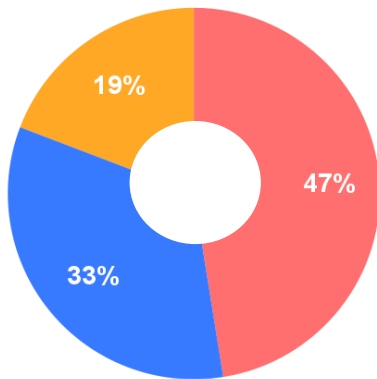
(2024年度Q3)



● マーケティング ● パートナーグロース ● D2C/EC

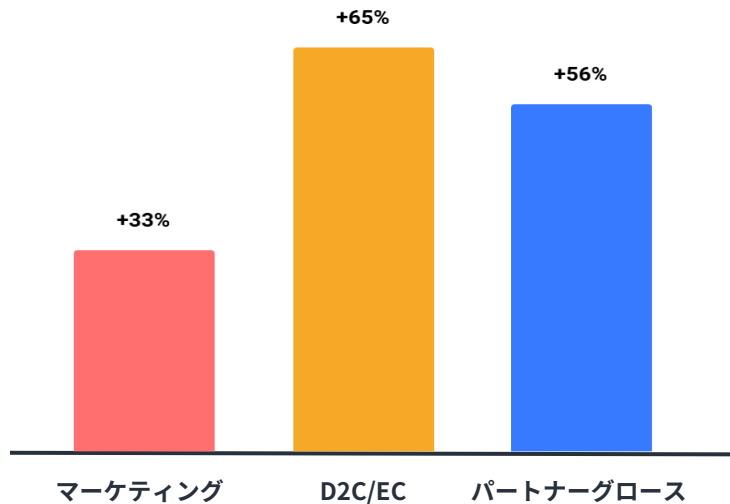
事業別比率：売上総利益

(2024年度Q3)



事業別売上総利益前年比成長率

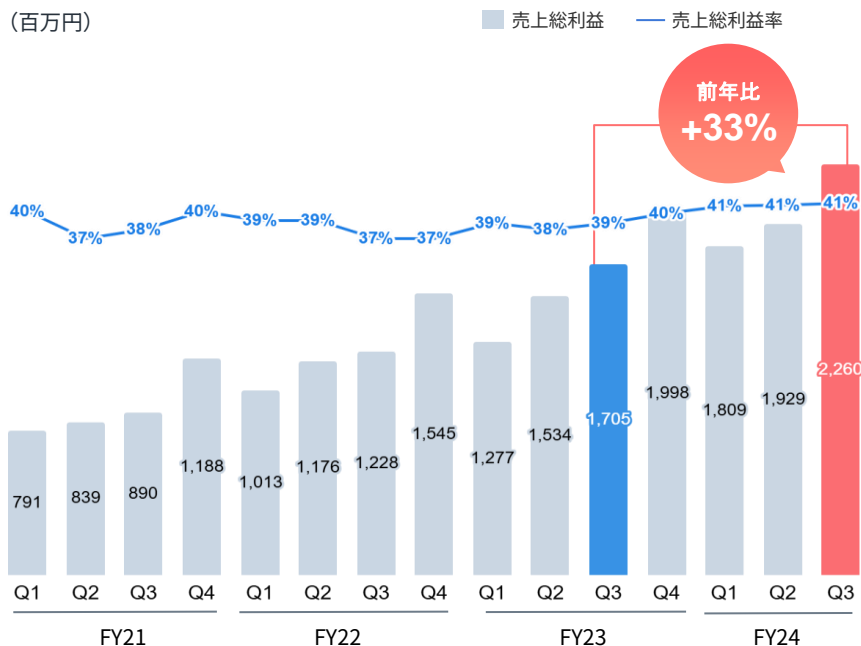
(2024年度Q3)



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

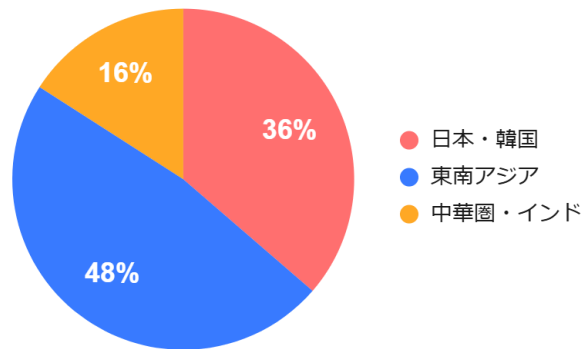
(百万円)



- 地域別では東南アジアにて、特にタイ、インドネシア、フィリピン等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
- 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 Q3



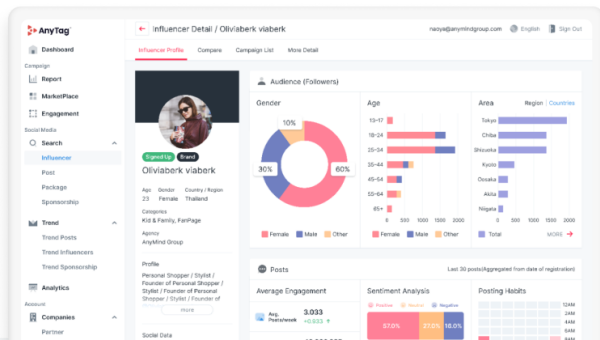
継続的なインフルエンサーデータベースの拡大とプロダクト強化

AnyTag™ インフルエンサーマーケティングプラットフォーム

グローバルネットワークが拡大し、2024年9月末時点で
83万インフルエンサーを突破

AnyTagの主要機能：

- ・インフルエンサーの分析・検索・選定
- ・キャンペーンの実施
- ・キャンペーン管理とインサイト分析
- ・投稿のリアルタイムレポート
- ・成果報酬型キャンペーンの実施

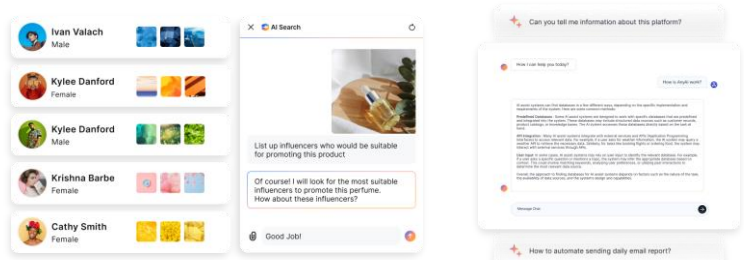


プロダクトアップデート

生成AIを活用し業務効率化とコンテンツ品質向上

AnyTagの過去4,500件以上の公募型キャンペーンデータを活用して、生成AIにて下記プロセスを支援

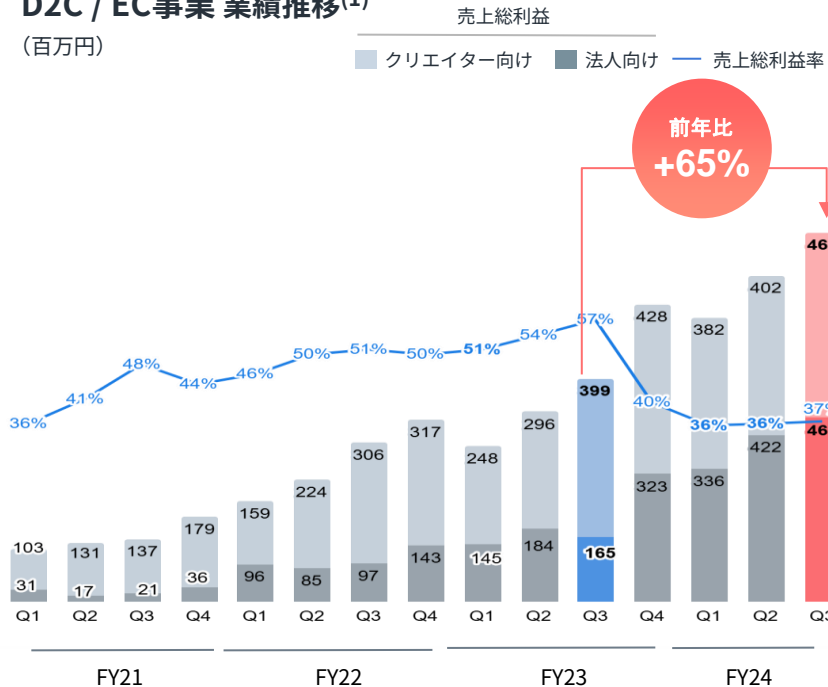
- インフルエンサーにとって興味関心を引くキャンペーンの公募情報ドラフト作成
- PR投稿内容のドラフト作成



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)

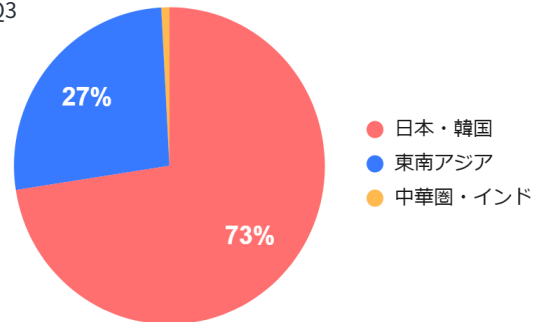
(百万円)



- 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業績が伸長していることに加え、タイ、シンガポール、フィリピン等の国において新規顧客の獲得も進んでいることから好調に推移
- 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%前後となるが、各国バランスの取れた成長により売上総利益率は安定推移

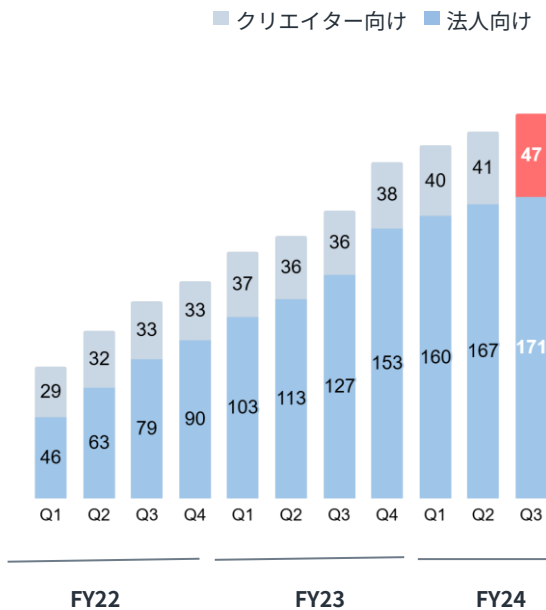
地域別売上総利益割合 (2)

FY2024 Q3

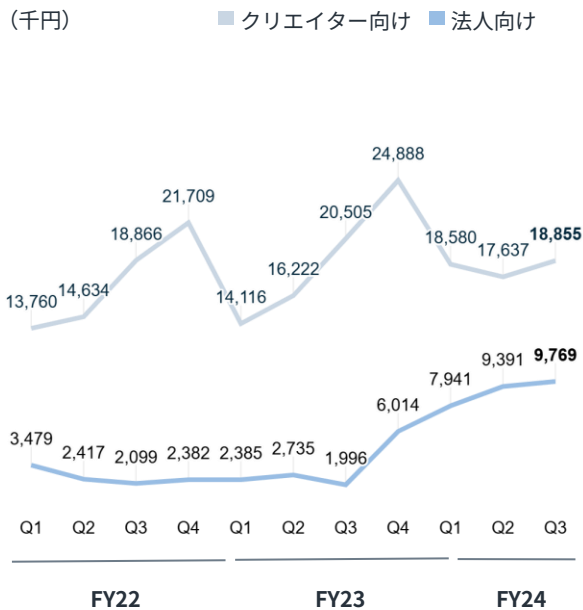


KPI推移：EC取り扱いブランド数及びブランド当たり売上高推移

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)



法人向け：

- Q3の取り扱いブランドにおいて、DDI社の19ブランド、Arche社の12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成長
- 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堅調に推移

法人向け支援事例：グローバルブランドと韓国コスメの海外展開事例



グローバルブランド支援: 台湾

グローバルでファッションブランドを展開するベネトングループS.p.Aの台湾市場のECビジネス支援

「Benetton」「SISLEY」両ブランドの支援を2024年第2四半期より開始。その結果、第2・3四半期において、台湾EC事業の売上が前年同期比で2倍以上を達成

支援内容：

- 台湾の公式ECサイトを構築
- 「AnyX」プラットフォームを活用した販売チャネルの一元管理
- デジタルマーケティング戦略の立案・実施

クロスボーダー案件: 韓国 → フィリピン

韓国コスメブランド「TIA'M」とフィリピン市場での独占販売契約を締結

支援内容：

- 輸入対応含めフィリピンへの越境EC領域に関わる業務
- 現地ECモール・サイトの構築および「AnyX」を活用したEC運営・データ分析
- 「AnyChat」によるカスタマーサポート体制の確立
- 「AnyTag」を活用したインフルエンサーマーケティング

TIA'M

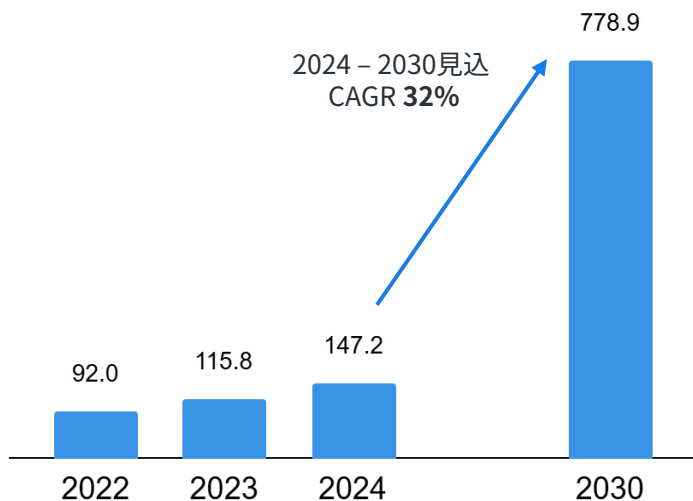


新規プラットフォーム：生成AIライブコマースプラットフォーム「AnyLive」

急成長するグローバルライブコマース市場を背景に、新たなプラットフォーム「AnyLive」をローンチいたしました。アジア各国展開を目指すクライアントにライブコマースソリューションを展開し、EC売上の拡大に貢献します。

グローバルライブコマース市場規模見込⁽¹⁾

(億ドル)



AnyLive™ 生成AIライブコマースプラットフォーム

- アジア7ヵ国語対応で24時間365日ノンストップでライブコマースの配信が可能へ
- AIを活用することにより時間あたりの配信コストを低減
- 実施結果を踏まえリアルタイムで内容を最適化させることで、ライブコマースコンテンツを常に進化させることが可能

当社が提供するBPaaS支援

ソフトウェア:

- ・AIライバーの生成
- ・スクリプトの自動生成
- ・複数同時配信
- ・リアルタイムでの応答



オペレーション:

- ・データ分析
- ・コンサルティング
- ・当社インフルエンサーネットワークを活用したライブ配信

AnyLive導入事例：「evian」 タイにおいて売上3.5倍、配信コスト9割減を実現



人とAIアバターのハイブリッド配信により効率的かつ効果的な商品販売



AIライバーによる実際の配信の様子

■ AnyLiveの活用方法と成果

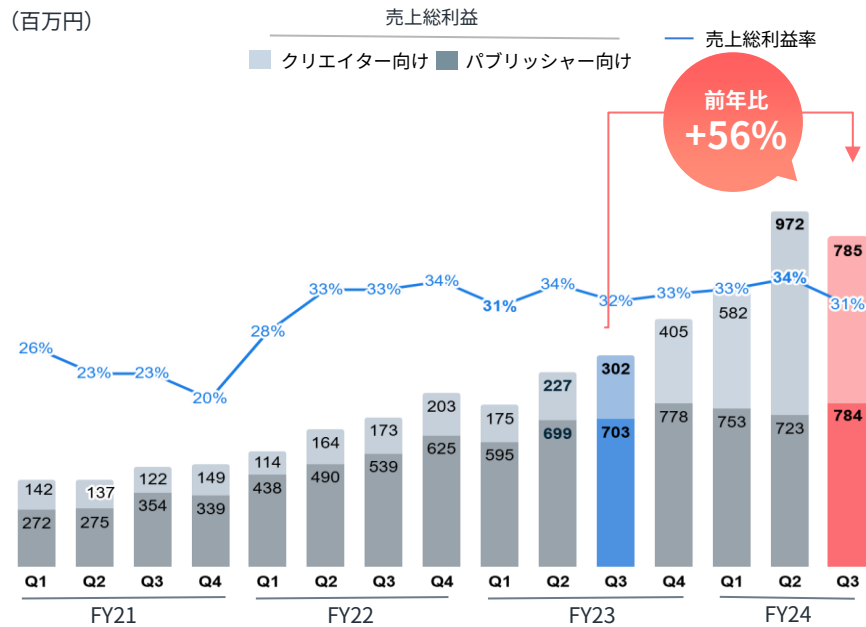
- 実施国：タイ
- 実施期間：2024年9～10月
- 実施プラットフォーム：東南アジア・台湾で最大規模のECプラットフォーム「Shopee」
- 対象ブランド：飲料水・スキンケアブランド「evian」

〈成果〉

- 売上が3.5倍に増加（AnyLive活用前との比較、Sino Pacific社調べ）
- 配信コストを90%削減
- 総配信時間の9割以上をAIライバーが担当
- 売上の8割以上がAIライバーの配信時によるもの

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

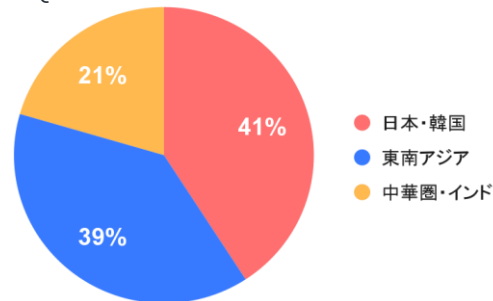


●クリエイター向けプラットフォーム「AnyCreator」は、競争環境の変化の影響を受けたが、引き続き市場の拡大と新規クリエイター獲得は継続出来ており安定推移への移行を想定

●パブリッシャー向けプラットフォーム「AnyManager」は、Q2に業界における動画広告基準の厳格化により収益が一時的に鈍化したが、Q3に売上総利益が前年同期比二桁成長へと回復

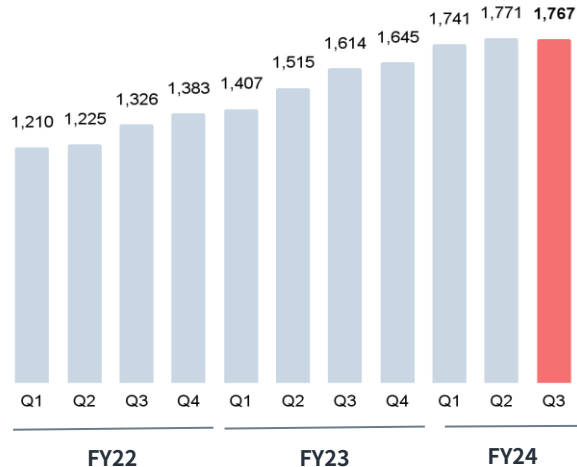
地域別売上総利益割合 (1)

FY2024 Q3



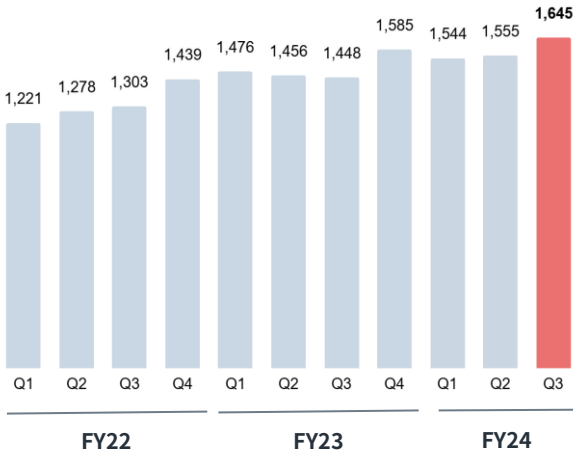
KPI推移：パブリッシャー向けプラットフォーム「AnyManager」 契約数

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)



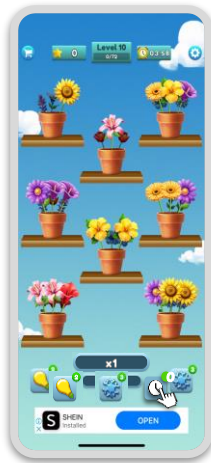
- 日本と東南アジアにおいて、既存の契約パブリッシャーとの取引増加に注力
- 一部小規模な取引先が減少したためパブリッシャー数は微減で推移（収益インパクトは限定的な先のためパブリッシャー当たり売上収益は増加）

グローバルでアプリパブリッシャーの支援強化加え、自社開発アプリ事業も本格展開

支援事例：大手ゲームデベロッパーVGames社

VGAMES

- 対象国：ベトナム
- クライアント：ゲームアプリデベロッパー
- 支援内容：カジュアルゲームにおけるARPDau⁽¹⁾の改善を目的にユーザーデータ分析・ゲーム内広告設計による収益化・モニタリングの統合支援
- 支援結果：3ヶ月でARPDau 41%向上、広告収益の大幅改善



新規事業：自社ゲームアプリ開発事業

- AnyManagerの持つ分析機能、ユーザー獲得及び収益化ソリューションを活かし、ハイパーカジュアルゲームをグローバルに展開
- 2024年10月末時点で自社開発タイトルは累計530万ダウンロード。パブリッシャー事業の収益拡大に貢献すると同時に顧客支援ノウハウも強化
- 10億ダウンロードを実現したゲームアプリ開発の実績を持つ村上雅哉氏をアドバイザーに招聘

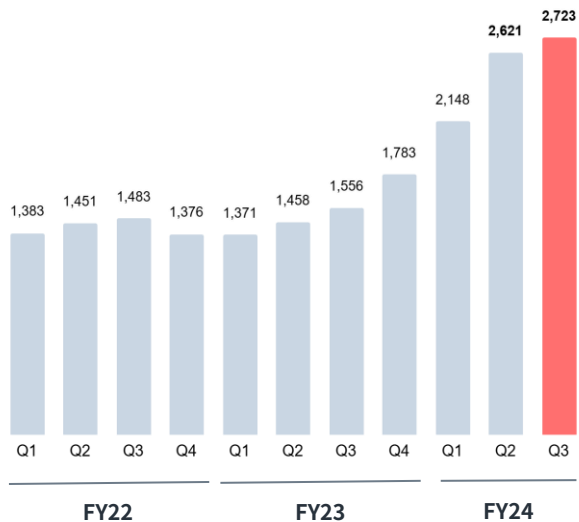


Ragdoll Bike

Boundman
AdventureFlip Beat:
Ragdoll
Shooter

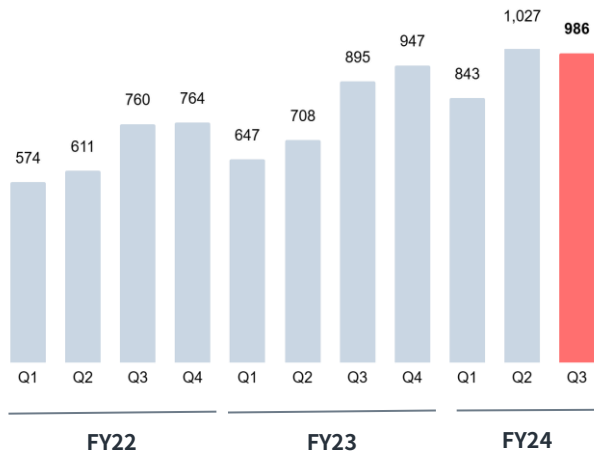
KPI推移：クリエイター向けプラットフォーム「AnyCreator」 契約数

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順調に増加
- クリエイター当たり売上高は四半期毎の季節性による変動傾向はあるものの、前年同期比で堅調な推移

クリエイター支援事例

- **対象国：**日本
- **クライアント：**子供から絶大な人気を集めるYouTubeで167万人のチャンネル登録者を持つクリエイター&アーティスト「竹下☆ばらだいす」
- **支援内容：**当社所属；オリジナル楽曲・ミュージックビデオの制作、ツアースポンサーシップの獲得、オリジナルグッズなど多角的に事業展開
- **直近の活動：**2024年7月～9月に全国19都市にてライブツアー（計26公演）を開催し、合計3.2万人以上の観客を動員



- **対象国：**インドネシア
- **クライアント：**インドネシアに関するポジティブなニュースや情報を発信するチャンネルYouTubeチャンネル「Good News From Indonesia」
- **支援内容：**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等
- **直近の活動：**フォロワー数が増加し、YouTube「シルバークリエイター アワード」を受賞



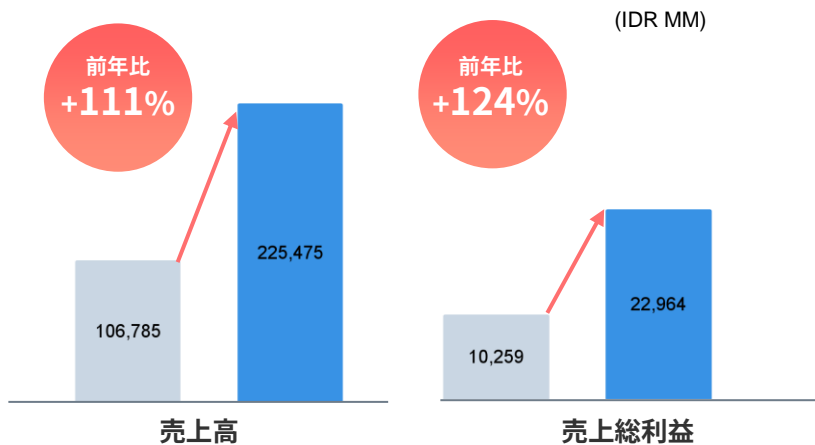
上場後実施M&AにおけるPMI実績

PT Digital Distribusi Indonesia (DDI)



- 2023年9月買収
- インドネシア EC支援事業

- M&A前 (2023年4月～9月)
- M&A後 (2024年4月～9月)

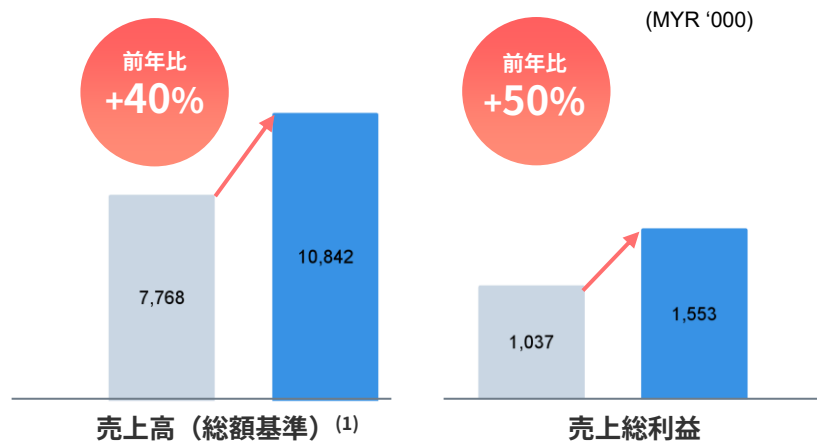


Arche Digital Sdn. Bhd.



- 2024年5月買収
- マレーシア EC支援事業

- M&A前 (2023年4月～9月)
- M&A後 (2024年4月～9月)



上場後実施M&AにおけるPMI施策

上場以降に買収した2社についても、過去実施M&Aにて蓄積された事業統合のノウハウを活かし、シナジーを発揮した力強い成長を実現しております。

売上向上施策

- **クロスボーダーEC支援の獲得**

国外から東南アジアへの事業展開を望むブランドに対するEC支援案件を獲得。マーケティング機能を有する現地AnyMindチームと協働することで一気通貫での支援を実施

- **マーケティング事業顧客へアップセル**

マーケティング支援を行うクライアント等、各国にてAnyMindが有する広範な法人ネットワークに対して、ECソリューションをアップセル

- **AnyMindソリューションを活用した収益拡大**

現地AnyMindチームが提供できるソリューションを既存EC顧客へ遡及することで収益を拡大。（ライブコマースソリューションや、AIライバーによるAnyLive、その他マーケティング等）

コスト削減及び生産性向上施策

- **テクノロジー活用とグループ間ノウハウ共有**

AnyMindのテクノロジーチームが提供するプロダクトやAI機能を活用することによる生産性の向上。グループ内で蓄積するECオペレーションノウハウ（倉庫オペレーション等）の共有によるコスト削減

- **採用を含むコーポレート機能の共有**

採用機能の共通化や人材交流によるグループ内リソースの活用による競争力強化。ファイナンスや法務機能の共通化により社内管理体制の強化

- **資金調達やグループ与信の活用**

（買収前の）東南アジア各国での高利率での借入からのグループ内貸付への移行によるコスト削減。グループの持つ金融機関ネットワークを活用したファイナンスソリューションの活用

生産性向上の取組みについて

AI活用によるビジネスモデルの進化

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モデルでの顧客支援を行っておりますが、AI活用によりソフトウェア及びオペレーションを継続的に改善しております。

BPaaSモデルによるアジアでの優位性

ソフトウェア

テクノロジーの活用によりデータ活用や生産性の向上を継続的に推進



オペレーション

オペレーション支援によりクライアントに伴走した課題解決

AI活用による継続的な進化

- AnyXにおけるAI活用した顧客レビュー分析
- 多言語に対応可能な生成AIライブコマース
- 生成AIを活用したPR投稿内容のドラフト
- AnyManagerにおけるAIを活用したショート動画生成など

- マーケティングにおけるコンテンツ案自動生成
- 投稿事前チェック / 薬事チェック支援
- 顧客・競合・市場の初期調査自動化
- 報告レポートの複数言語翻訳
- 社内ナレッジの専門ボットによるシェア、など

グローバル各拠点での生成AI活用による業務効率化を推進

AIの研究開発を担うAI Labチームを日本・インドの2拠点で設立。社内プラットフォームへのAI技術の実装を進めながら、グローバル各拠点でのAI活用による業務効率化を推進しております。

インフルエンサーマーケティング業務の効率化

業務の流れ

AIツールの活用例

ターゲット分析
キャンペーン目標の設定

市場 / ターゲット等の抽出
戦略の土台づくり

インフルエンサーの
選定・依頼

インフルエンサーリスト検索
プロフィール入力

コンテンツ制作・投稿

コンテンツ案生成
投稿下書き / 薬事チェック

効果測定・分析
レポート

レポート骨子自動生成
スライド一括翻訳

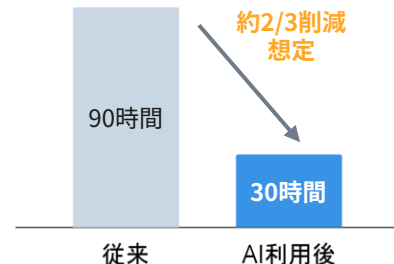
AI-Lab AnyMind 事例：AIを活用した投稿内容チェック

AIツールによる投稿内容の自動検証・結果生成を行い、マニュアル作業のみより投稿確認プロセスを大幅に削減

投稿チェック結果イメージ



一人当たり月投稿確認時間



3. 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%↑

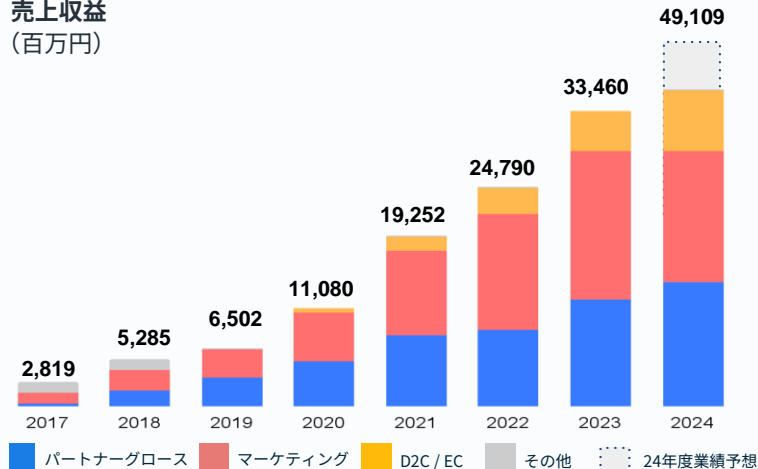
売上収益YoY成長率
(24年度Q3)

+53%↑

売上総利益YoY成長率
(24年度Q3)

+46%↑

売上収益
(百万円)



グローバル展開

海外売上比率 (2023年)

54%

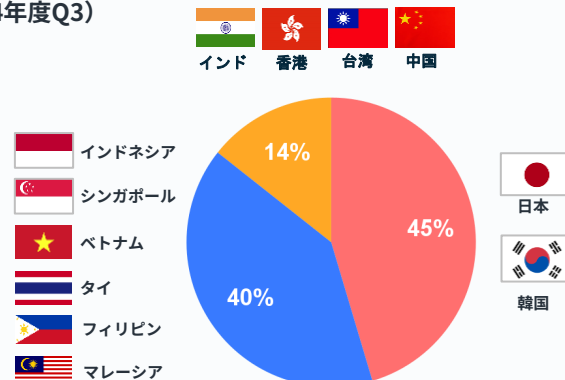
展開市場⁽¹⁾

15カ国・地域

海外拠点人員比率⁽¹⁾

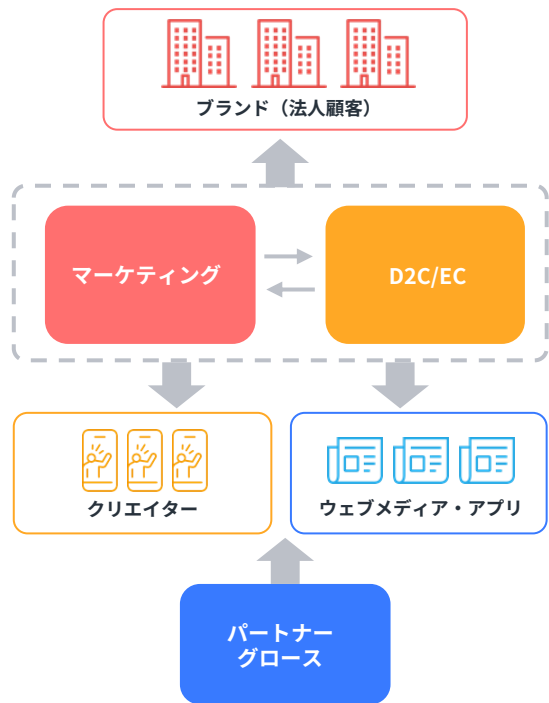
78%

地域別売上収益
(2024年度Q3)



(1) 2024年9月30日時点

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ンネル拡大を支援

アジア全域で法人顧客、パブリッシャー、クリエイター向け事業を展開

ブランドコマース（法人向けグロース支援）

マーケティング

インフルエンサーマーケティングを軸に目的に応じたマーケティングソリューションを提供

EC / D2C

法人顧客向けEC支援及びクリエイター向けD2Cブランド構築支援

パートナーグロース

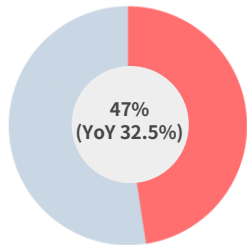
パブリッシャー向け

ウェブメディアやモバイルアプリのUX向上や収益最大化などを包括支援

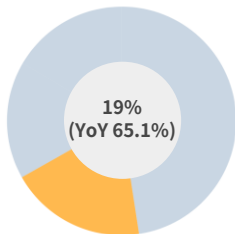
クリエイター向け

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

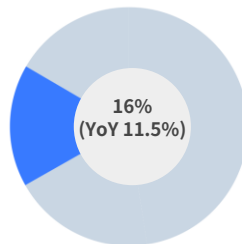
2024年12月期第3四半期売上総利益構成比及び前年比成長率



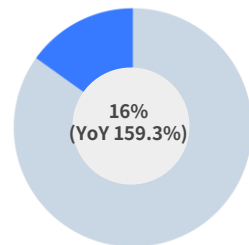
インフルエンサー デジタル・モバイル
 AnyTag™ AnyDigital™



ECデータ 生産 在庫物流
 AnyX™ AnyFactory™ AnyLogi™
 チャット EC支援 AI
 AnyChat™ AnyShop™ AnyAI™
 AnyLive™



AnyManager™



AnyCreator™

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

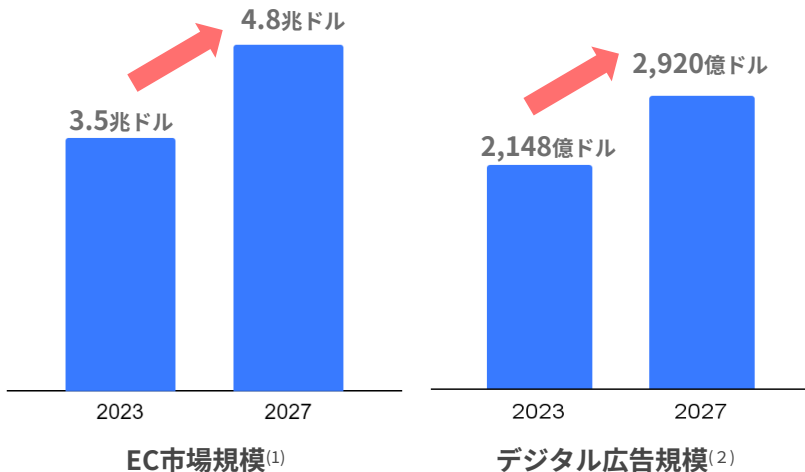
4

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

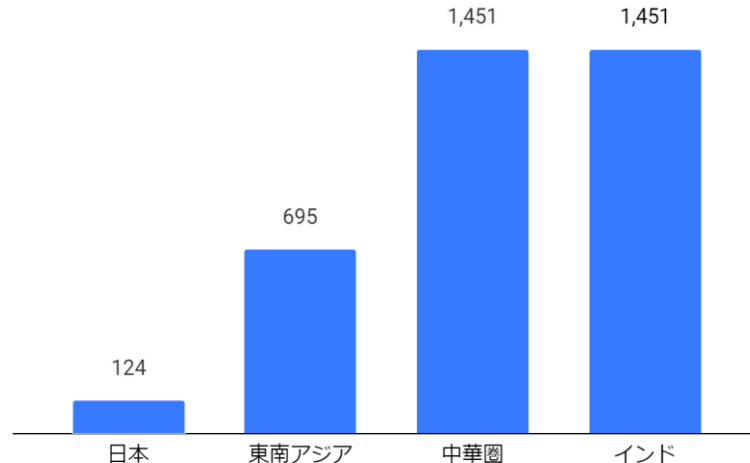
ECやデジタルマーケティング等、高成長業界において事業展開を行うだけでなく、創業以来アジアに軸足を置き37億人の巨大市場の中で継続的な成長を目指しています。

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



Takehiko Mizutani
Managing Director, Human Resources



Steven Tan
Managing Director of E-Commerce Enablement, Malaysia



Koichiro Izawa
Managing Director of Accounting & Financial Control



Takanobu Ushiyama
Managing Director of Japan



Junki Kitajima
Managing Director of Japan



Shodai Fujita
Managing Director of Japan



Akinori Kubo
Managing Director of Global E-Commerce



Aditya Aima
Managing Director of India and MENA



Siddharth Kelkar
Managing Director of India and MENA



Ted Kim
Country Manager, Korea



Lidyawati Aurelia
Country Manager, Indonesia



Wing Lee
General Manager, Taiwan



Lee Chin Chuan
Country Manager, Malaysia



Toh Yi Hui
Country Manager, Singapore

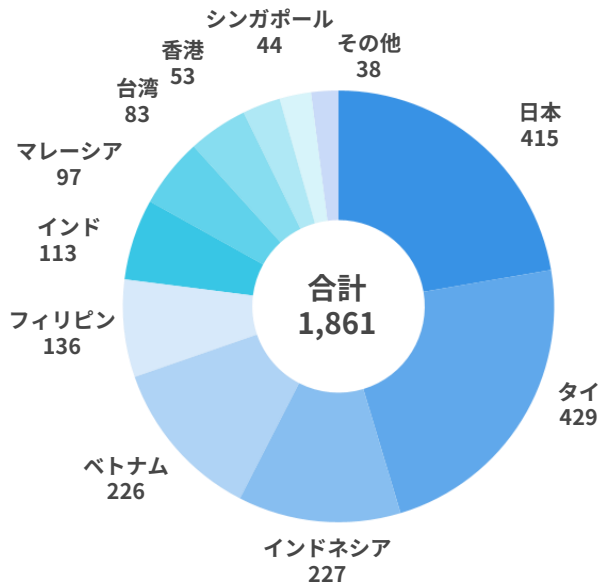


Mayi Baviera
Country Manager, Philippines

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9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⁾
- **171** EC支援法人ブランド数

パブリッシャー

- **1,767** 支援パブリッシャー数 (海外比率 59%)
- **1.0%** 月間解約率⁽²⁾

クリエイター

- **830,000+** インフルエンサー数
- **2,700+** YouTuber数 (海外比率 64%)
- **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

(3) 上記(1)以外、本頁の数値は全て2024年9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

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

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

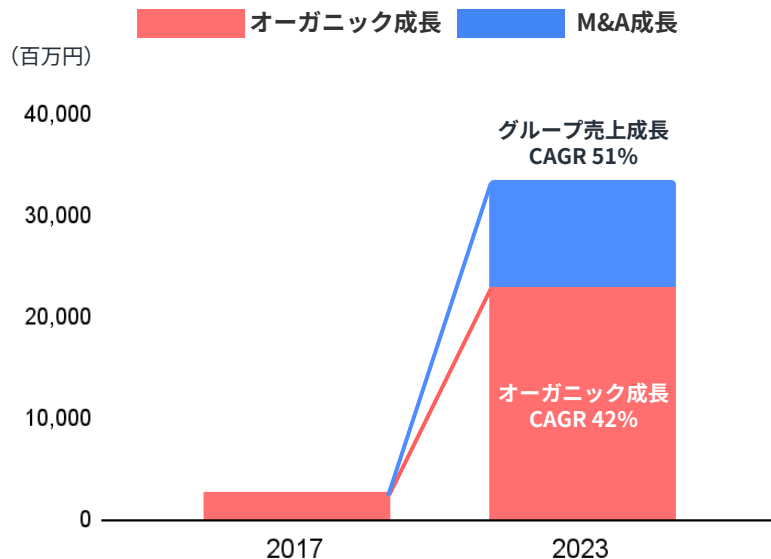
- EC領域ではBPaaSとしてテクノロジーの活用を前提としつつ業務プロセス支援を提供するモデルを推進
- SaaSソリューションの浸透のハードルが高い東南アジア市場においても、テクノロジー活用やDX改革、AI活用を推進していくために適したビジネスモデル
- 通常のアウトソーシングと比較して、システムによる自動化、データ活用によりブランド成長を最大化



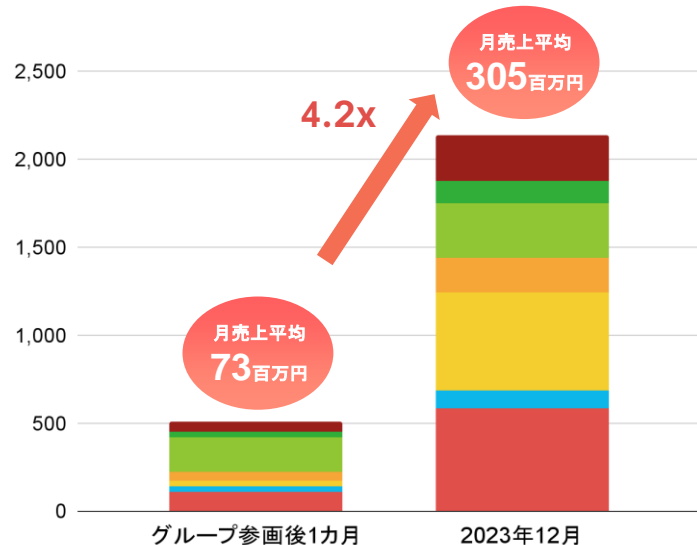
④ オーガニック成長とM&Aによる成長のトラックレコード

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

ビジネスモデル	グローバル共通のビジネスモデル				
テクノロジー	グローバル統一プロダクト開発				
ネットワーク	リージョナルネットワーク				
オペレーション	日本	タイ	インドネシア	ベトナム	マレーシア ...

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

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

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 1,861名（2024年9月末時点）

資本金 6億円（2024年9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カ国・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カ国・地域にて
広範なネットワークを保有



クリエイター

2,700+⁽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・ライブ
コマース

EC・DX化支援



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



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



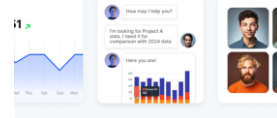
クリエイター支援



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



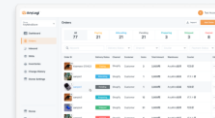
会話型コマース



生産管理



在庫物流管理



EC支援



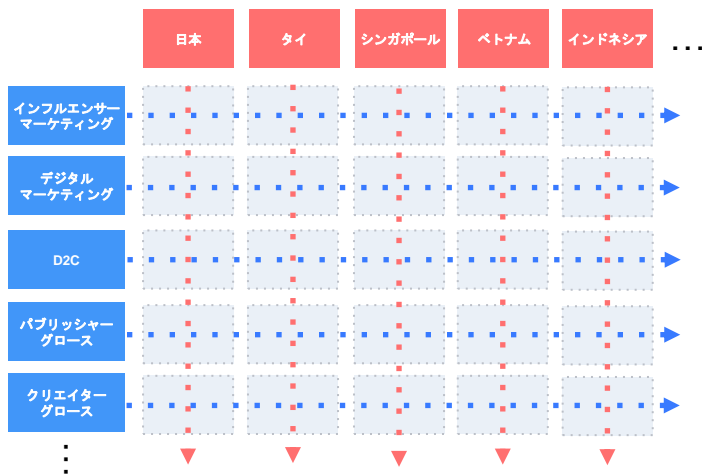
グローバル統一プロダクトとローカライゼーションの両立による他国展開



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TRIES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

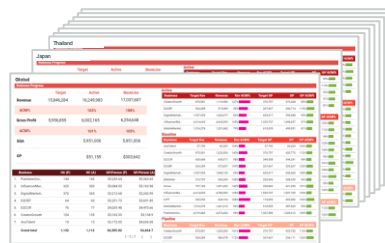
- 事業戦略
- プロダクト開発
- 各地域の課題共有



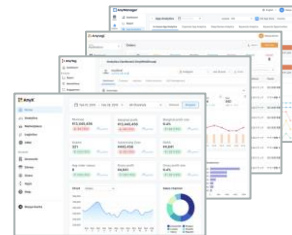
カンTRIESマネージャーミーティング

- 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



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

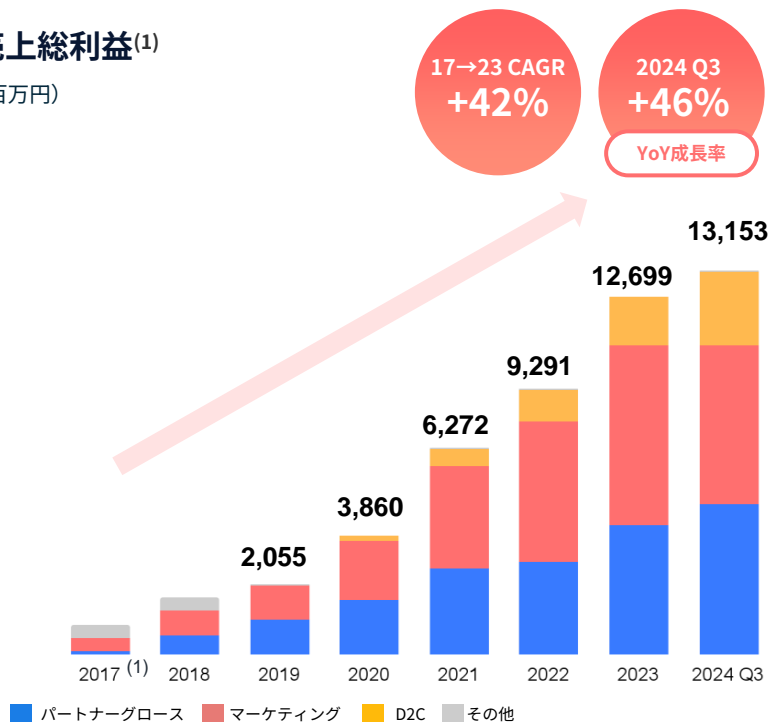


- パブリッシャー向け：収益の向上に寄与する様々な収益最適化機能とUXの改善を実現するAnyManager
- クリエイター向け：YouTube、TikTok等のプラットフォーム上での収益化支援に加え、タイアップ獲得やD2Cブランド構築、海外展開チャンネルの構築等、新たな収益構築を支援する体制

AnyMind Groupの成長の軌跡

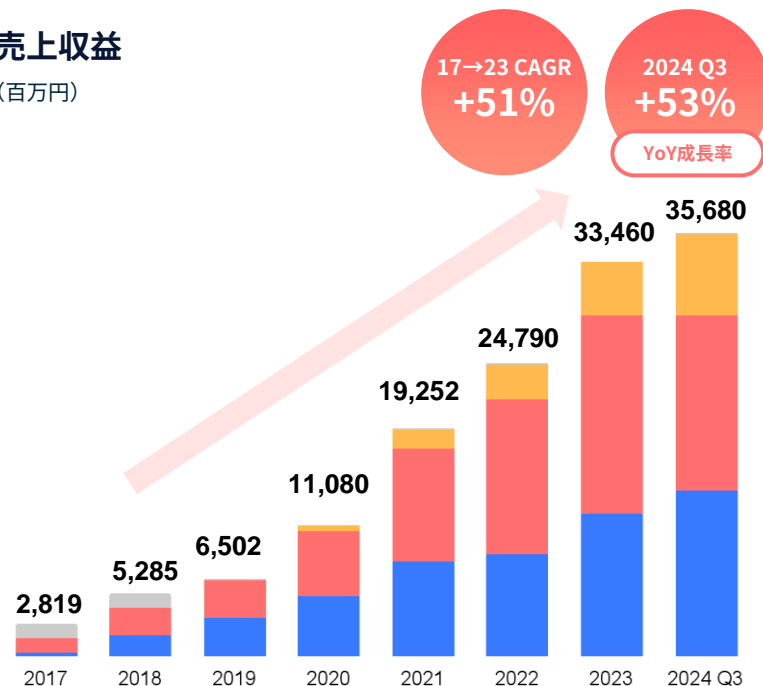
売上総利益⁽¹⁾

(百万円)



売上収益

(百万円)



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

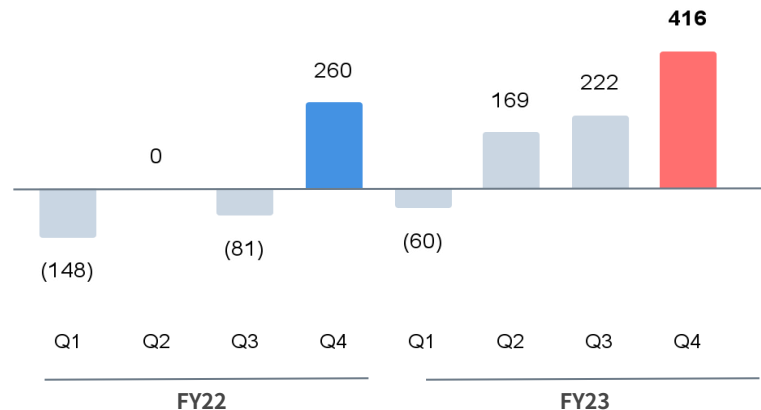
売上総利益の四半期別 & 構成比

(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)



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

(百万円)	FY2023				FY2024		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
日本・韓国	3,457	3,807	4,433	5,142	4,851	4,770	5,070
東南アジア	2,142	2,873	3,013	4,211	4,394	5,556	6,009
中華圏・インド	1,136	1,319	1,396	1,469	1,480	1,985	2,365
合計（連結消去前）	6,737	8,000	8,842	10,823	10,726	12,312	13,445
比率：日本・韓国	51.3%	47.6%	50.1%	47.5%	45.2%	38.7%	37.7%
比率：東南アジア	31.8%	35.9%	34.1%	38.9%	41.0%	45.1%	44.7%
比率：中華圏・インド	16.9%	16.5%	15.8%	13.6%	13.8%	16.1%	17.6%

売上総利益

(百万円)	FY2023				FY2024		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
日本・韓国	1,376	1,605	1,899	2,202	2,064	2,112	2,173
東南アジア	755	964	954	1,255	1,320	1,743	1,927
中華圏・インド	342	453	464	536	490	649	688
合計（連結消去前）	2,474	3,023	3,319	3,994	3,875	4,505	4,789
比率：日本・韓国	55.6%	53.1%	57.2%	55.1%	53.3%	46.9%	45.4%
比率：東南アジア	30.5%	31.9%	28.7%	31.4%	34.1%	38.7%	40.2%
比率：中華圏・インド	13.8%	15.0%	14.0%	13.4%	12.6%	14.4%	14.4%

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

(百万円)	FY2023				FY2024		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
日本・韓国	488	568	655	804	765	675	652
東南アジア	160	216	196	180	395	734	617
中華圏・インド	115	134	137	170	141	243	327
合計（連結消去前）	764	919	989	1,155	1,303	1,653	1,597

地域別売上総利益比率推移

	FY2023				FY2024		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
比率：日本・韓国	63.9%	61.8%	66.2%	69.6%	58.7%	40.8%	40.8%
比率：東南アジア	20.9%	23.5%	19.8%	15.6%	30.3%	44.4%	38.6%
比率：中華圏・インド	15.1%	14.6%	13.9%	14.7%	10.8%	14.7%	20.5%

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 Q3
流動資産	9,179	14,642	17,890	23,845
現金及び現金同等物	3,471	6,141	6,266	9,785
営業債権及びその他債権	3,955	5,387	7,499	8,192
その他流動資産	1,752	3,114	4,124	5,867
非流動資産	4,223	4,179	5,365	7,089
有形固定資産	258	287	516	544
のれん	1,654	1,729	2,495	2,705
その他非流動資産	2,310	2,162	2,352	3,837
資産合計	13,402	18,822	23,255	30,935
流動負債	5,020	6,503	8,836	12,459
営業債務及びその他債務	3,771	5,112	7,137	8,978
その他流動負債	1,249	1,391	1,699	3,481
非流動負債	1,162	802	814	3,588
資本合計	7,219	11,515	13,604	14,886
親会社の所有者に帰属する持分	7,130	11,425	13,511	14,766
負債及び資本合計	13,402	18,822	23,255	30,935

連結/IFRS (百万円)	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024 Q3
営業活動によるキャッシュフロー	(252)	(702)	1,028	1,778
投資活動によるキャッシュフロー	(118)	(102)	(1,261)	(464)
財務活動によるキャッシュフロー	(741)	3,324	204	2,297
現金及び現金同等物の換算差額	279	150	154	(93)
現金及び現金同等物期末残高	3,471	6,141	6,266	9,785

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	Q3
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	13,149
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	8,357
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	4,792
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%	36.4%
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	4,064
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%	30.9%
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	2,274
減価償却費	177	184	198	205	216	220	225	230	235	262	275	287	314	345	347
IT関連費用	113	121	132	159	171	211	233	244	206	227	242	287	318	342	375
その他販管費	246	354	396	512	462	463	517	608	587	685	773	875	930	1,034	1,065
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	22
その他の収益	6	12	14	11	11	16	12	14	23	9	9	23	21	13	6
その他費用	0	8	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	4
営業利益	8	(98)	(105)	(18)	(148)	0	(81)	260	(60)	169	222	416	356	615	708
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%	5.4%
税引前利益	(568)	(130)	59	100	(17)	214	(77)	206	(75)	224	171	307	321	583	545
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	378
調整後EBITDA	186	86	95	186	68	222	217	497	180	438	503	735	672	968	1,075

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。