



2024年12月期

# 第4四半期及び通期 決算説明資料

AnyMind Group 株式会社  
証券コード：5027  
2025年2月14日

# エグゼクティブ・サマリー：2024年12月期第4四半期及び通期ハイライト

	売上収益	売上総利益	営業利益	調整後EBITDA
第4四半期業績	150億円 前年同期比 +42%	56億円 前年同期比 +41%	877百万円 前年同期比 +111%	12億円 前年同期比 +71%
通期業績	507億円 前年同期比 +52%	187億円 前年同期比 +48%	25億円 前年同期比 +242%	39億円 前年同期比 +114%

第4四半期事業別ハイライト	マーケティング	D2C / EC	パートナーグロース
	売上収益 前年同期比 +27%	売上収益 前年同期比 +62%	売上収益 前年同期比 +54%
	売上総利益 前年同期比 +34%	売上総利益 前年同期比 +34%	売上総利益 前年同期比 +58%
	全地域においてインフルエンサーマーケティング「AnyTag」が高成長	法人向けEC支援についてアジア展開顧客の増加により順調に伸長	クリエイターグロース「AnyCreator」にて新規クリエイターの継続獲得による成長

# エグゼクティブ・サマリー：2024年12月期の総括と今後の見通し

## 2024年12月期の総括

- 2024年は持続的な高収益成長を実現し、過去最高の収益を達成
- 全事業における売上総利益は30%以上の成長。全地域でインフルエンサーマーケティングが成長を牽引し、東南アジアを中心に法人向けEC事業、クリエイター向け支援事業の拡大により高成長を実現
- AnyLive、AnyAIの立ち上げと各種プラットフォームのアップデートにより継続的な顧客ソリューション拡大。オーガニックとM&Aの両軸での成長の戦略を推進し、M&A1件（Arche社）を実施

## 中期目標と成長戦略

- 中期目標を新たに発表: 2027年に売上収益1,050億円、売上総利益385億円（2024→2027 CAGR約27%）を目標とし、営業利益率の継続的な改善を図る
- 法人顧客向けの事業（EC支援及びマーケティング）が成長を牽引する見込み
- 「アジア全域での法人支援体制の強化」「ローカルネットワークの拡大」「AI活用の強化」の3つを重点戦略とする

## 2025年12月期連結業績予想

- 売上収益647億円（前期比+28%）、売上総利益237億円（前期比+27%）、営業収益35億円（前期比+37%）

## コーポレートアクション他

- 日本において法人向けeギフトソリューションを提供するAnyReach社の完全子会社化を決議
- 将来的なM&Aでの活用と資本効率向上のため、初の自己株式取得を決議

## CONTENTS

**01** | **2024年12月期第4四半期及び通期業績**

**02** | **事業別の状況**

**03** | **今後の成長戦略と業績見通し**

**04** | **カンパニーハイライト**

**05** | **Appendix**



01

---

# 2024年12月期第4四半期及び通期業績



## 2024年12月期通期 連結業績サマリー

2024年12月期通期売上収益及び売上総利益は前期比48%以上増加、営業利益及び当期利益は前期比240%以上増加と大きな収益性向上を達成し、11月14日に上方修正した業績予想を上回る着地となりました。

(百万円)	実績				2024年通期 業績予想
	2023年通期	2024年通期	前期比	修正業績予想 達成率	2024年11月14日 修正発表
売上収益	33,460	50,713	+51.6%	103.3%	49,109
売上総利益	12,699	18,756	+47.7%	102.5%	18,299
営業利益	747	2,558	+242.2%	106.6%	2,400
親会社の所有者に 帰属する当期利益	559	2,335	+317.5%	147.8%	1,580
調整後EBITDA <sup>(1)</sup>	1,858	3,974	+113.9%	—	—

(1) 調整後EBITDAは営業利益+減価償却費+株式報酬費用

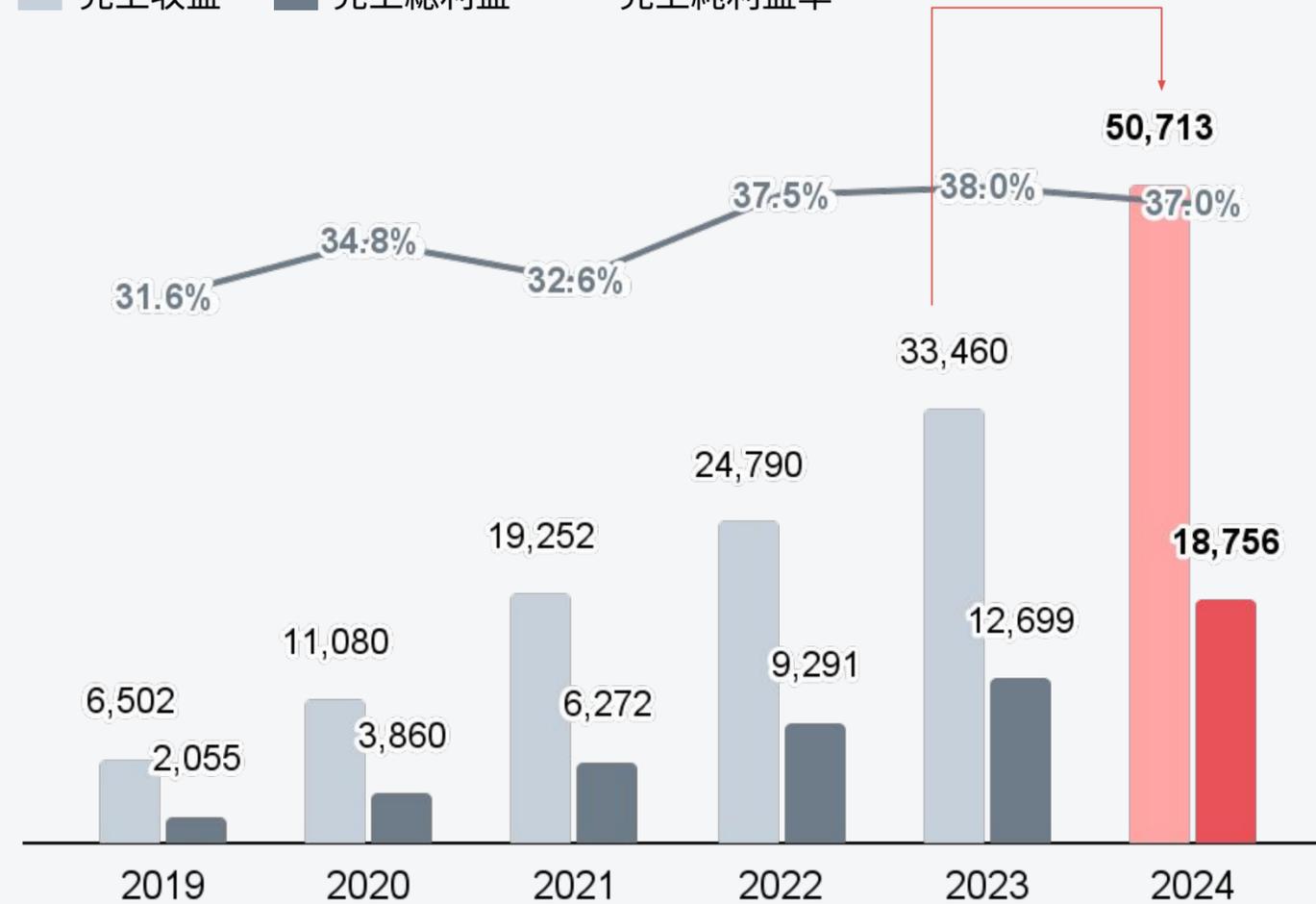
# 通期業績推移：創業からの8期連続増収と収益改善

2024年度通期の売上収益は前年比+52%、売上総利益は前年比+48%と堅調な成長を継続しております。連結営業利益は25.6億円、営業利益率5.0%と前年同期比で大幅に改善しております。

## 売上収益 & 売上総利益

(百万円)

■ 売上収益 ■ 売上総利益 — 売上純利益率



2024  
売上収益  
前年比  
**+52%**

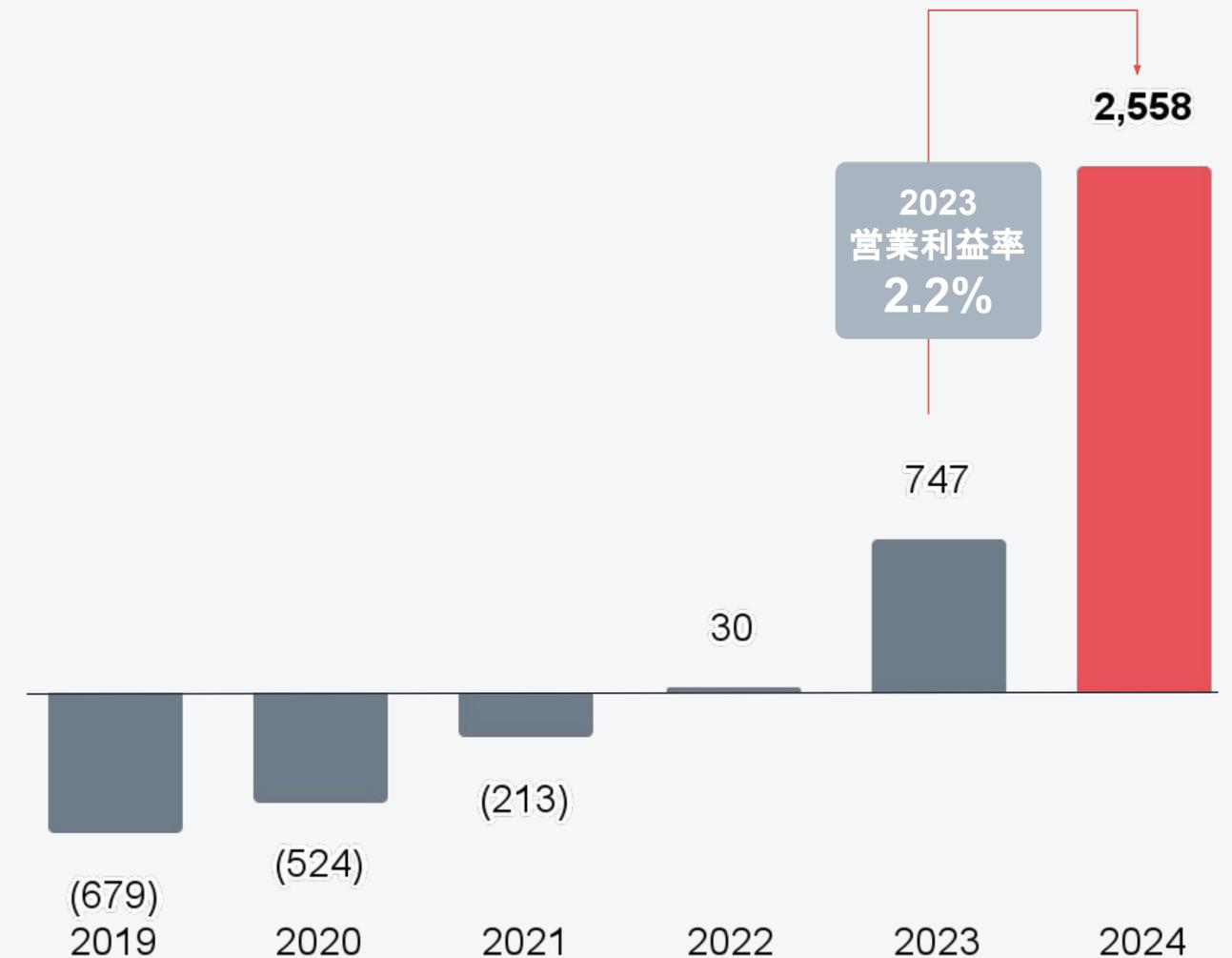
2024  
売上総利益  
前年比  
**+48%**

## 営業利益

(百万円)

2024  
営業利益  
前年比  
**+242%**

2024  
営業利益率  
**5.0%**

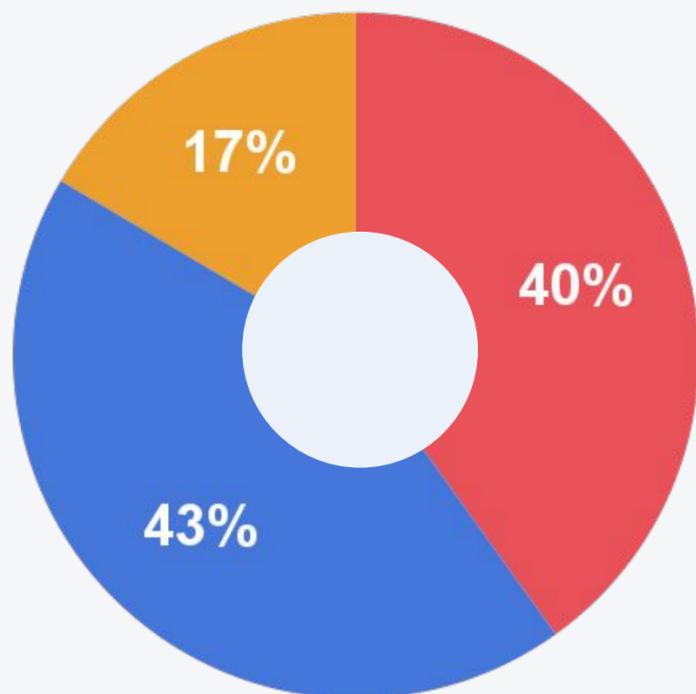


## アジアを軸に分散した収益基盤

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

### 地域別比率：売上収益<sup>(1)</sup>

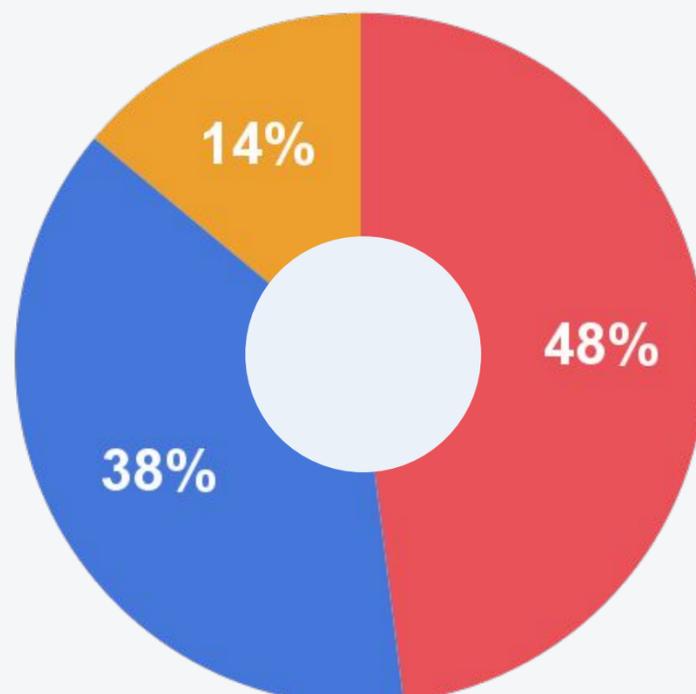
(2024年度)



● 日本・韓国 ● 東南アジア ● 中華圏・インド

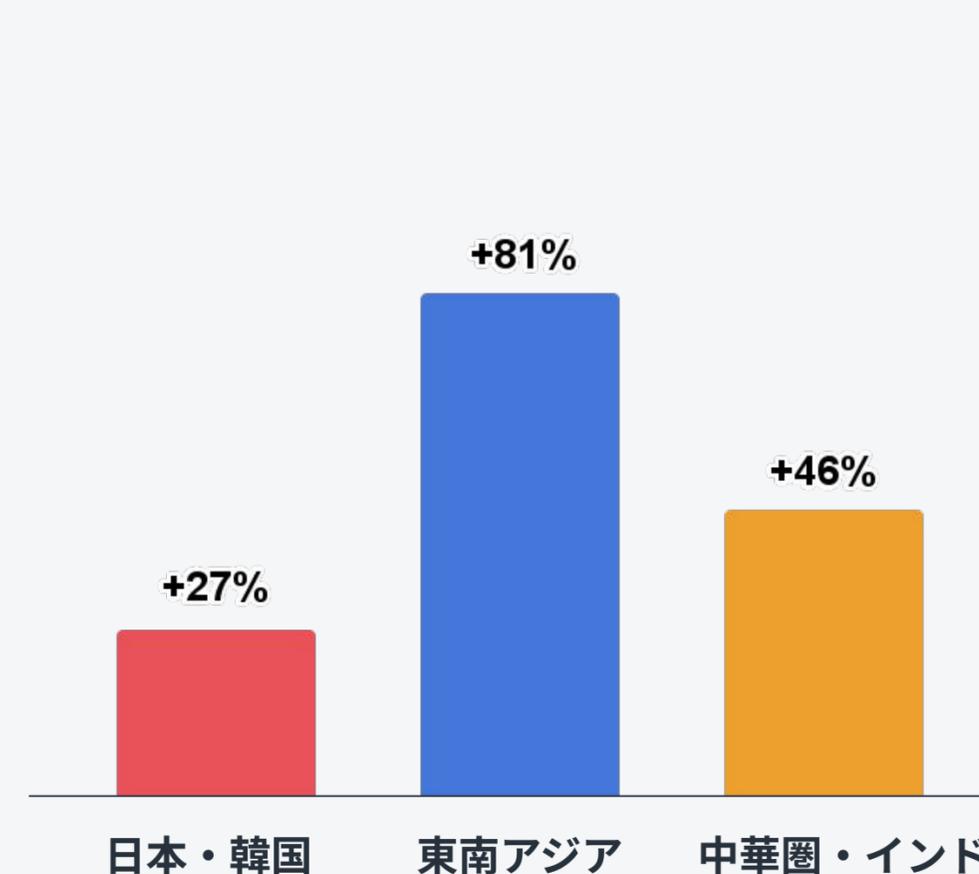
### 地域別比率：売上総利益<sup>(1)</sup>

(2024年度)



### 地域別売上総利益前年比成長率<sup>(1)</sup>

(2024年度)



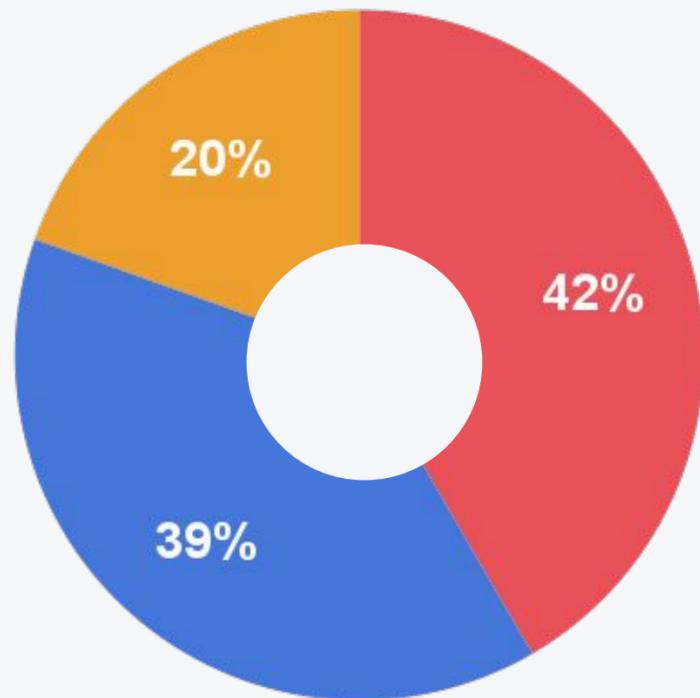
(1) パートナークロス事業のクリエイター向けソリューションでは、管理会計ベースの数字を組み込み、実態により近い内容で計算しております。それ以外の事業については、全て地域別収益を財務会計数字ベースとし、子会社の所在地における内部取引消去前の数字を開示しております。管理会計ベースとなる範囲の説明及び同基準で計算した過去の数値についてはAppendixをご参照ください

## 多角的な収益基盤と全事業で成長トレンドを継続

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

### 事業別比率：売上収益

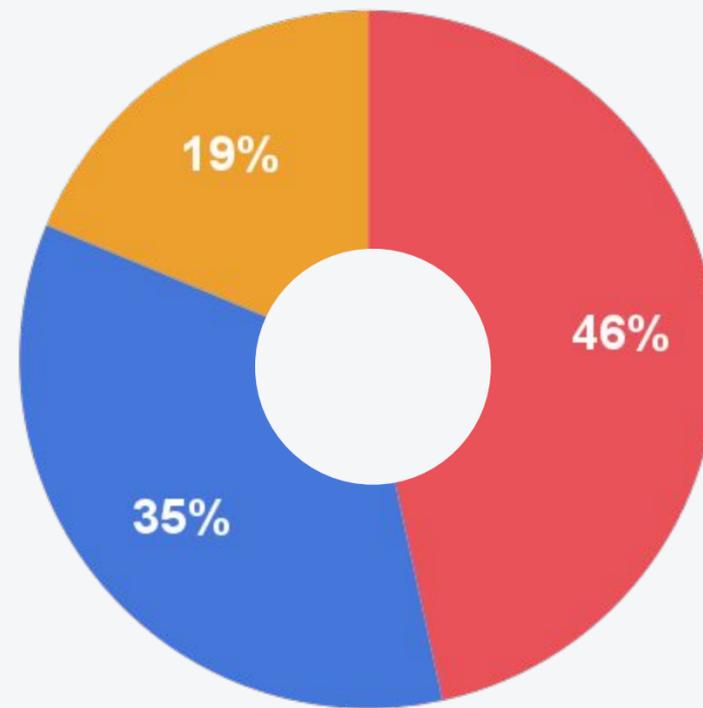
(2024年度)



● マーケティング ● パートナーグロース ● D2C/EC

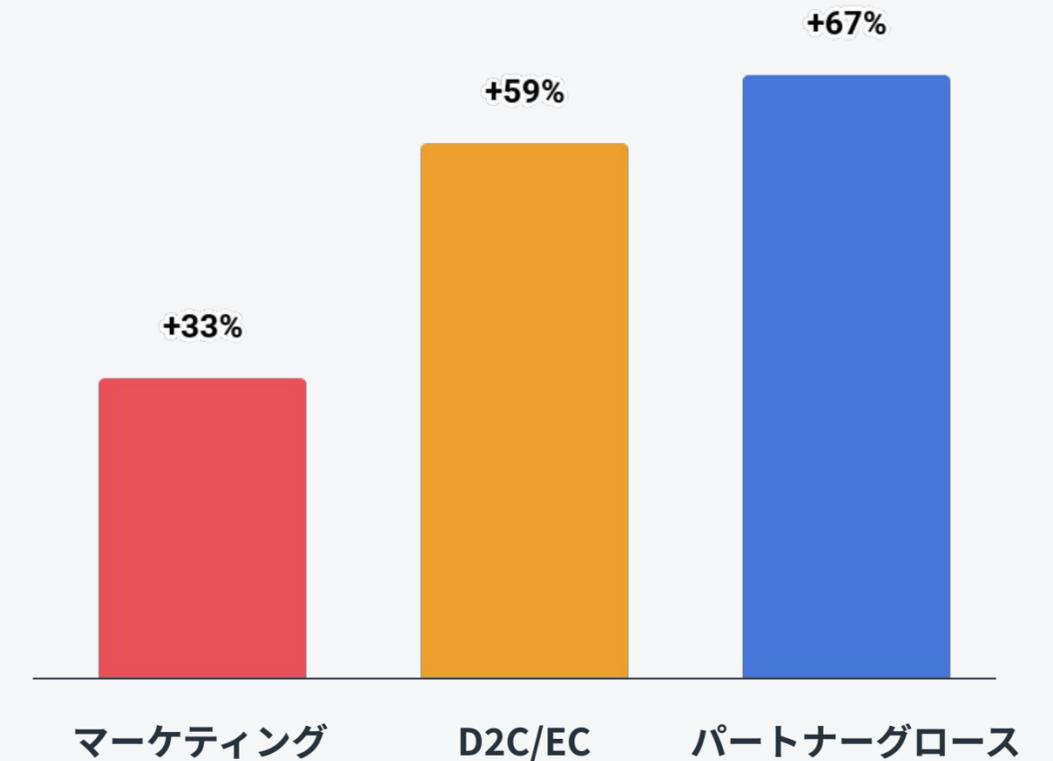
### 事業別比率：売上総利益

(2024年度)



### 事業別売上総利益前年比成長率

(2024年度)

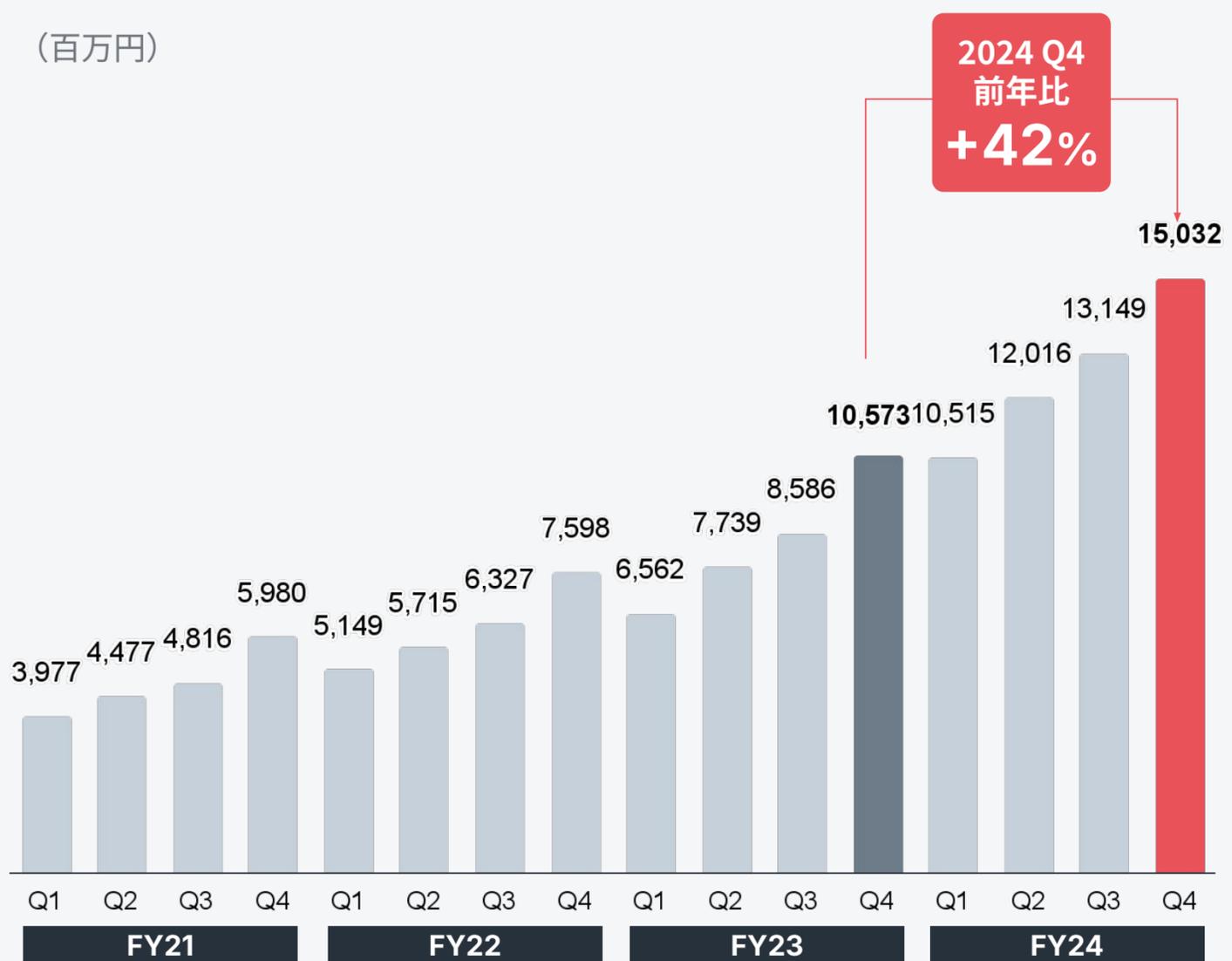


# 四半期売上収益と売上総利益の推移

2024年度第4四半期の売上収益は前年同期比+42%、売上総利益は前年同期比+41%と好調に推移しております。

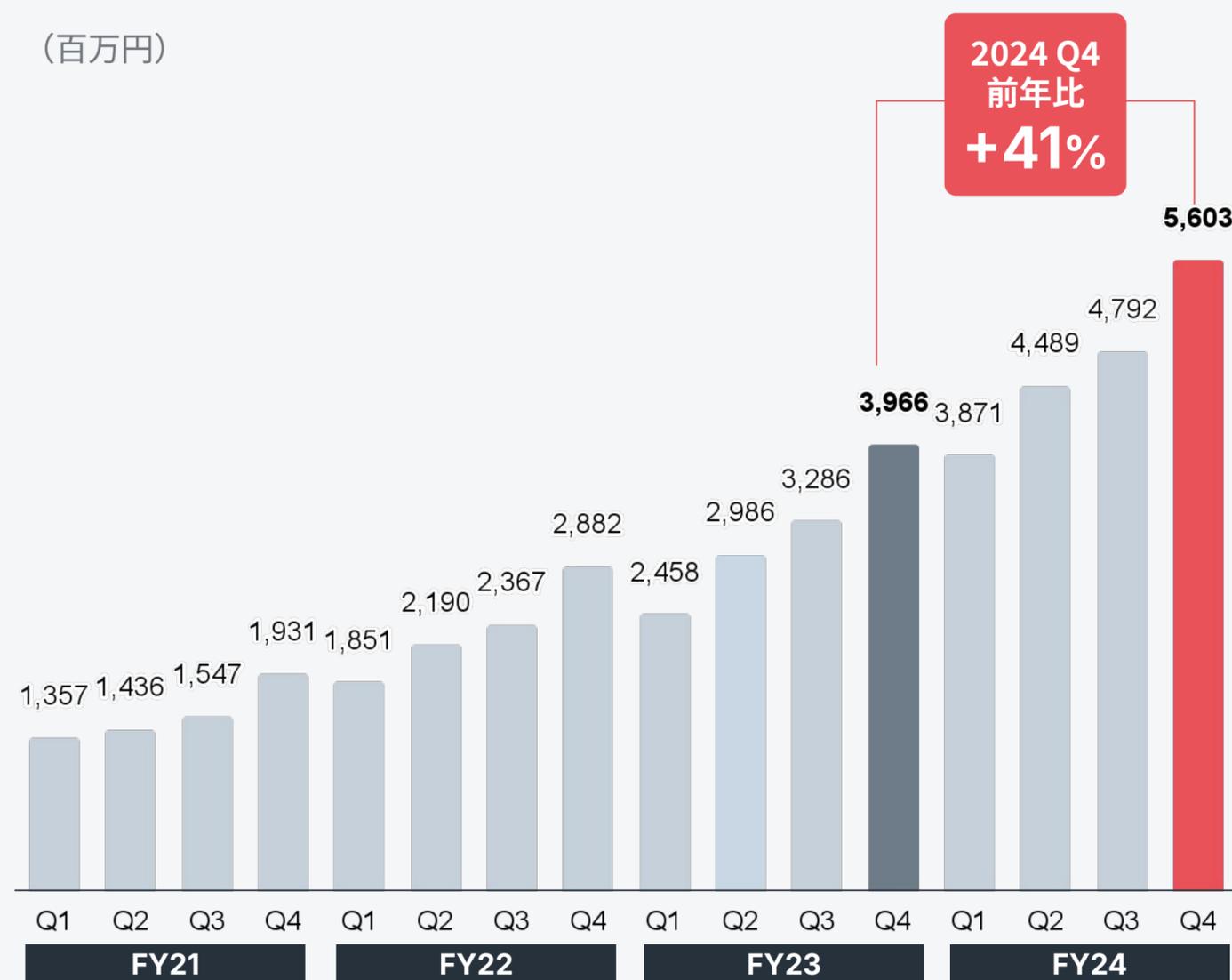
## 売上収益

(百万円)



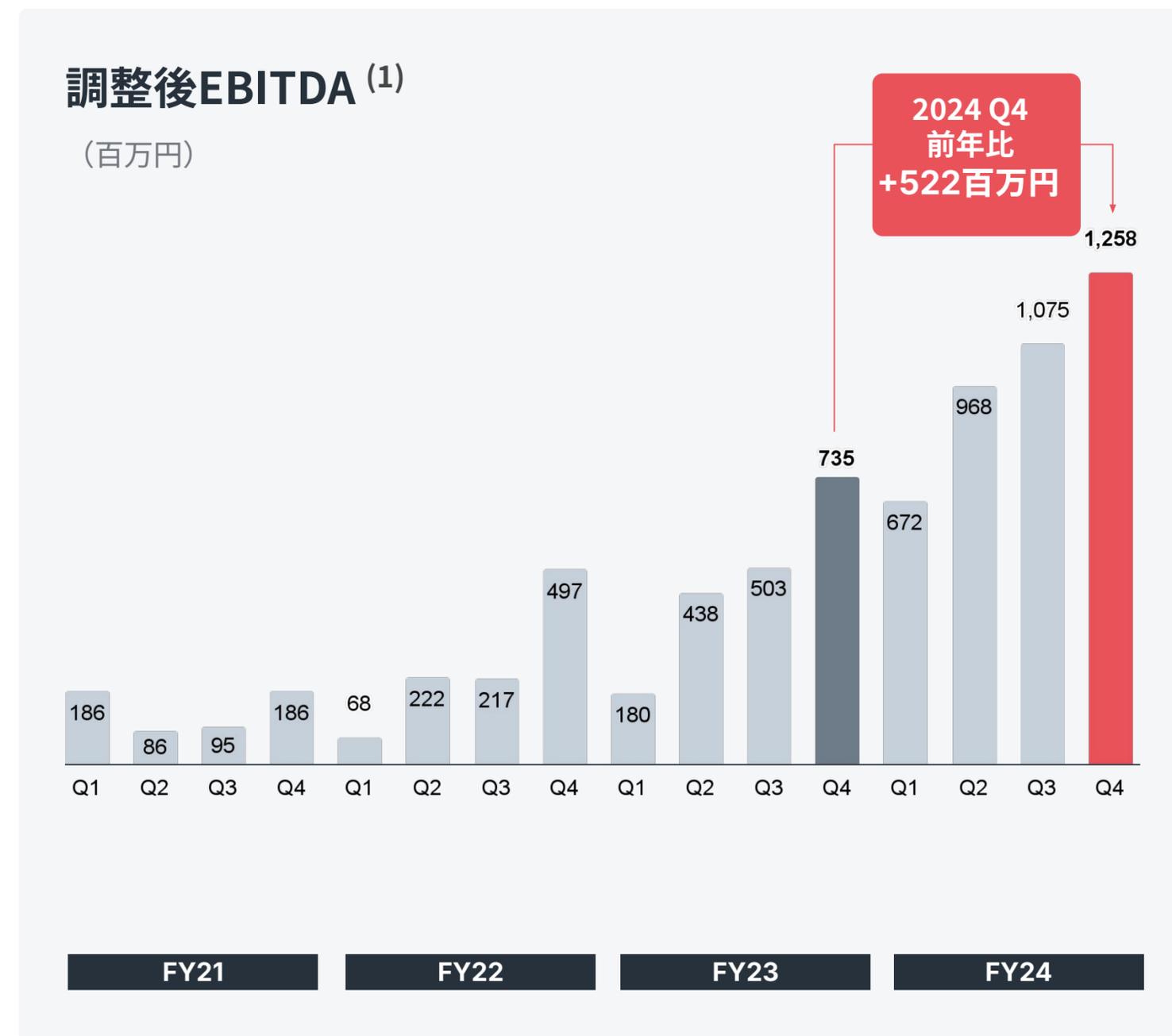
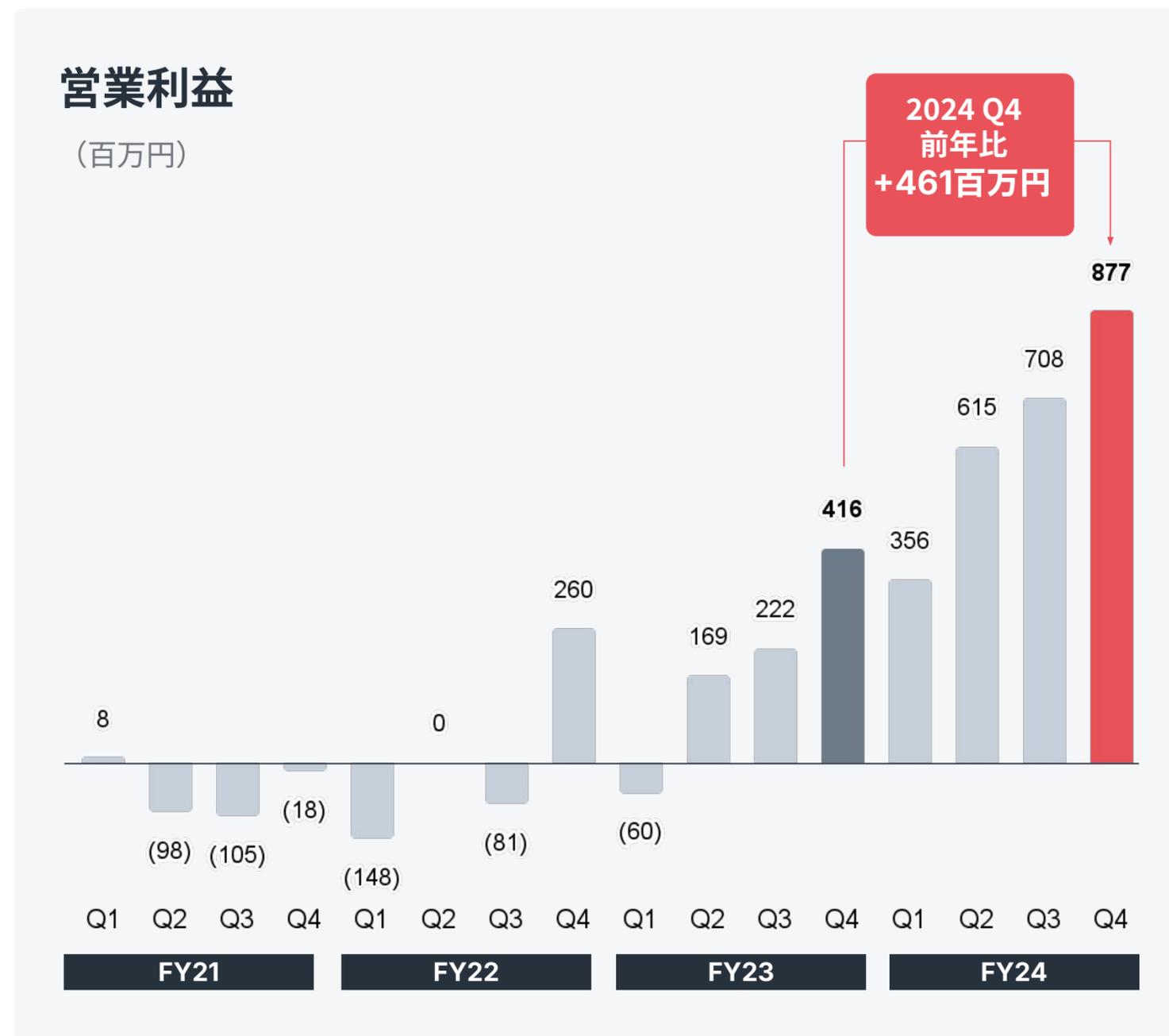
## 売上総利益

(百万円)



## 四半期営業利益と調整後EBITDAの推移

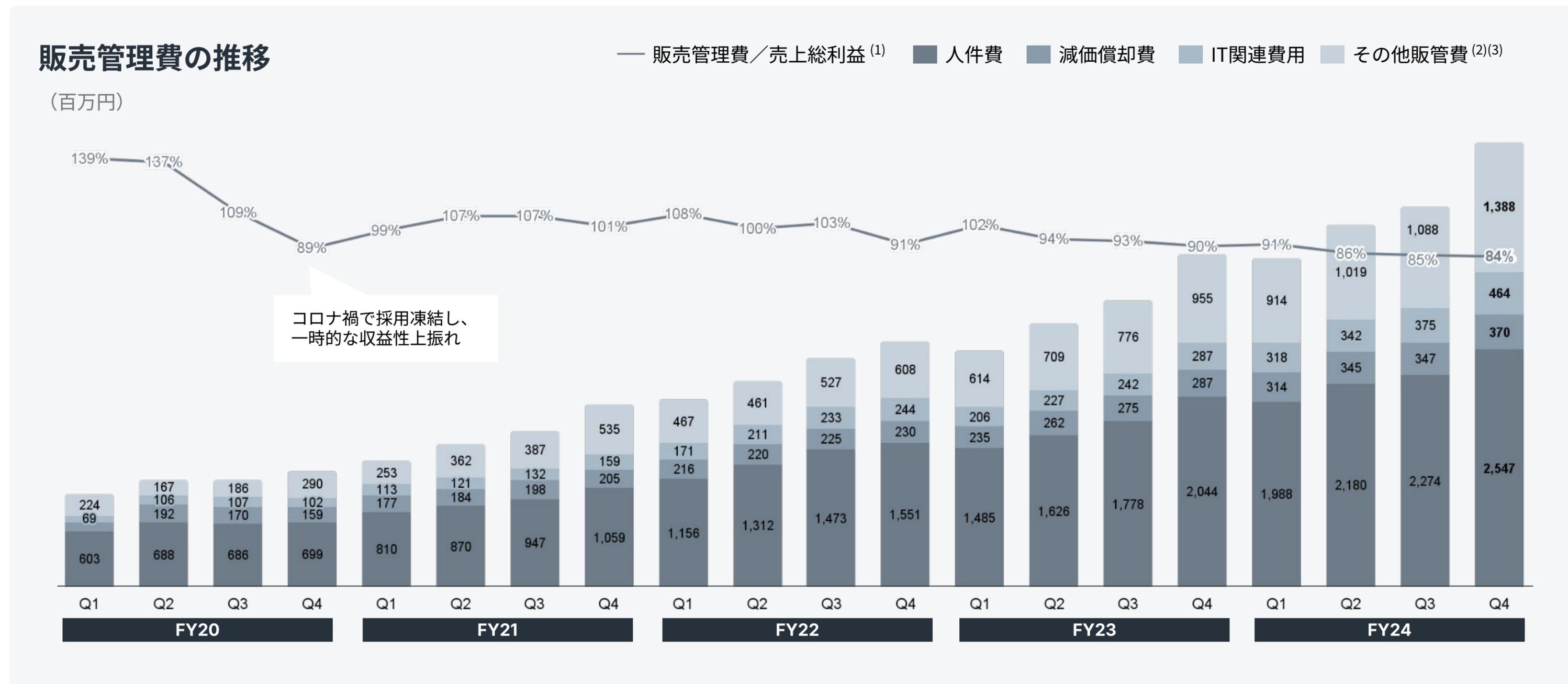
2024年度第4四半期の営業利益は877百万円で、売上総利益の堅調な成長及び販管費率の低下により前年同期比461百万円増益し、調整後EBITDAは1,258百万円で、前年同期比522百万円増益と着実に収益改善を実現しております。



(1) 調整後EBITDAは営業利益+減価償却費+株式報酬費用

# 安定的なコストコントロールと販管費率の低下

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



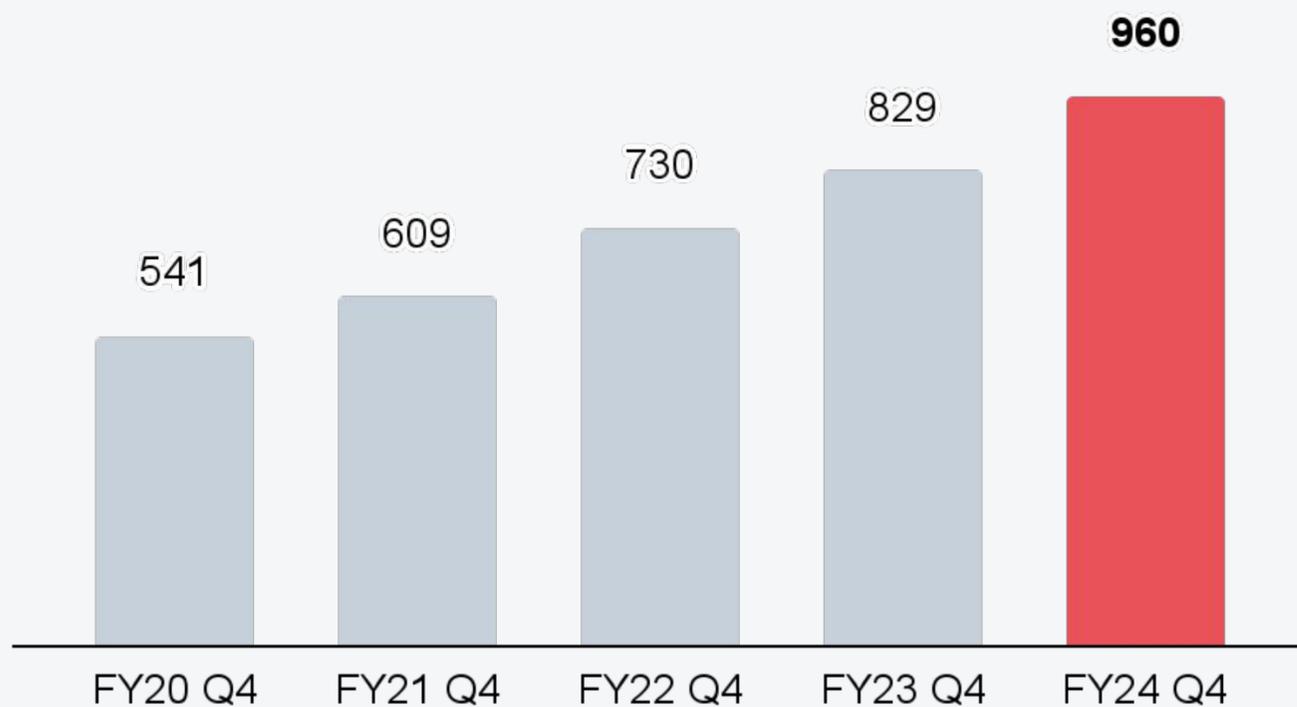
(1) 分母：売上総利益+(その他収益-その他費用) (2) その他販管費に「営業債権及びその他の債権に対する貸倒引当金」を含む (3) その他販管費に IPO 関連費用、人件費に株式報酬費用を含む

## 継続的な生産性向上と安定的な人材投資

2024年度第4四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。

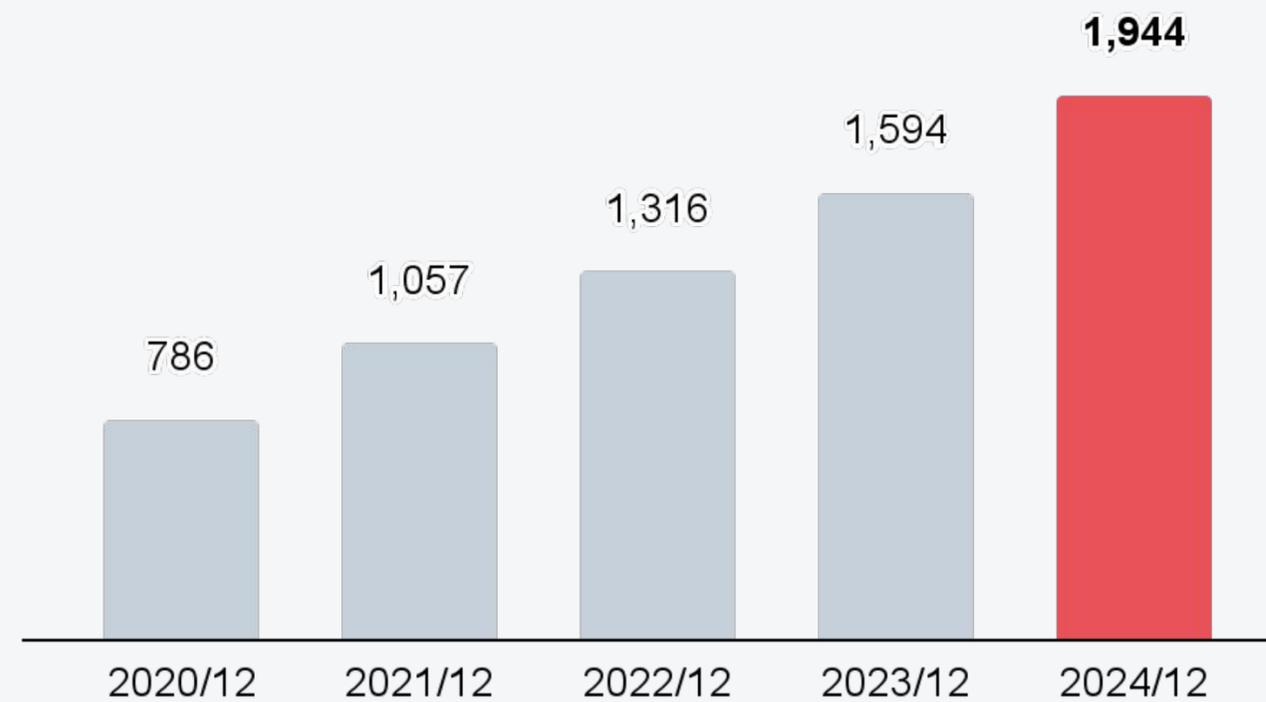
### Q4従業員当たり月間売上総利益

(千円)



### フルタイム従業員人数（常勤役員含む）

(百万円)

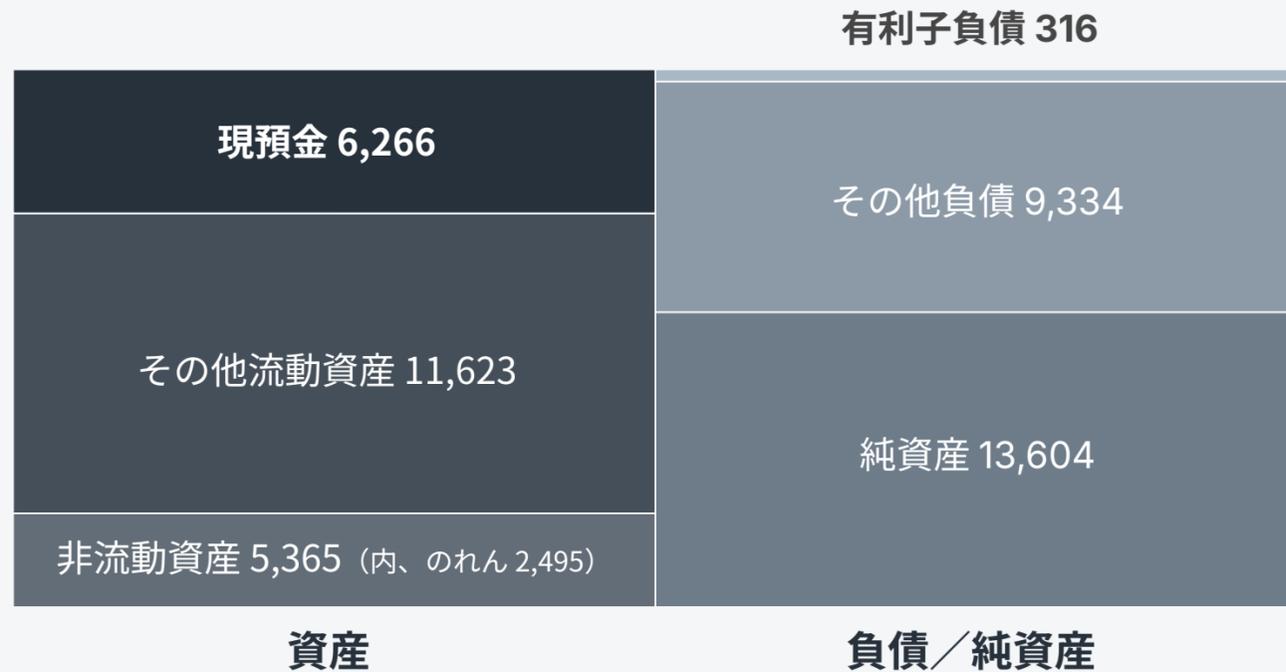


# 成長と安定性を両立させる規律ある財務マネジメント

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)



自己資本比率<sup>(1)</sup>  
**58.1%**

D/Eレシオ  
**0.02x**

のれん対純資産倍率  
**0.18x**

## 2024年12月末時点バランスシート

(百万円)



自己資本比率<sup>(1)</sup>  
**48.6%**

D/Eレシオ  
**0.20x**

のれん対純資産倍率  
**0.17x**

- ・ 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28.6億円、のれん対純資産倍率0.17xであり安全性の高い水準

(1) 親会社所有者帰属持分比率

## 2024年12月期第4四半期及び通期業績サマリー

連結/IFRS (百万円)	2024年12月期Q4					
	前期Q4実績 (2023年10月～12月)	Q4実績 (2024年10月～12月)	前年同期比 増減率	前期Q4累計実績 (2023年1月～12月)	Q4累計実績 (2024年1月～12月)	前年同期比 増減率
売上収益	10,573	15,032	+42.2%	33,460	50,713	+51.6%
マーケティング	5,020	6,350	+26.5%	16,762	21,069	+25.7%
D2C / EC	1,865	3,028	+62.3%	4,518	9,891	+118.9%
パートナーグロース	3,645	5,601	+53.6%	12,052	19,608	+62.7%
Others	41	51	+25.7%	127	144	+13.6%
売上総利益	3,966	5,603	+41.3%	12,699	18,756	+47.7%
マーケティング	1,998	2,678	+34.1%	6,515	8,678	+33.2%
D2C / EC	752	1,010	+34.4%	2,192	3,487	+59.1%
パートナーグロース	1,184	1,871	+58.0%	3,888	6,474	+66.5%
Others	32	42	+31.6%	102	115	+13.2%
売上総利益率	37.5%	37.3%	-0.2pt	38.0%	37.0%	-1pt
販売費及び一般管理費	3,495	4,755	+36.1%	11,880	16,274	+37.0%
株式報酬費用	32	10	-68.7%	50	38	-23.8%
営業利益	416	877	+110.9%	747	2,558	+242.2%
調整後EBITDA (1)	735	1,258	+71.1%	1,858	3,974	+113.9%
親会社の所有者に帰属する当期利益	387	1,240	+220.1%	559	2,335	+317.5%

(1) 調整後EBITDAは営業利益+減価償却費+株式報酬費用

02

---

## 事業別の状況

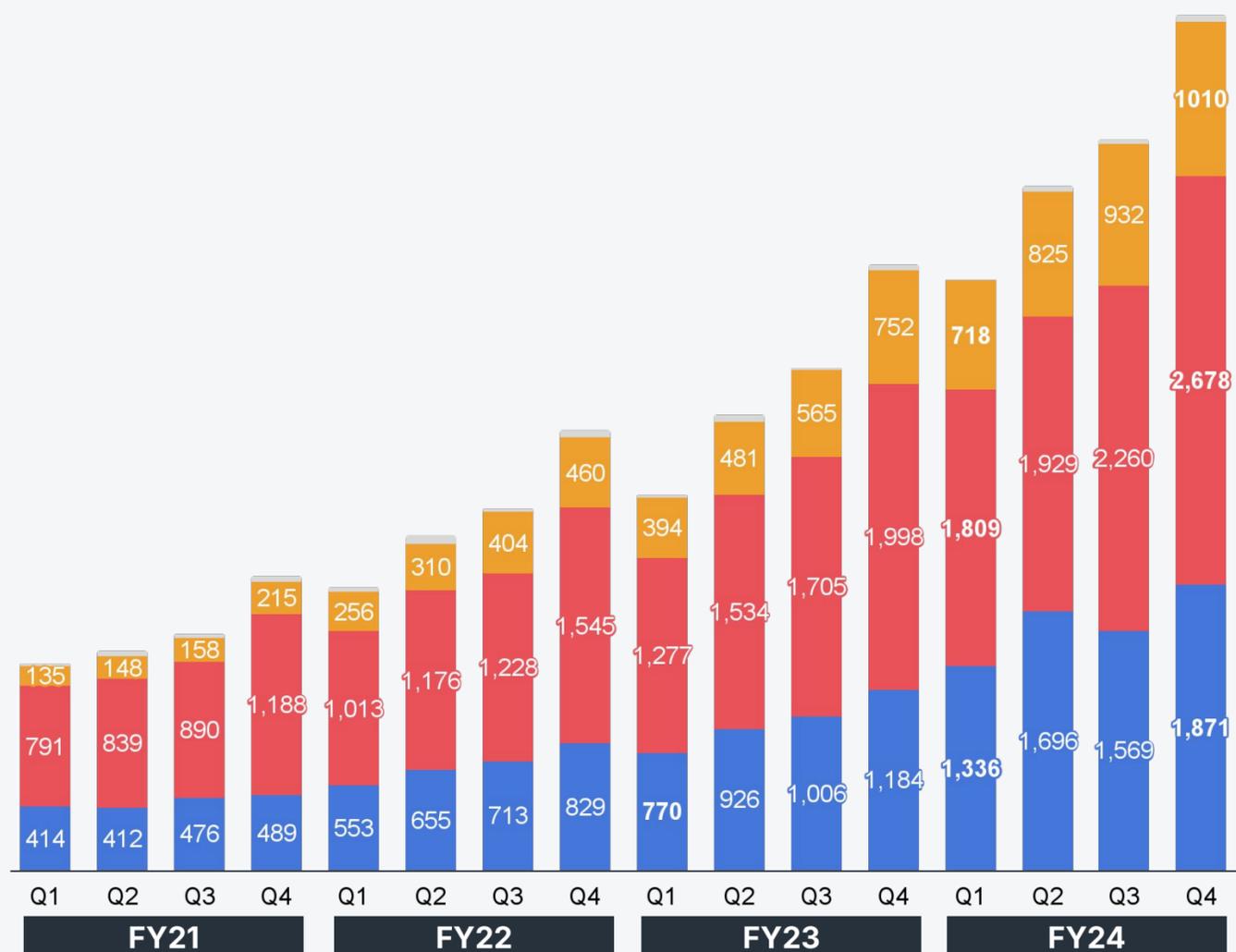


## 事業別の業績サマリー：全事業で成長トレンドを継続

第4四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+34%、D2C/EC事業にて前年比+34%、パートナーグロース事業にて前年比+58%の成長となっております。

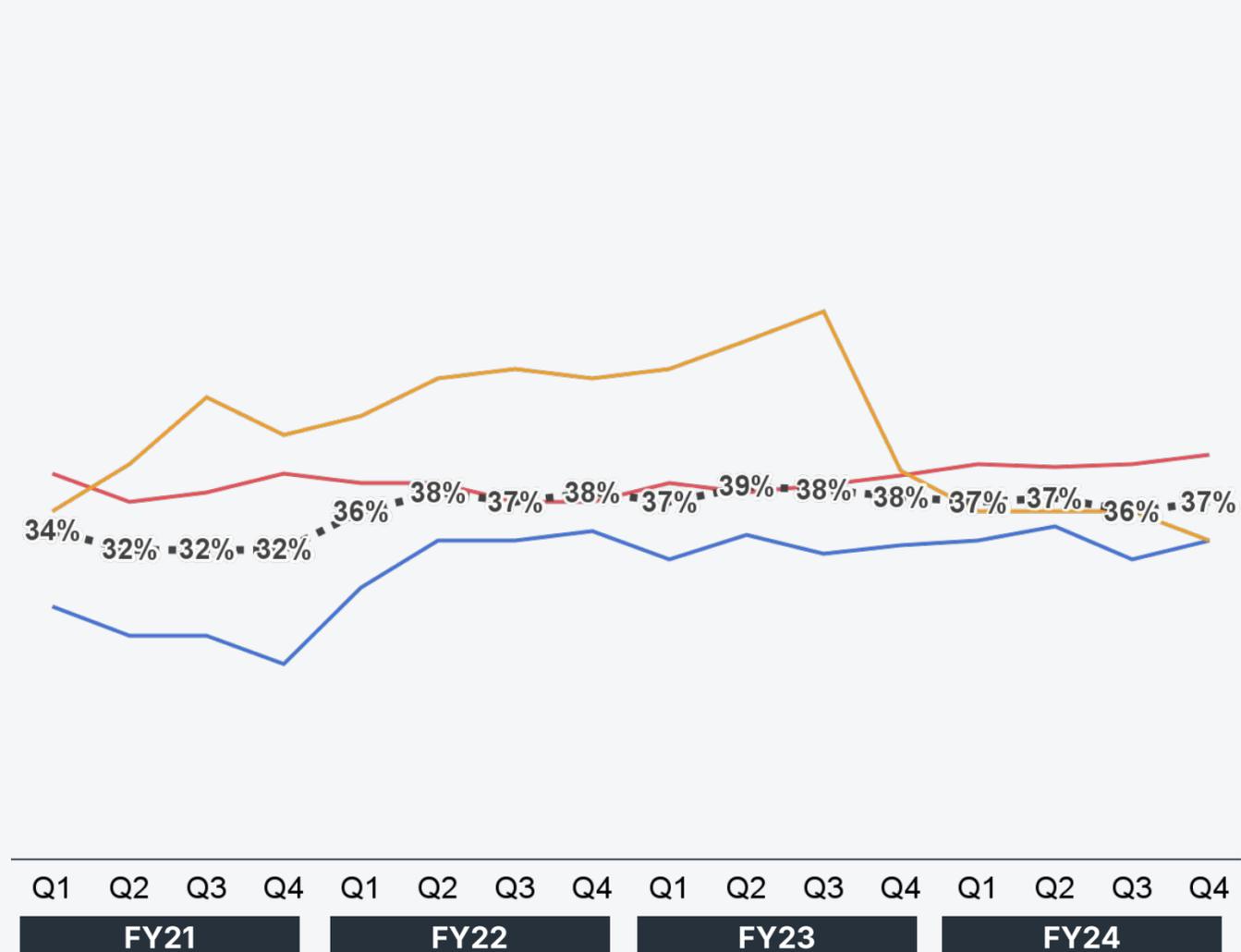
### 事業別売上総利益推移

(百万円) ■ パートナーグロース ■ マーケティング ■ D2C/EC ■ その他



### 事業別売上総利益率推移

— パートナーグロース — マーケティング — D2C/EC …… 連結

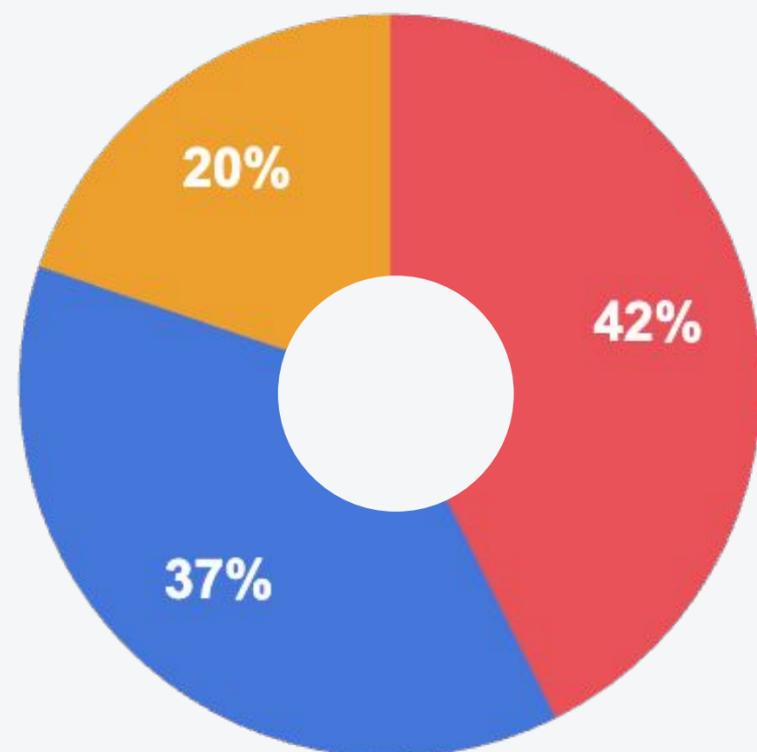


## 多角的な収益基盤と全事業で成長トレンドを継続

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

### 事業別比率：売上収益

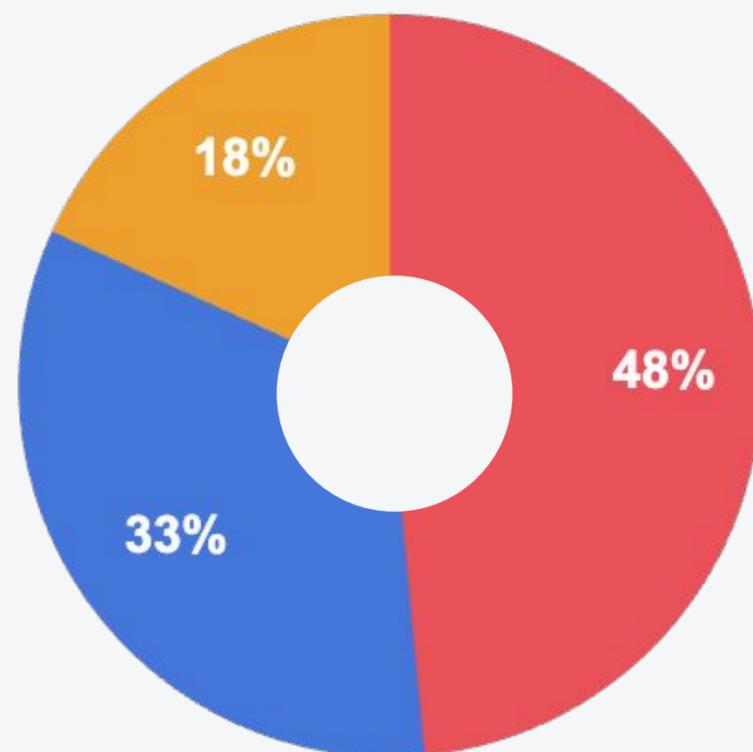
(2024年度Q4)



● マーケティング ● パートナーグロース ● D2C/EC

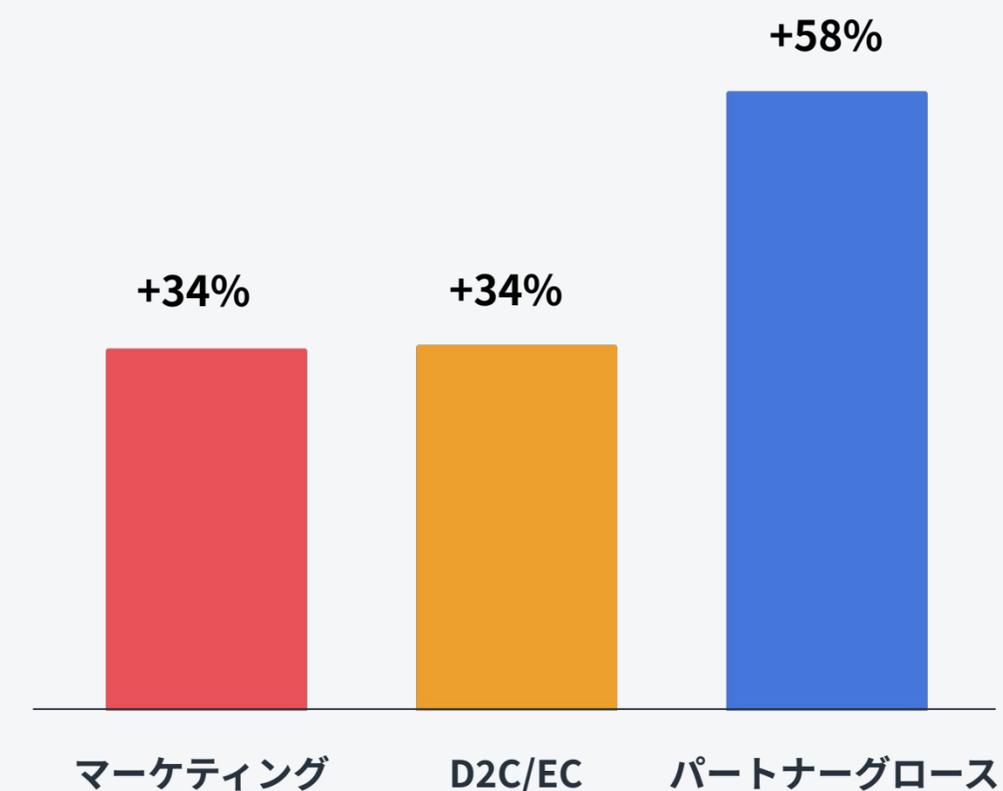
### 事業別比率：売上総利益

(2024年度Q4)



### 事業別売上総利益前年比成長率

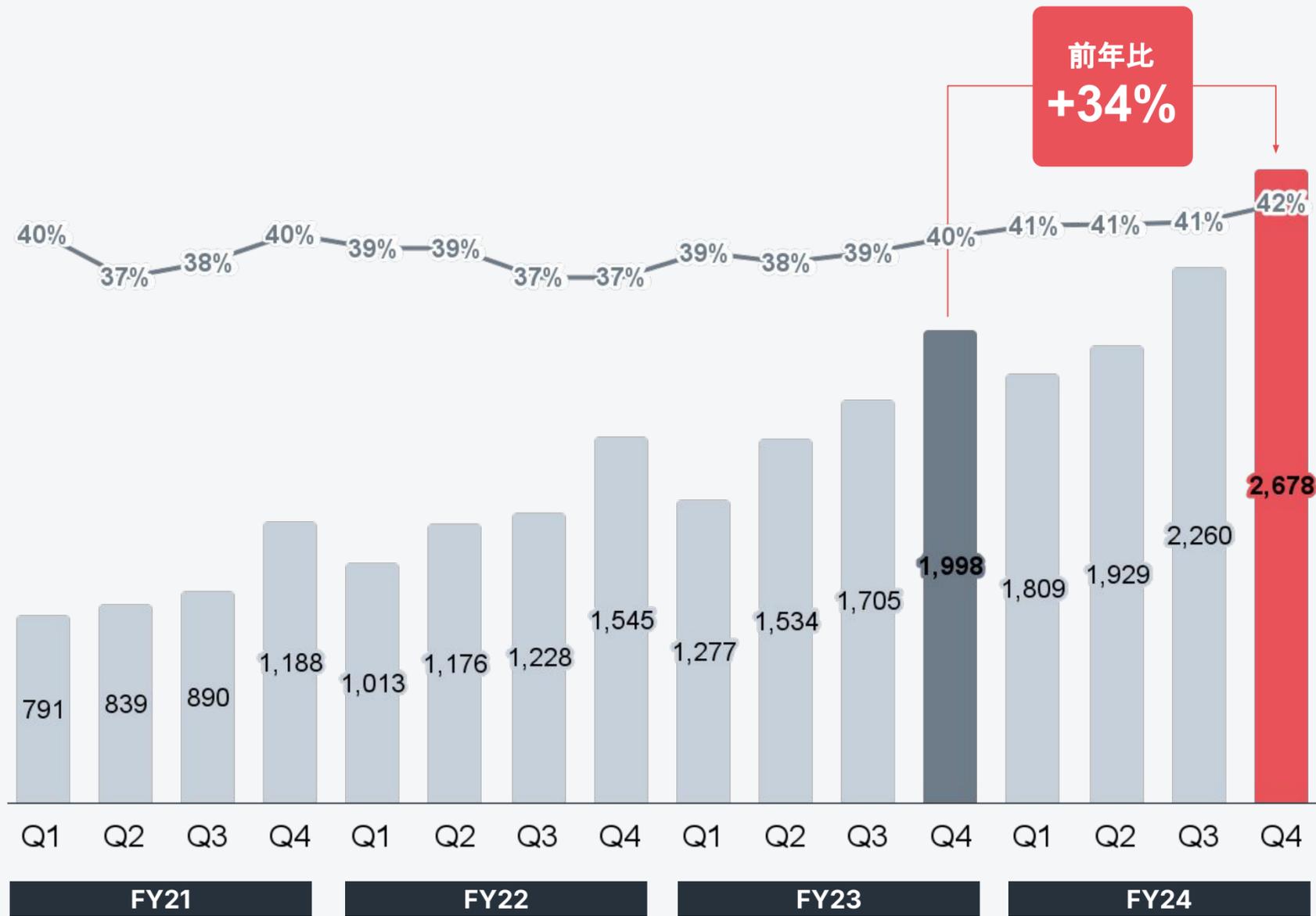
(2024年度Q4)



# インフルエンサーマーケティングを中心に全地域で成長を実現

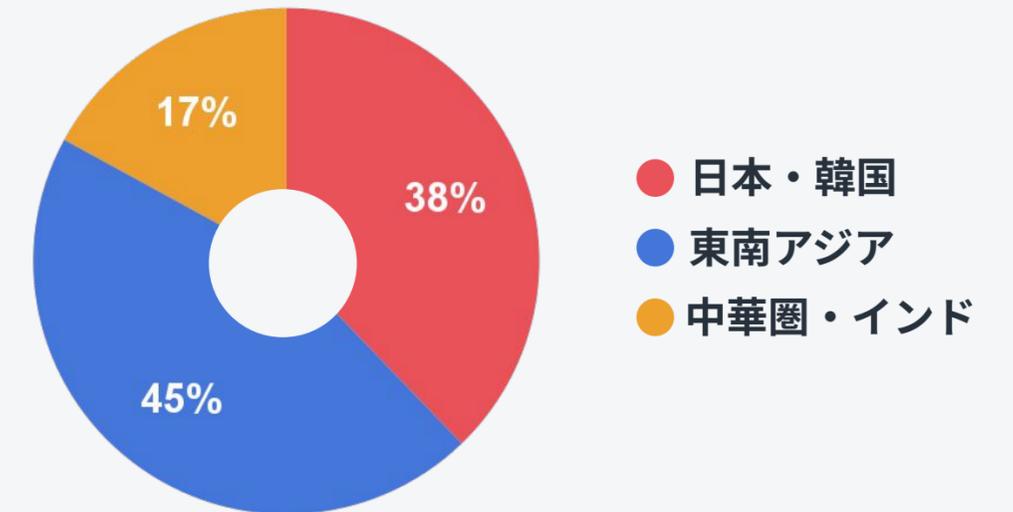
## マーケティング事業 業績推移

(百万円) ■ 売上総利益 — 売上総利益率



## 地域別売上総利益割合 (1)

FY2024 Q4



- 全地域でインフルエンサーマーケティングを中心に成長しているが、第4四半期は日本が特に好調
- 東南アジアを中心にデジタルマーケティングも安定成長を実現

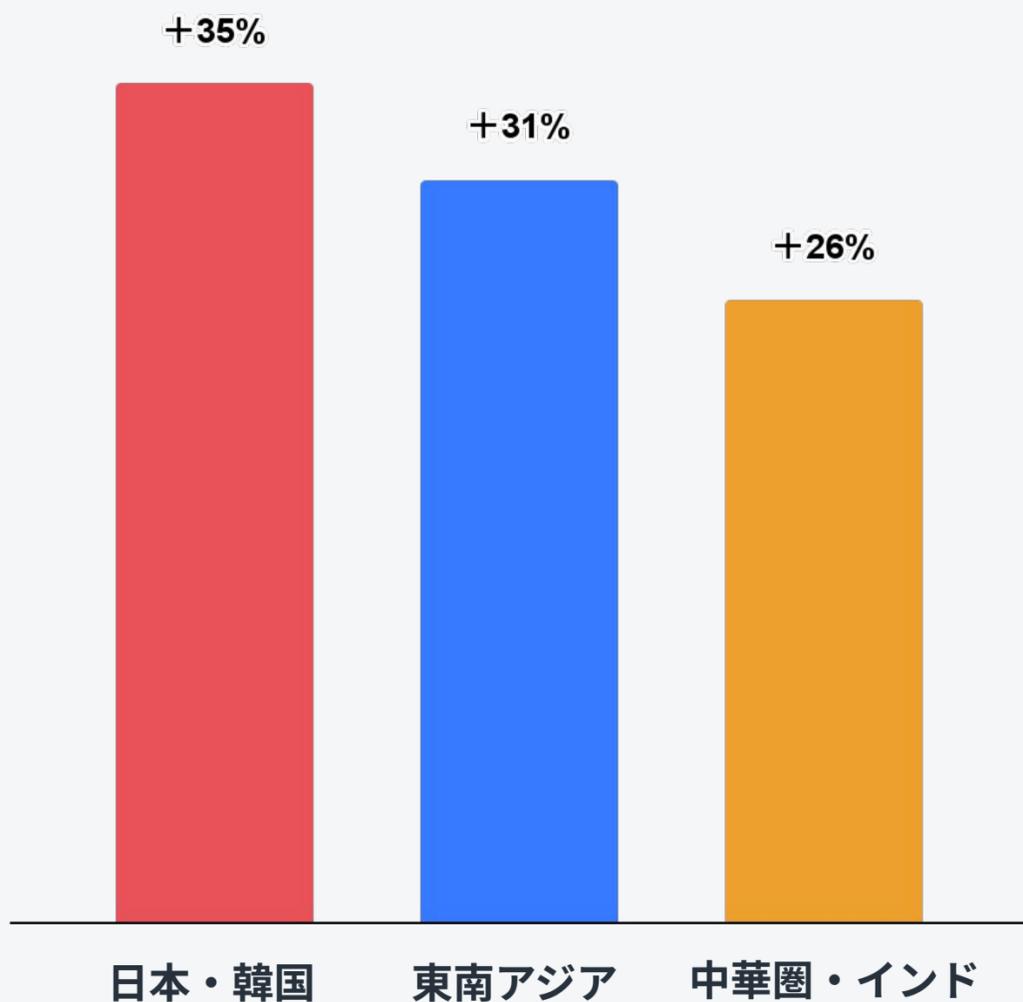
(1) 連結内部消去考慮前の各国法人の売上総利益の合計により算出



# 2024年度において全地域継続的に堅調成長及び幅広い業界の顧客基盤を維持

## 地域別売上総利益前年比成長率

(2024年度 通期)

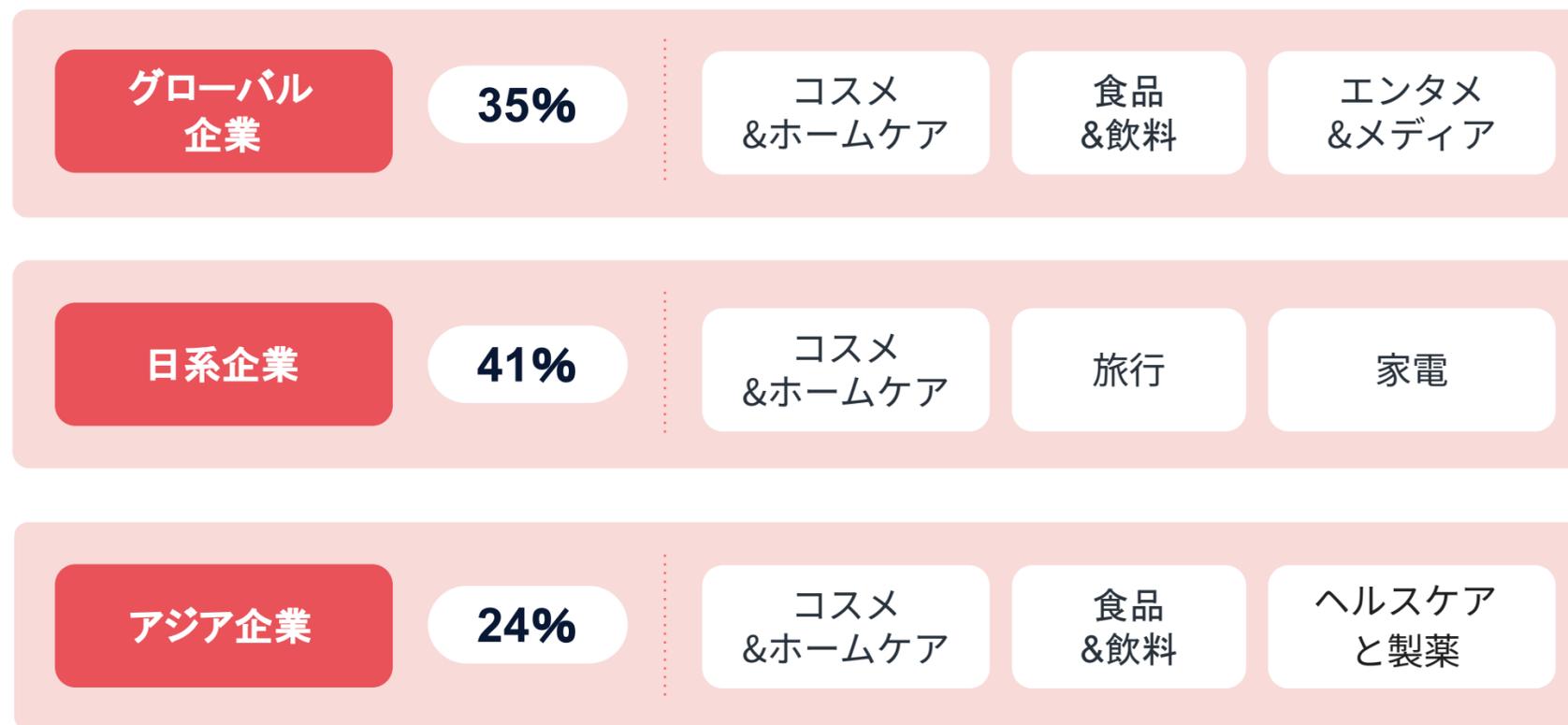


2024年度において全地域継続的に堅調成長

## マーケティング事業の顧客タイプと業種別

売上に占める割合(2024年度 通期)

売上上位3位の業種(直販のみ)



- グローバル35%、日系41%、アジア24%と、バランスの取れた顧客基盤
- コスメ、食品等幅広く業界の顧客を支援し、最大顧客も売上構成比5%未満で分散化を実現
- FY2024年度取引顧客数1,000社超、前年比顧客数・顧客単価ともに前年比増加

# マーケティング領域でアジア各国の主要アワードを受賞

## タイ：「SMARTIES Thailand 2024 Awards」

「Gaming, Gamification & E-Sports部門」シルバー賞

受賞背景:

当社が支援した「KFC The Box x PUBG: Redefining Meal Experience」キャンペーンでは、モバイルマーケティングプラットフォーム「POKKT」を活用したモバイル広告を展開。ターゲット100万人以上にリーチし、4日間でKFC The Boxが27万食以上販売された

## シンガポール：「マーケティングテクノロジーアワード2024」

「ベストインフルエンサーマーケティングプラットフォーム」を受賞

受賞背景:

当社の「AnyTag」は「技術力」「革新性」「ケーススタディ」の面で高く評価された



## シンガポール：「Marketing Excellence Awards」

「インフルエンサー/KOLマーケティング優秀賞」銅賞

受賞背景:

Canon Singapore 「#CanonCompanion」キャンペーンでは、AnyTagを活用した6名のインフルエンサーを起用し、54.39%のオーガニックリーチを達成。さらにTikTokライブコマースを実施し、カメラ製品への関心が300%増加、販売総額も記録した

## フィリピン：「SMARTIES Philippines 2024」

「Enabling Technology Company of the Year」を受賞

受賞背景:

当社のインフルエンサーマーケティングプラットフォーム「AnyTag」やモバイルマーケティングプラットフォーム「POKKT」を活用した、多岐にわたるキャンペーンの実績が高く評価された



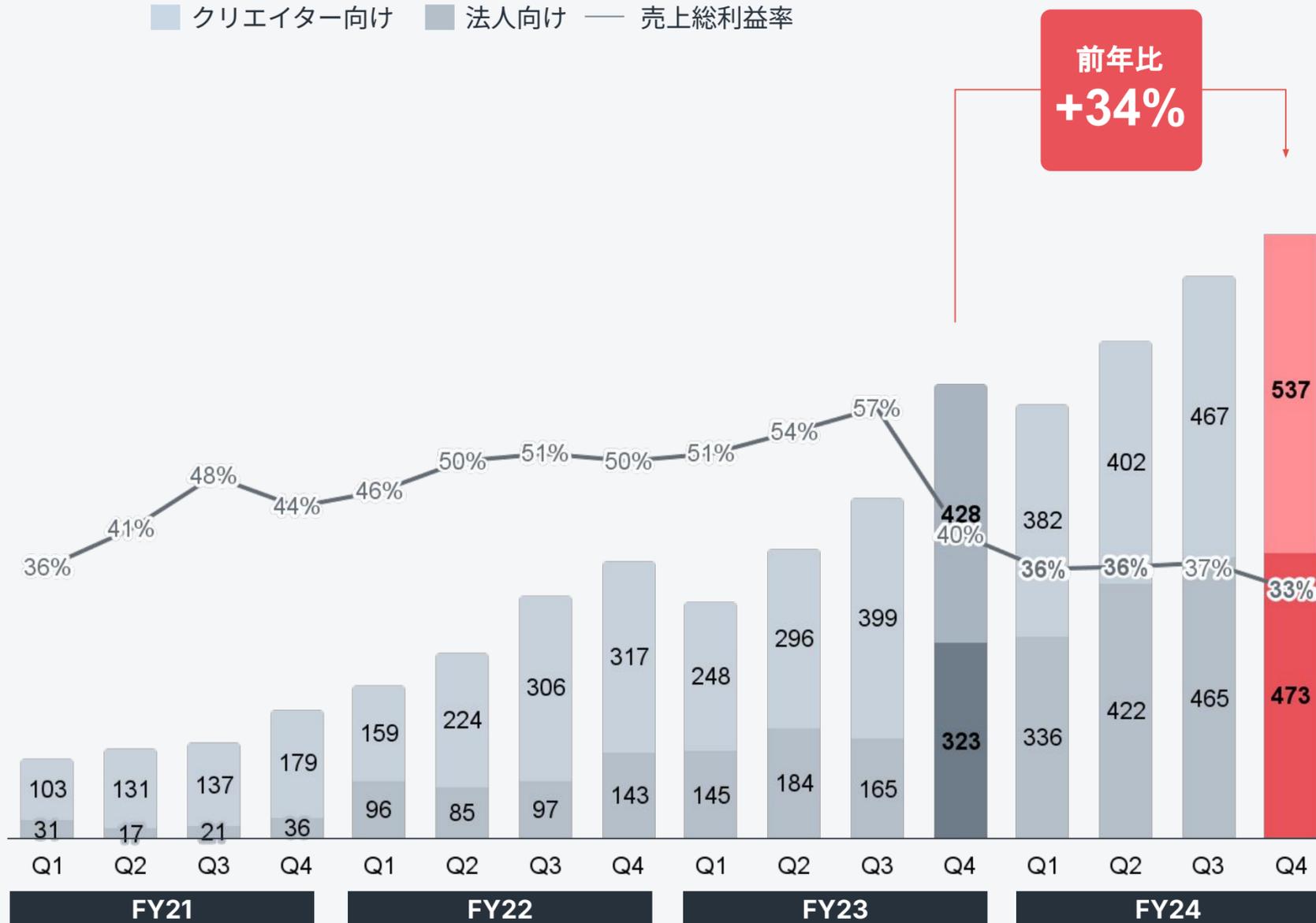
# 全地域法人向けEC事業が順調に進捗

## D2C / EC事業 業績推移 (1)

(百万円)

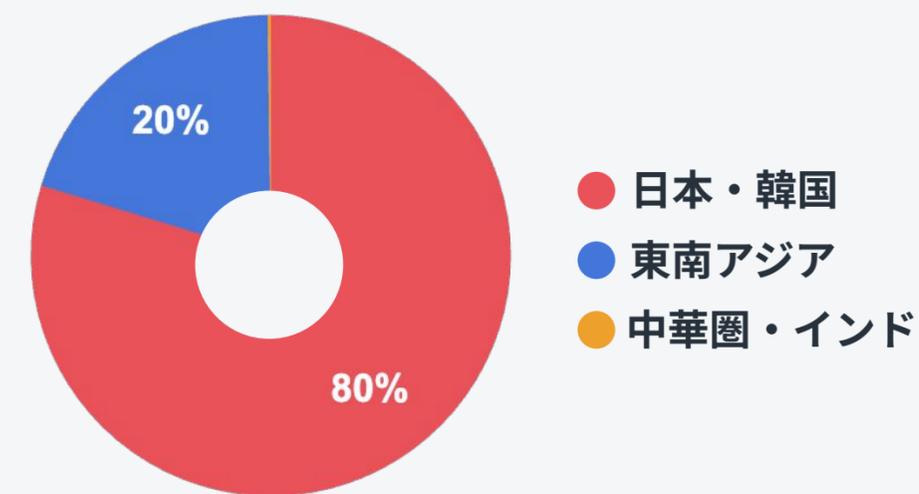
売上総利益

■ クリエイター向け ■ 法人向け — 売上総利益率



## 地域別売上総利益割合 (2)

FY2024 Q4



- 法人向けEC事業は2024年6月からマレーシアのArche社の業績寄与が開始し、更に業績が伸長していることに加え、タイ、シンガポール、フィリピン、ベトナム等の国において新規顧客の獲得も進んでいることから好調に推移
- 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%前後となること、売上ミックスの影響で全体粗利率は変動

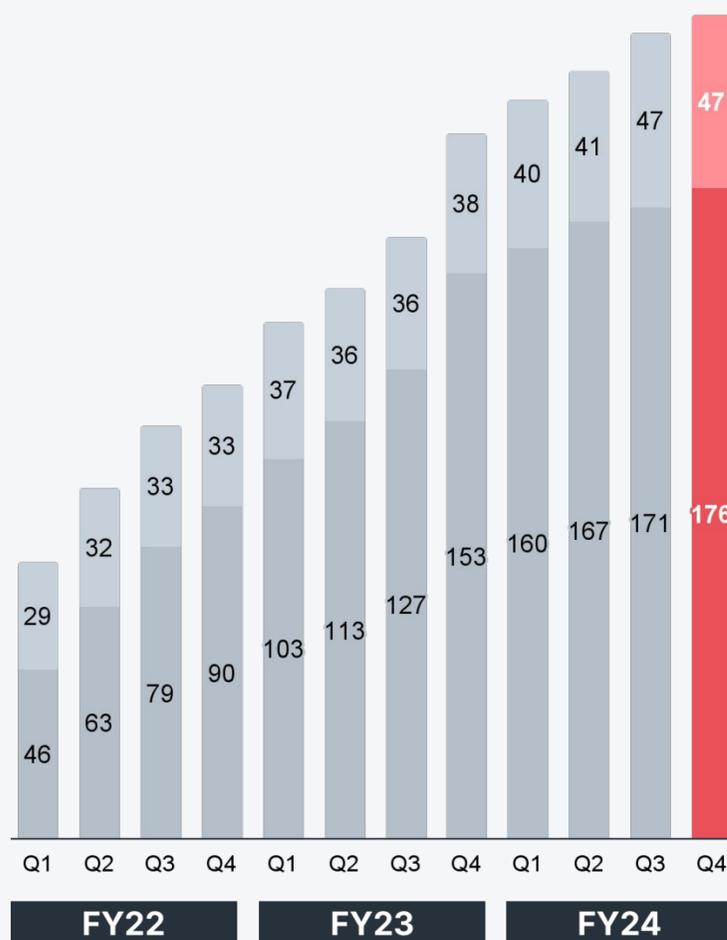
(1) 2023年第4半期よりDDI社の業績を含む、2024年6月よりArche社の業績を含む

(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

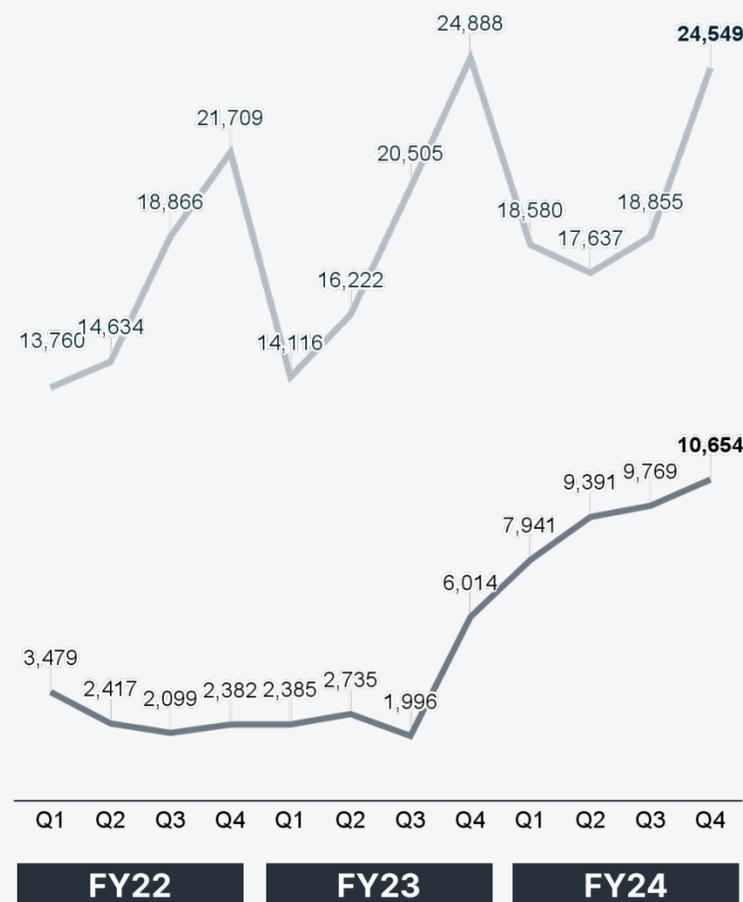
## D2C / EC取り扱いブランド数 (1)

■ クリエイター向け ■ 法人向け



## ブランド当たり売上収益 (1)

(千円) ■ クリエイター向け ■ 法人向け



### 法人向け：

- Q4の取り扱いブランドにおいて、DDI社の18ブランド、Arche社の16ブランドが含まれる
- アジア展開を行うクライアントの獲得が順調に進展しており、案件規模の拡大により1ブランド当たりの売上収益が安定的に増加

### クリエイター向け：

- 規模拡大よりも収益性重視してリソースの選択と集中を行い、取り扱いブランドは前年同期比微増
- 第4四半期は季節性によりハイシーズンとなっており、1ブランド当たりの売上収益は前年同期比を維持しつつ、売上高および売上総利益額は着実に成長

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

# 安定的な法人向け支援顧客数とクロスボーダー案件数の増加

## 2024年下半期新規獲得法人顧客・案件例



出光興産株式会社：レーシングエンジンオイル「IDEMITSU IFG Plantech Racing」  
**クロスボーダー案件: 日本 → シンガポール、タイ、マレーシア、オーストラリア**

**支援内容：**  
 越境EC販売、マーケティング、配送、カスタマーサポートまでを包括的に支援



株式会社NIL：ヘアケアブランド「SUNA」  
**クロスボーダー案件: 日本 → ベトナム**



**支援内容：**  
 タイに加え、ベトナムでもEC支援を開始。AIライバーによるライブコマースの実施などソーシャルコマースに注力



韓国コスメブランド「FORENCOS」  
**クロスボーダー案件: 韓国 → ベトナム**



**支援内容：**  
 日本に加え、ベトナム展開に関わる業務を包括的に実施。生成AIライブコマースプラットフォーム「AnyLive」などを活用したマーケティング施策も支援



小林製薬 インドネシア、  
 ロート製薬 インドネシア  
 WRP Active



**支援内容：**  
 グループ会社のDigital Distribusi Indonesia (DDI) がインドネシアで3社のライブコマース施策実施の支援

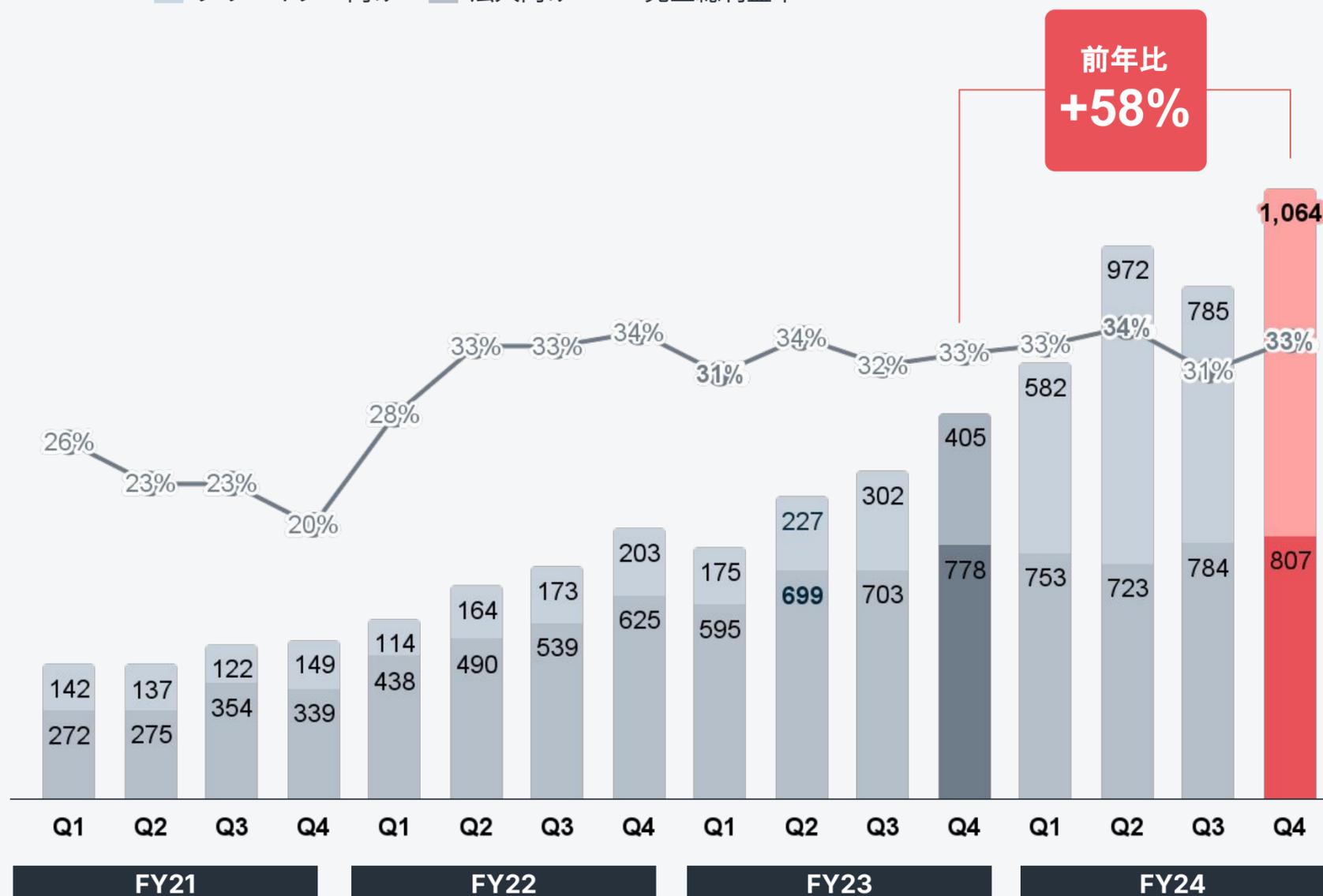
# クリエイター向けプラットフォームを中心にが堅調な成長を実現

## パートナーグロース事業 業績推移

(百万円)

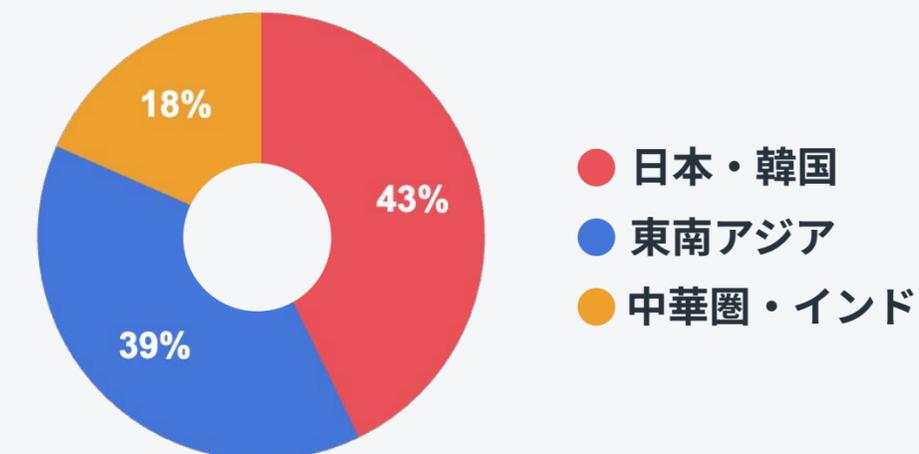
売上総利益

■ クリエイター向け ■ 法人向け — 売上総利益率



## 地域別売上総利益割合 (1)(2)

FY2024 Q4



- クリエイター向けプラットフォーム  
「AnyCreator」は、新規クリエイター獲得は継続しており前年同期比で堅調に推移
- パブリッシャー向けプラットフォーム  
「AnyManager」は、第4四半期に業界全体で動画広告の構成比が減少し、広告単価がやや低下したものの、売上総利益は前年同期比で微増

(1) 連結内部消去考慮前の各国法人の売上総利益の合計により算出 (2) 地域別売上総利益について、パートナーグロース事業のクリエイター向けソリューションでは、管理会計ベースの数字を組み込んで計算しております。管理会計ベースとなる範囲の説明および同基準で計算した過去の数値については、Appendixをご参照ください

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

## パートナーグロース事業 業績推移



## パブリッシャー当たり売上収益 (四半期平均)

(千円)



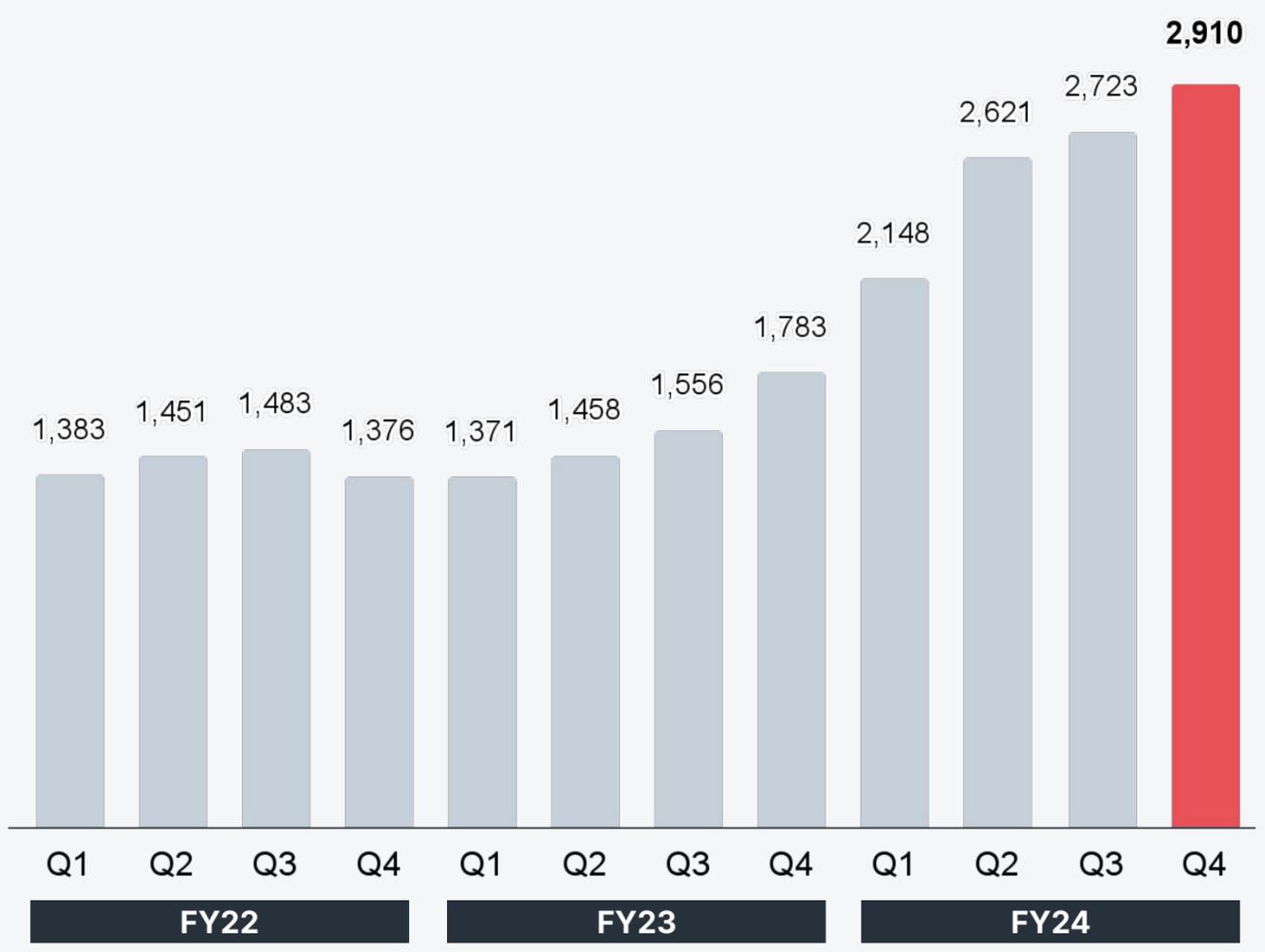
- 日本を中心に支援するモバイルアプリを運営するパブリッシャーが順調に増加
- 市場全体で広告単価の低下が見られたこと、また小規模な取引先が増加したためパブリッシャー当たり売上収益は減少で推移



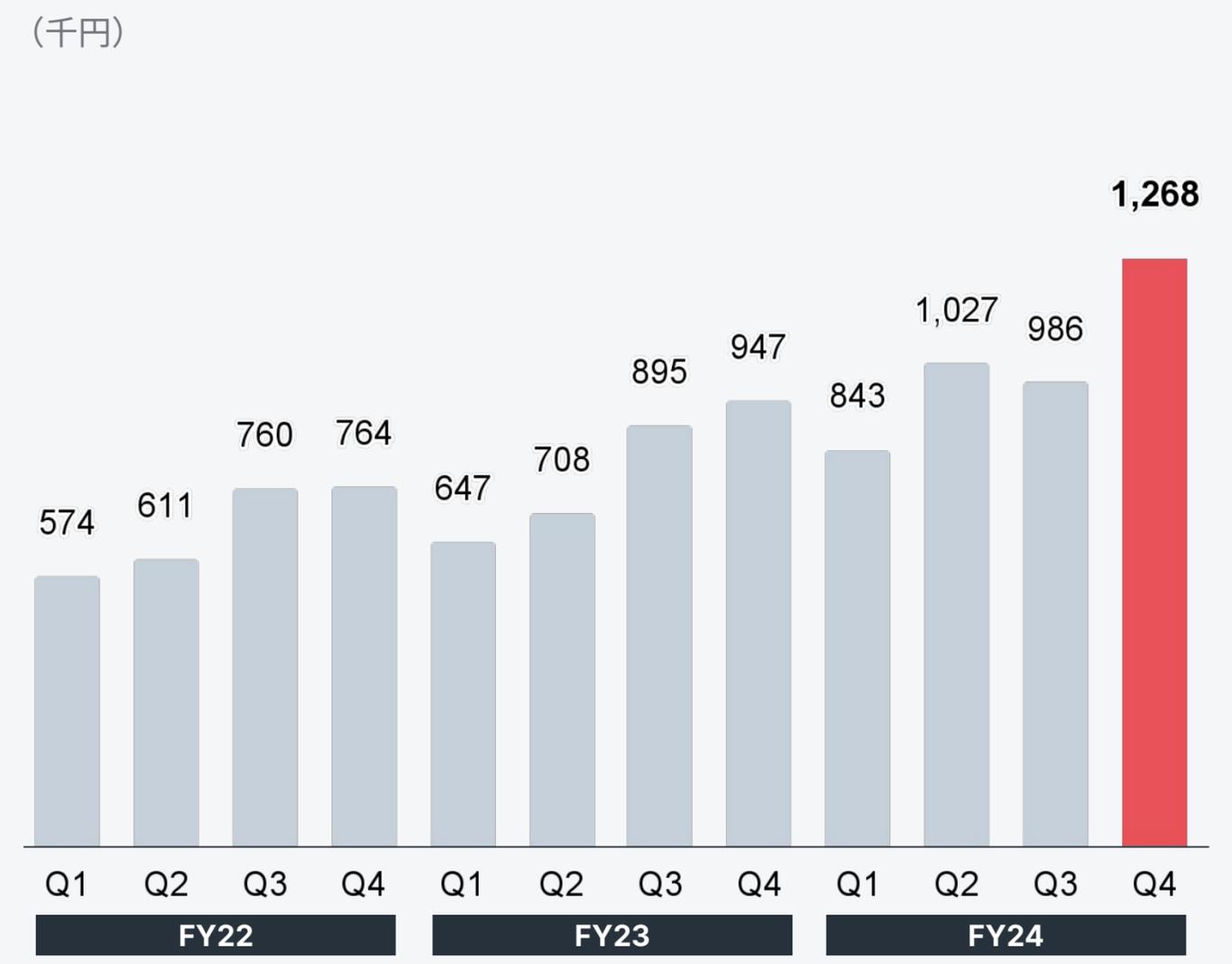
# KPI推移：クリエイター向けプラットフォーム「AnyCreator」契約数

事業別の状況

### 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<sup>(1)</sup>)



- 契約クリエイター数は全地域でクリエイターの獲得が進展し増加トレンドが継続
- 第4四半期の季節性やコンテンツ数の増加により、クリエイター当たりの売上収益が堅調に成長

(1)売上収益について2022年度にクリエイター向け事業の一部取引を総額計上から純額計上に切り替える変更を実施。そのため、クリエイター当たり売上収益の推移を同じ基準で比較できるように全四半期の売上収益を総額計上基準に調整して計算

© AnyMind Group. All Rights Reserved.



# クリエイター支援事例及び新ソリューションの展開



## クリエイター支援事例

- 対象国：日本
- クライアント：若者から絶大な人気を集めるYouTubeで120万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「しなこ」
- 支援内容: ミュージックビデオの企画・制作、楽曲配信
- 直近の活動：新曲の「マシュマロパンチ」（しなこfeat. 午前0時のプリンセス / あいりDX）は2025年2月12日時点でYouTubeで600万回再生



## 新ソリューション

### YouTube パートナーセールスプログラムのパートナーに認定

この認定により、当社が支援するクリエイターのYouTubeチャンネルの広告枠を事前予約形式で直接販売可能に。当社のクライアントネットワークの成長を総合的に後押しします

- **クリエイター**に安定的な収益獲得の機会を提供
- **パブリッシャー**にYouTubeを通じた新たな収益源を提供
- **広告主**により多くの広告在庫とオプションを提供し、確実なターゲットリーチを実現

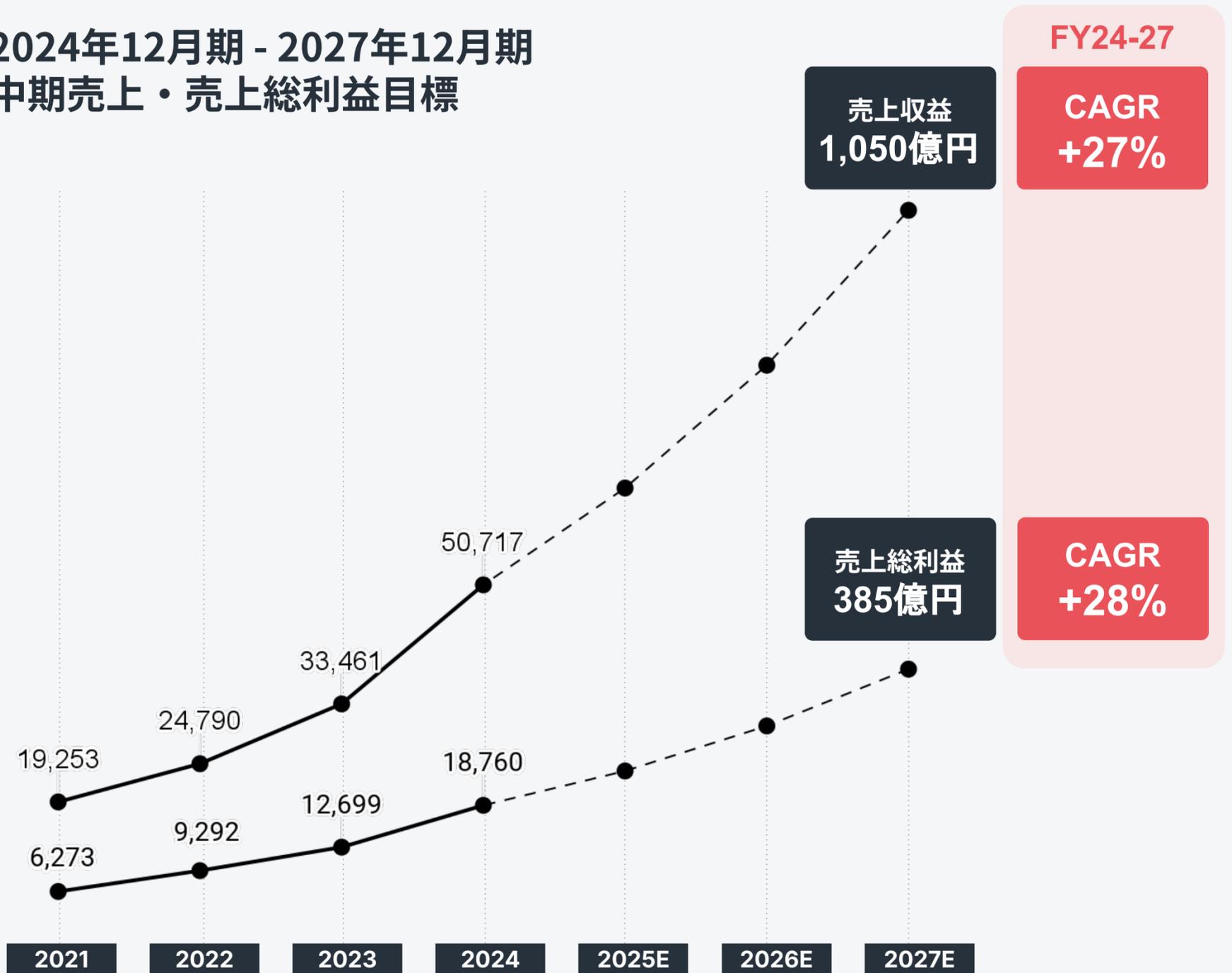
**03**

---

# 今後の成長戦略と業績見通し

## 中期目標の設定

### 2024年12月期 - 2027年12月期 中期売上・売上総利益目標



売上及び売上総利益共に年27%以上の安定した高成長を中期の財務目標に

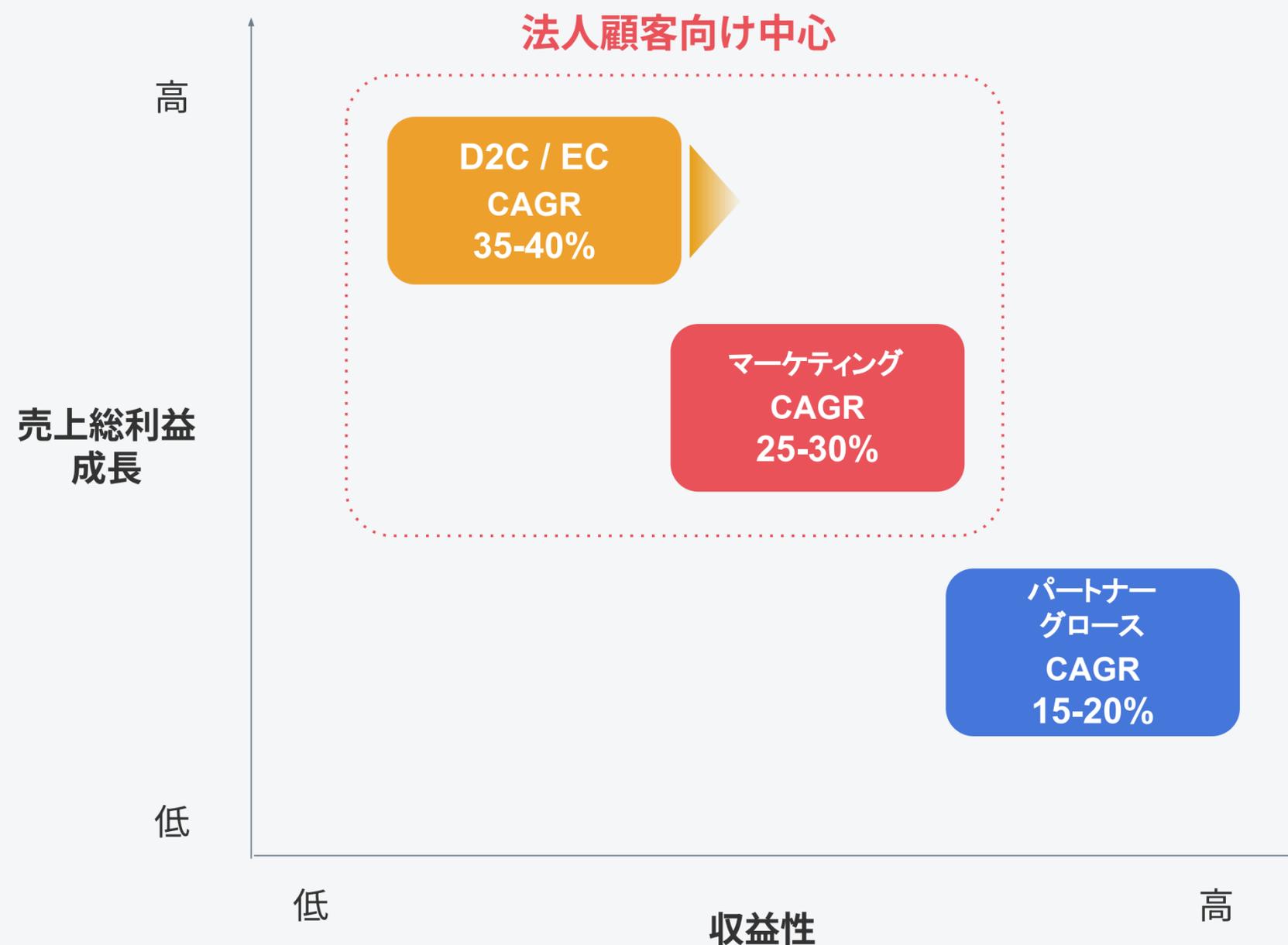
2027年12月期に売上収益1,050億円、売上総利益385億円

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

2028年12月期以降も高成長を継続するために成長投資を積極的に実施

# 事業別の中期見通し

## 事業別の中期成長性及び収益率（イメージ）



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

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

# 法人顧客向けソリューションにおける当社優位性

## 広範なソリューション (EC + マーケティング)

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

## アジア全域に広がる 地域カバレッジ

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

## テクノロジー活用

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

## 中期成長の方向性

### アジア全域での 法人支援体制強化

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

### ローカルネットワーク拡大

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

### AI活用の強化

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

# 中期目標期間の投資余力見通し

## 2024年12月末時点バランスシート

(百万円)

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

自己資本比率<sup>(1)</sup>  
**48.6%**

D/Eレシオ  
**0.20x**

のれん対純資産倍率  
**0.17x**

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

(1) 親会社所有者帰属持分比率



## 2025年12月期通期業績予想

(百万円)	2024年実績	2025年通期予想	前期比
売上収益	50,713	64,750	+27.7%
売上総利益	18,756	23,741	+26.6%
売上総利益率	37.0%	36.7%	
営業利益	2,558	3,505	+37.0%
営業利益率	5.0%	5.4%	

- 当社の重要指標である売上総利益は前年比27%での成長を想定
  - 為替は平均149円／ドルで想定し2024年実績よりも約1.8%円高の水準を想定
  - 2024年は収益影響は軽微のM&Aのみであったためオーガニック成長が中心。2025年に発生するM&Aは数字に含まれていない
- 営業利益は前年比37%増加し、営業利益率も前年比で改善を想定



## 2025年12月期通期業績予想：予想の前提

	想定業績	前提
売上収益及び 売上総利益	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 売上収益成長率 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ マーケティング：+32%</li> <li>○ D2C / EC：+38%</li> <li>○ パートナーグロース：+18%</li> </ul> </li> <li>● 売上総利益成長率 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ マーケティング：+23%</li> <li>○ D2C / EC：+50%</li> <li>○ パートナーグロース：+19%</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● マーケティング事業はインフルエンサーマーケティング「AnyTag」についてグローバル全地域で堅調な成長が継続と想定。売上総利益率が2024年が通常より高い水準で着地したため、2025年は保守的に売上総利益率の低下を予想に組み込んだ</li> <li>● 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</li> <li>● パートナーグロース事業もグローバル全体で安定した成長を想定。変化が早い市場であるため、足許成長率が高いクリエイターグロースについても保守的な水準で設定</li> </ul>
営業利益率	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 営業利益率は2024年度の5.0%から<b>5.4%</b>に改善</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>
その他		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 将来のM&amp;Aについては収益に織り込んでいない</li> <li>● 為替変動により営業外で発生しうる為替差損益については含めない</li> </ul>

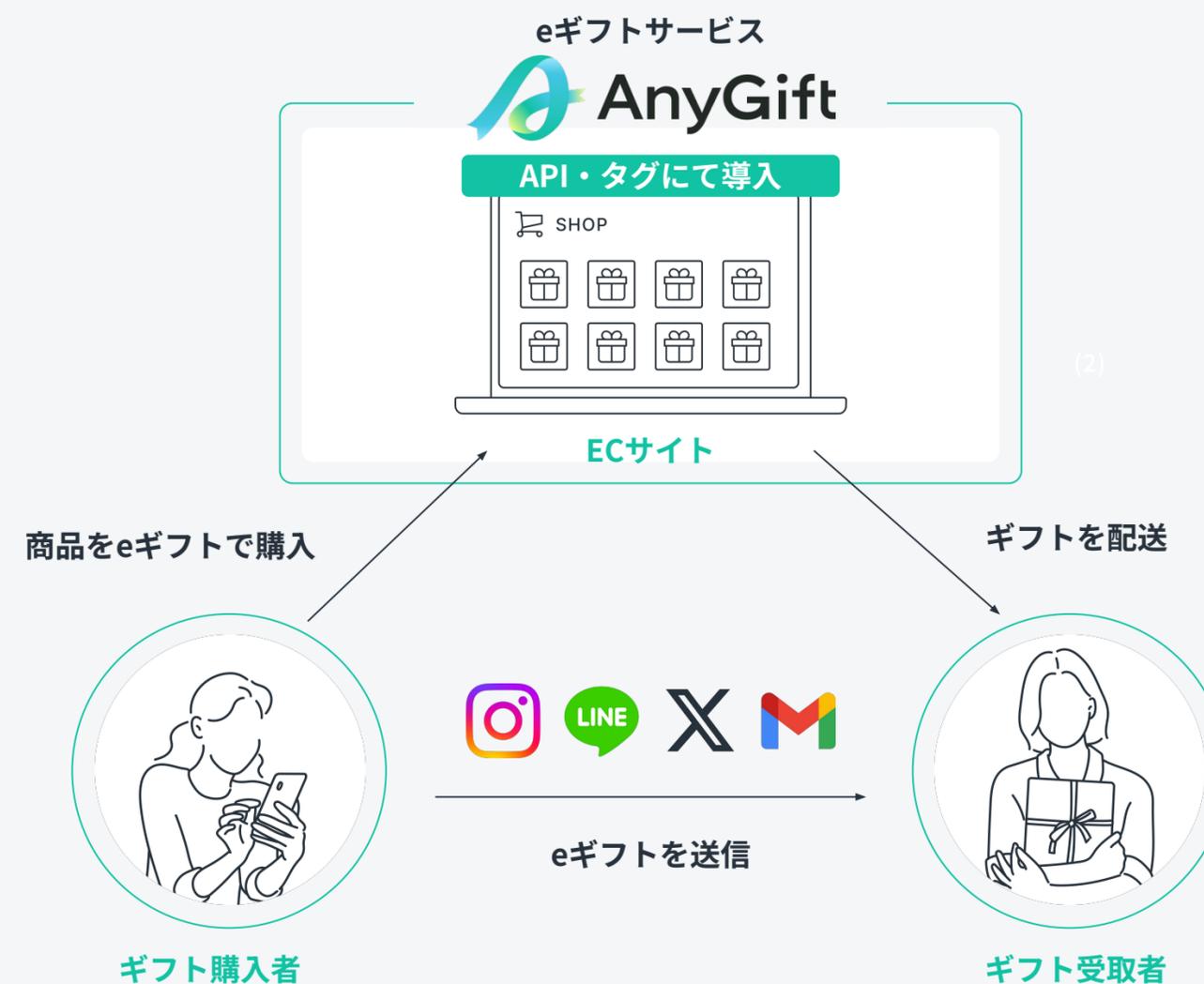
# 国内AnyReach社の発行済株式 100%を取得し完全子会社化

## 会社概要

会社名	AnyReach株式会社
所在地	東京都
設立	2021年10月
代表取締役	中島 功之祐
事業内容	eギフト機能を組み込み・提供できる「AnyGift」の開発・運営

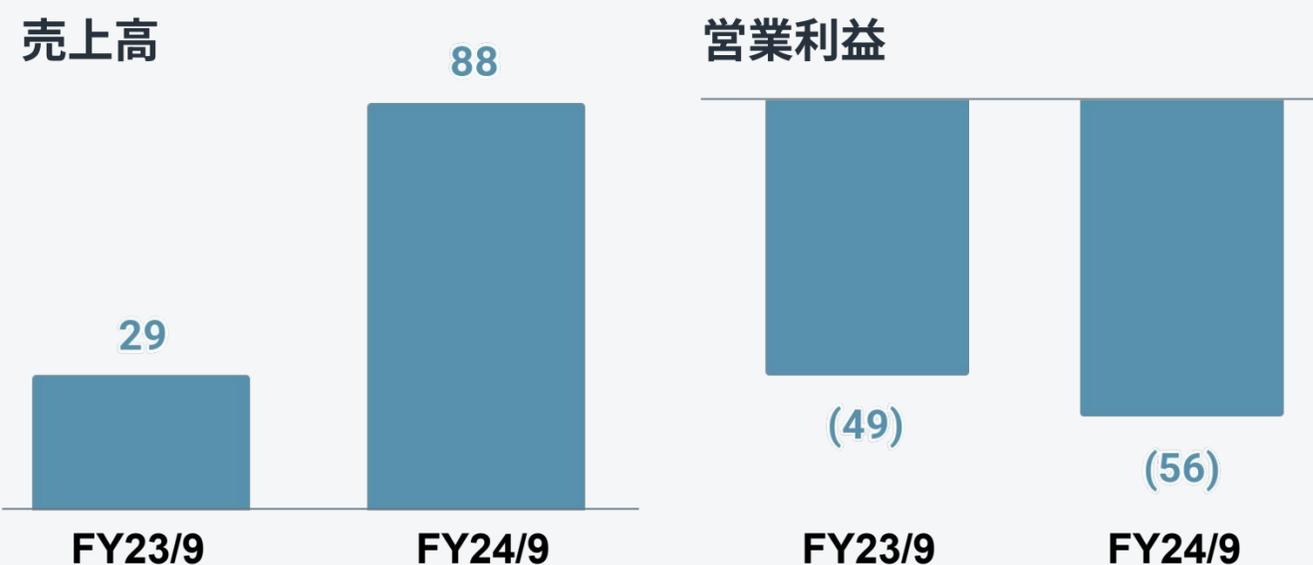
## 主力事業

自社ECにノーコードでeギフト機能を組み込み  
顧客獲得・EC売上向上が可能になるプロダクト「AnyGift」



## AnyReach社業績 (1)

(百万円)



(1) AnyReach社業績は未監査数字。売上高は国際会計基準（IFRS）に合わせた売上高数字で一部取引についてネット計上がされている

# 法人向けECソリューションを軸に当社事業とのシナジー創出

## 取引概要

株式取得予定日	2025年第1四半期
株式取得総額	4.8億円 (新株予約権取得を含むと7.0億円)
株式取得比率	100%
取得方法	手元現預金による株式譲渡
連結業績影響	2025年12月期第2四半期より連結業績 収益貢献する予定

## 取引の目的

- eギフト事業の成長可能性**  
 eギフト市場は国内外で成長が見込まれ、「AnyGift」を中心に中長期での事業拡大が期待できる
- クロスセル機会**  
 AnyReach社は法人向けソリューションを中心に展開しており、当社法人顧客ネットワークを活用しクロスセル機会を追究することで大きなシナジーが想定される
- グローバル展開の可能性**  
 eギフト領域について、東南アジアを中心に強い需要が想定され、当社ネットワークを軸にアジア展開の可能性
- EC領域へ知見あるチームとの協働**  
 創業者である中島氏を中心に優秀な人材を有し、当社グループに合流頂くことで社内体制の更なる強化

# 自己株式取得に係る決議について

## 自己株式取得について

取得価額の総額	10億円（上限）
取得しうる株式の総数	950,000株（上限） 発行済み株式総数に対する割合1.59%
取得期間	2025年4月1日～2025年9月30日
取得方法	東京証券取引所における市場買付
前提事項	自己株式取得については、2025年3月実施予定の株主総会において、「資本準備金の額の減少」が承認されること、会社法に基づく債権者保護手続きが完了することを条件とする。

## 自己株取得実施の背景

- 当社は創業以来9件のM&Aを行っており、事業成長戦略における重要な柱として今後も継続的に検討を行っていく予定
- 当社の実施するM&Aは創業者や経営チーム等の人材獲得を目的（アクハイヤー）の1つとし、買収後のPMIにおいて積極的に事業統合やグループシナジーの追及を行うことが基本方針
- 過去に実施したM&Aでは一部株式交換などを活用し、M&A対象会社創業者へのグループ企業価値最大化へのインセンティブを付与。今回取得する自己株式についても将来のM&Aにおいて活用を想定

### <当社がPMIにおいて活用する手法>

- ・株式交換（自社株式の活用含む）
- ・新株予約権（株式報酬）の付与
- ・アーンアウト（業績達成に応じた追加支払いの仕組み）

**04**

---

# カンパニーハイライト



# 複数事業展開とアジアを中心としたグローバル展開で高い成長性を継続

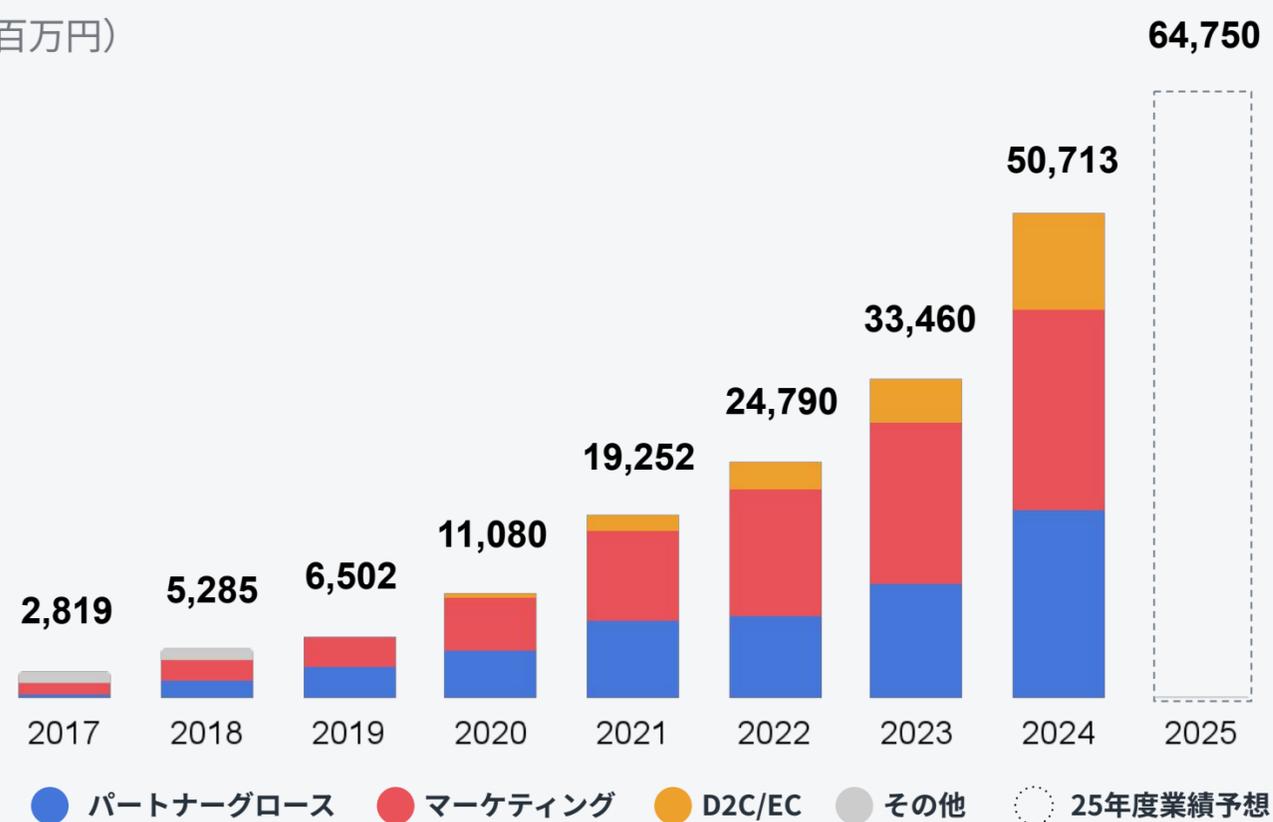
## 成長性



## グローバル展開

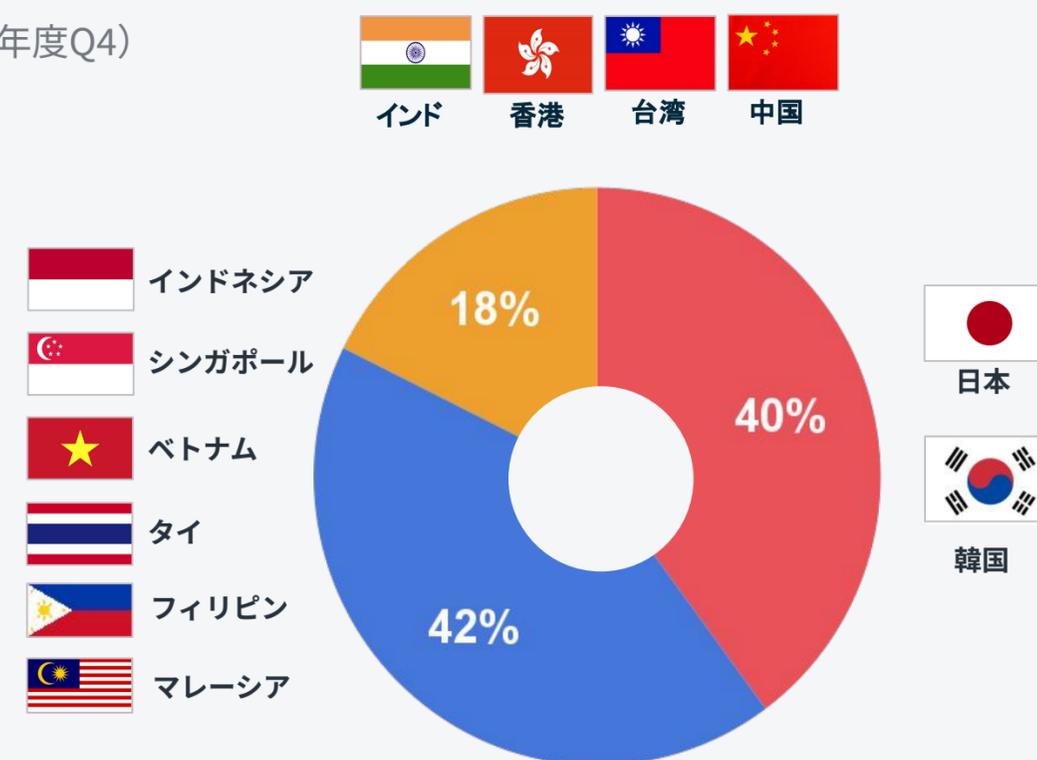
### 売上収益

(百万円)



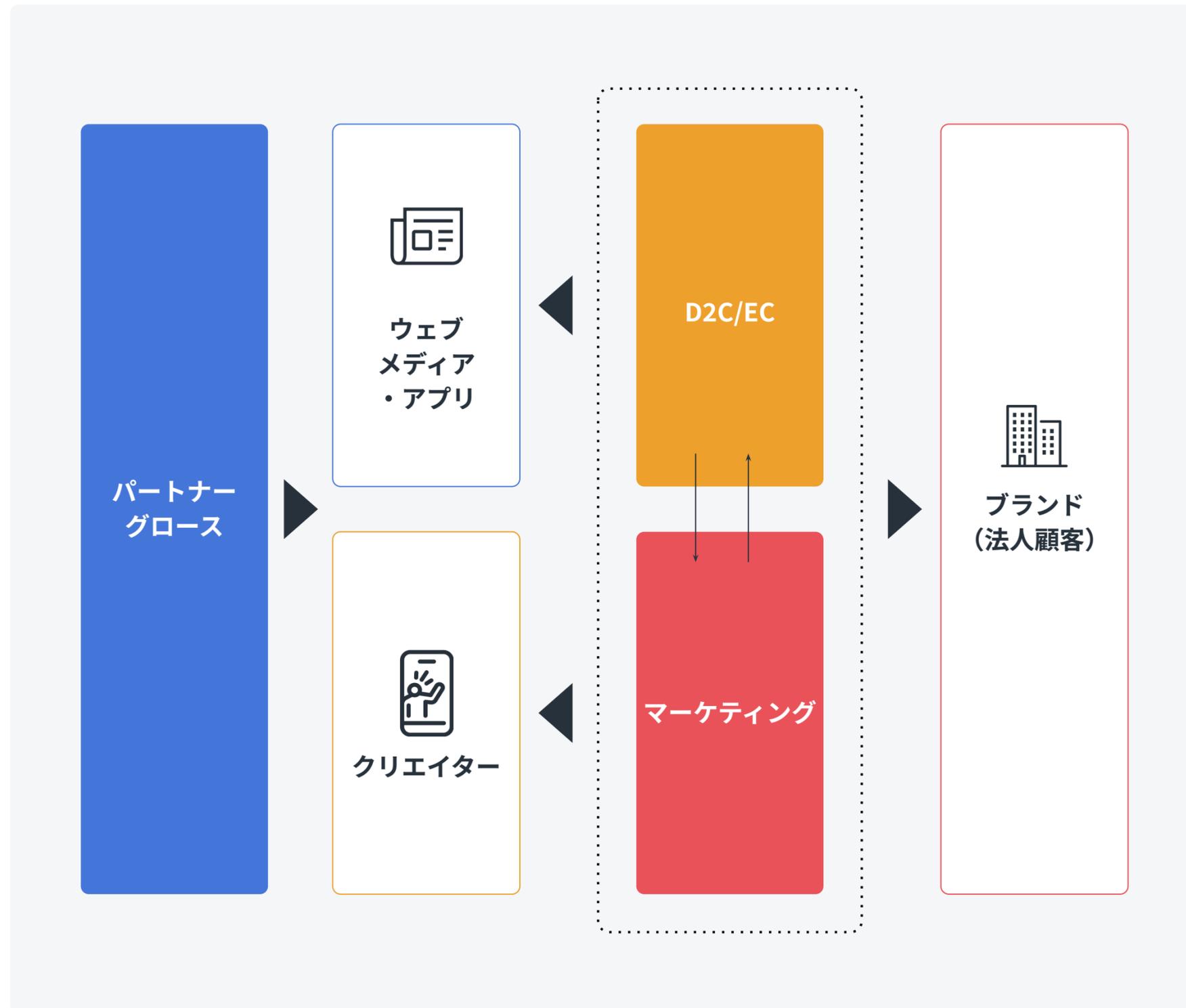
### 地域別売上収益

(2024年度Q4)



(1) 2024年12月31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

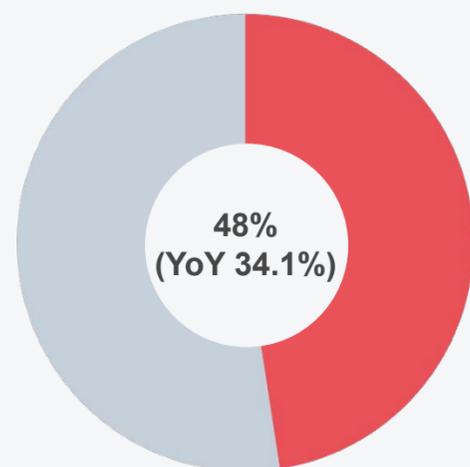
### パブリッシャー向け

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

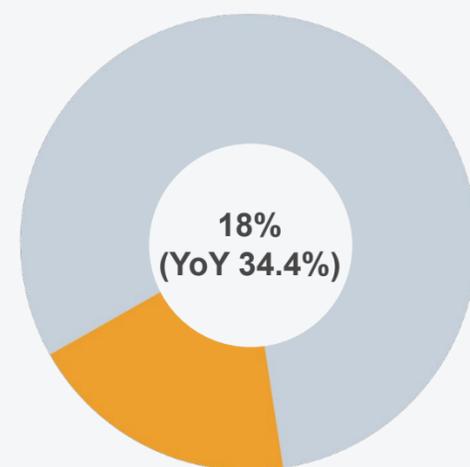
YouTubeやTikTokにおけるコンテンツ収益化、スポンサー獲得などクリエイター・エコノミーの拡大を支援

## 2024年12月期第4四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  
AnyTag™

デジタル・モバイル  
AnyDigital™



ECデータ  
AnyX™

生産  
AnyFactory™

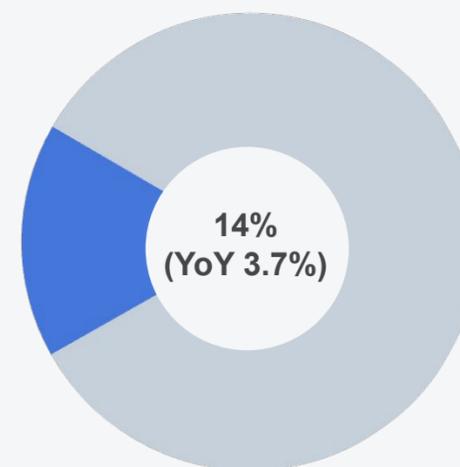
在庫物流  
AnyLogi™

チャット  
AnyChat™

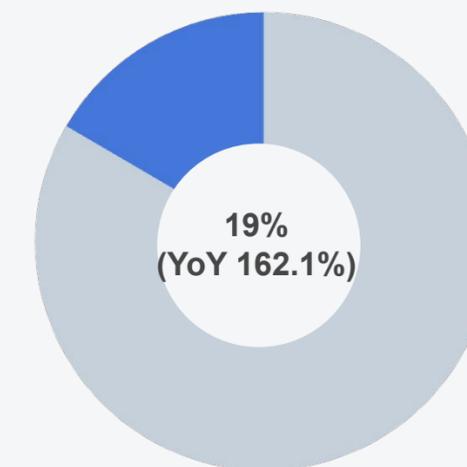
EC支援  
AnyShop™

AI  
AnyAI™

生成AIライブコマース  
AnyLive™



AnyManager™



AnyCreator™

## 当社の特徴と競争優位性

**01.**

**アジア市場における巨大な成長機会**

**02.**

**グローバルな経営体制と広範なローカルネットワーク**

**03.**

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

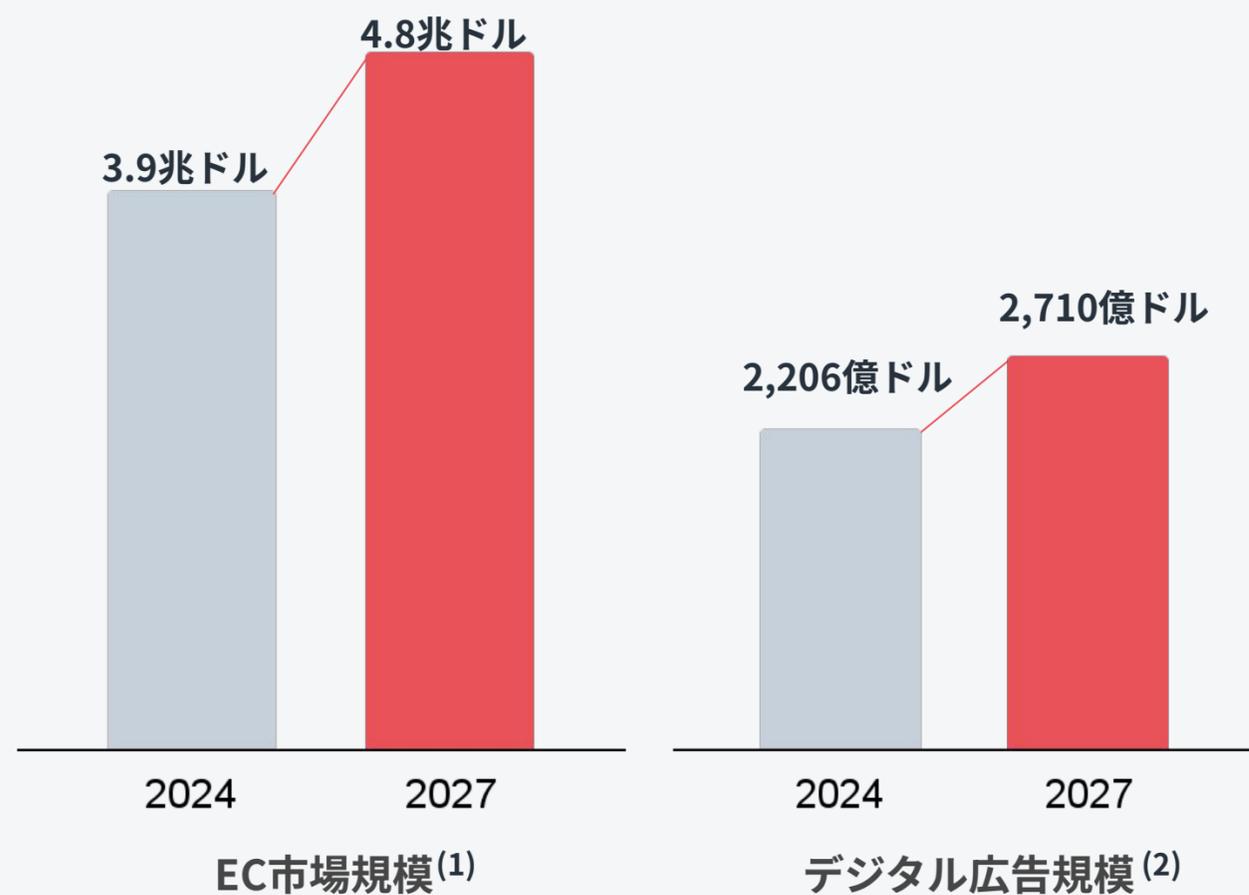
**04.**

**オーガニック成長とM&Aのトラックレコードと持続可能な成長**

# 01. アジア市場における巨大な市場機会

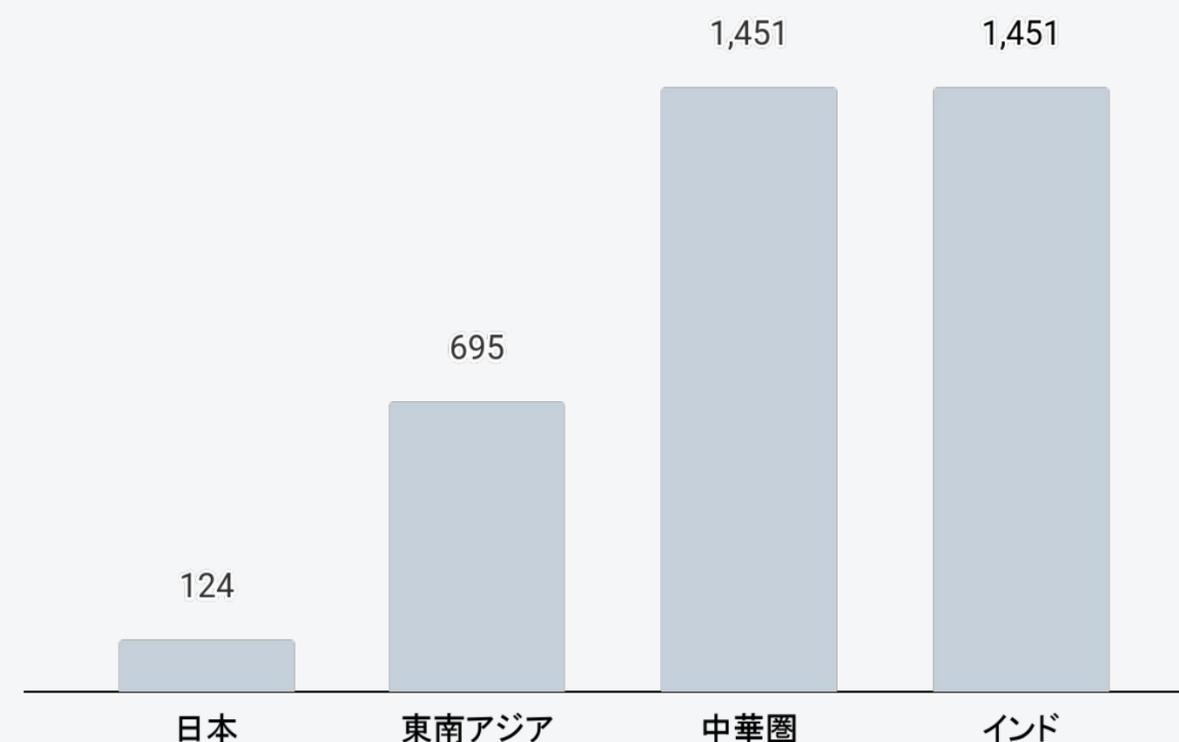
ECやデジタルマーケティング等、高成長業界において事業展開を行うだけでなく、創業以来アジアに軸足を置き、37億人の巨大市場の中で継続的な成長を目指しております。

## アジアにおける関連市場規模



## 各地域における人口規模<sup>(3)</sup>

(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12月), S&P Global Market Intelligence

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

## 02.高い専門性を持ったグローバルな経営体制



**Kosuke Sogo**  
CEO and co-founder



**Otohiko Kozutsumi**  
CCO and co-founder



**Keizo Okawa**  
CFO



**Siwat Vilassakdanont**  
Managing Director, Thailand and Philippines



**Tatum Kembara**  
Managing Director, D2C and E-Commerce Enablement



**Hitoshi Maruyama**  
Managing Director, Publisher Growth



**Ben Chien**  
Managing Director, Greater China



**Ryuji Takemoto**  
Managing Director, Product Development



**Koki Shibata**  
Managing Director, Engineering



**Punsak Limvatanayingyong**  
Managing Director, Creator Growth



**Takehiko Mizutani**  
Managing Director, Human Resources



**Steven Tan**  
Managing Director of E-Commerce Enablement, Malaysia



**Koichiro Izawa**  
Managing Director of Accounting & Financial Control



**Takanobu Ushiyama**  
Managing Director of Japan



**Junki Kitajima**  
Managing Director of Japan



**Shodai Fujita**  
Managing Director of Japan



**Akinori Kubo**  
Managing Director of Global E-Commerce



**Aditya Aima**  
Managing Director of India and MENA



**Siddharth Kelkar**  
Managing Director of India and MENA



**Ted Kim**  
Country Manager, Korea



**Lidyawati Aurelia**  
Country Manager, Indonesia



**Wing Lee**  
General Manager, Taiwan



**Lee Chin Chuan**  
Country Manager, Malaysia



**Toh Yi Hui**  
Country Manager, Singapore



**Mayi Baviera**  
Country Manager, Philippines



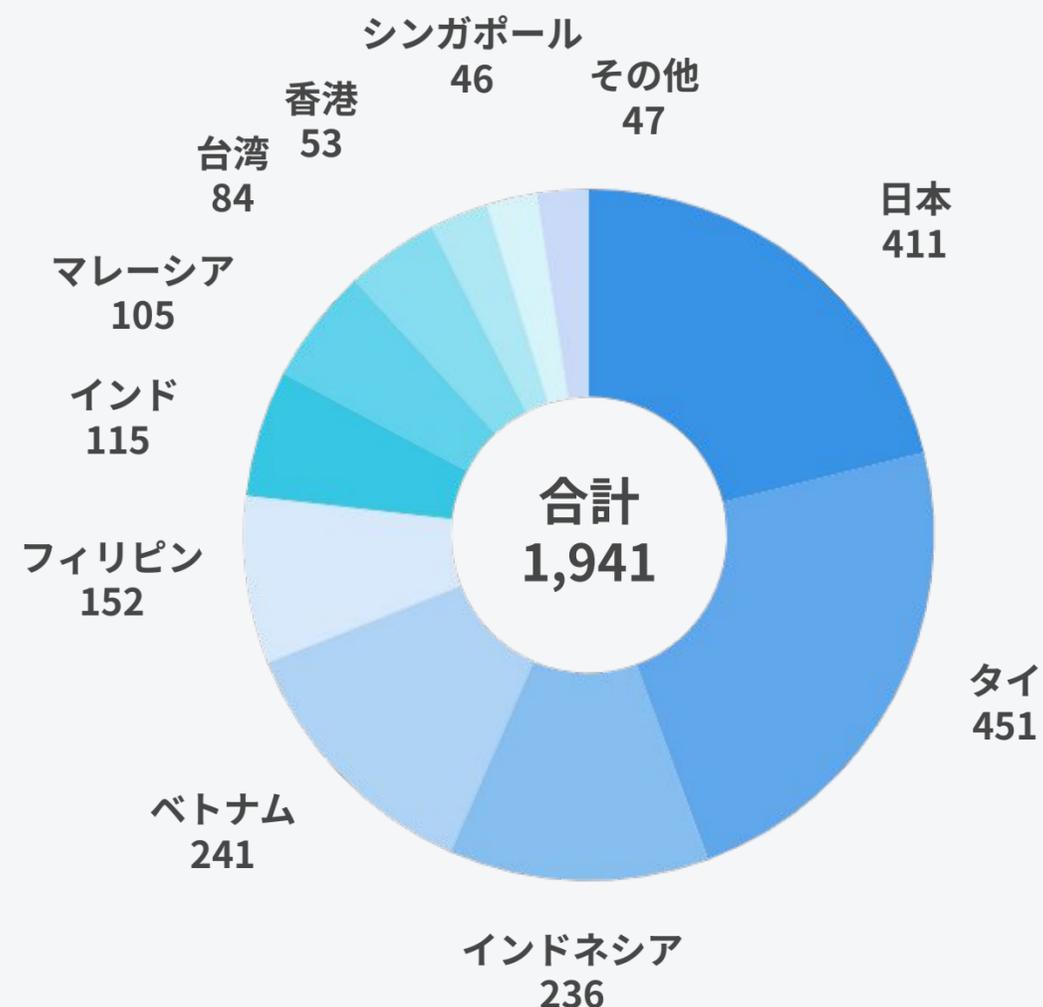
**Lan Anh Nguyen**  
Country Manager, Vietnam

## 02.強力なローカルチームによって支えられたローカルネットワーク

言語や文化の異なる多様なアジア経済圏においては、ローカルチームの強さと各国におけるローカルパートナーとのネットワークが事業構築において重要になると考えております。

### 国別従業員数

(2024年12月31日時点)



### 法人クライアント

マーケティング支援クライアント数<sup>(1)</sup>

**1,000+**

EC支援法人ブランド数

**176**

### パブリッシャー

支援パブリッシャー数

**1,818**  
(海外比率 58%)

月間解約率<sup>(1)</sup>

**1.0%**

### クリエイター

インフルエンサー数

**870,000+**

YouTuber数

**2,900+**  
(海外比率 61%)

登録者100万人以上<sup>(3)</sup>  
**140+**

(1) 2024年度において取引のあったクライアント数 (2) 月間解約率とは、前四半期末時点の顧客(全体の使用比率に対して 0.1%未満の顧客を除く)の数に対する当四半期に離脱した顧客企業数の割合を月平均したもの (3) 当社YouTube Content Management System (CMS)に接続するYoutuberのみカウント (4) 上記(1)以外、本頁の数値は全て2024年12月31日時点

## 03. アジア市場においてテクノロジーとオペレーションを両立出来る独自ポジショニング

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



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

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



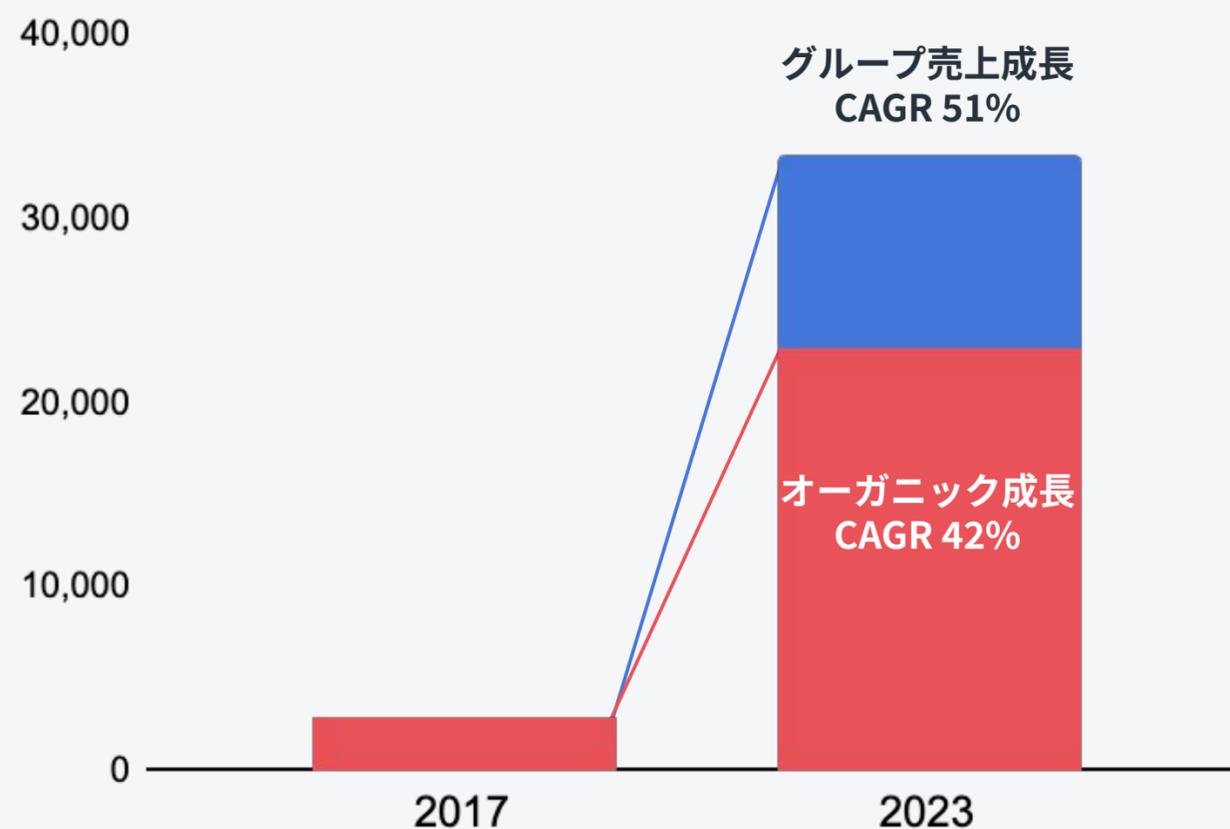
## 04.オーガニック成長とM&Aによる成長のトラックレコード

グループ事業戦略を加速させるためにM&Aを創業以来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。

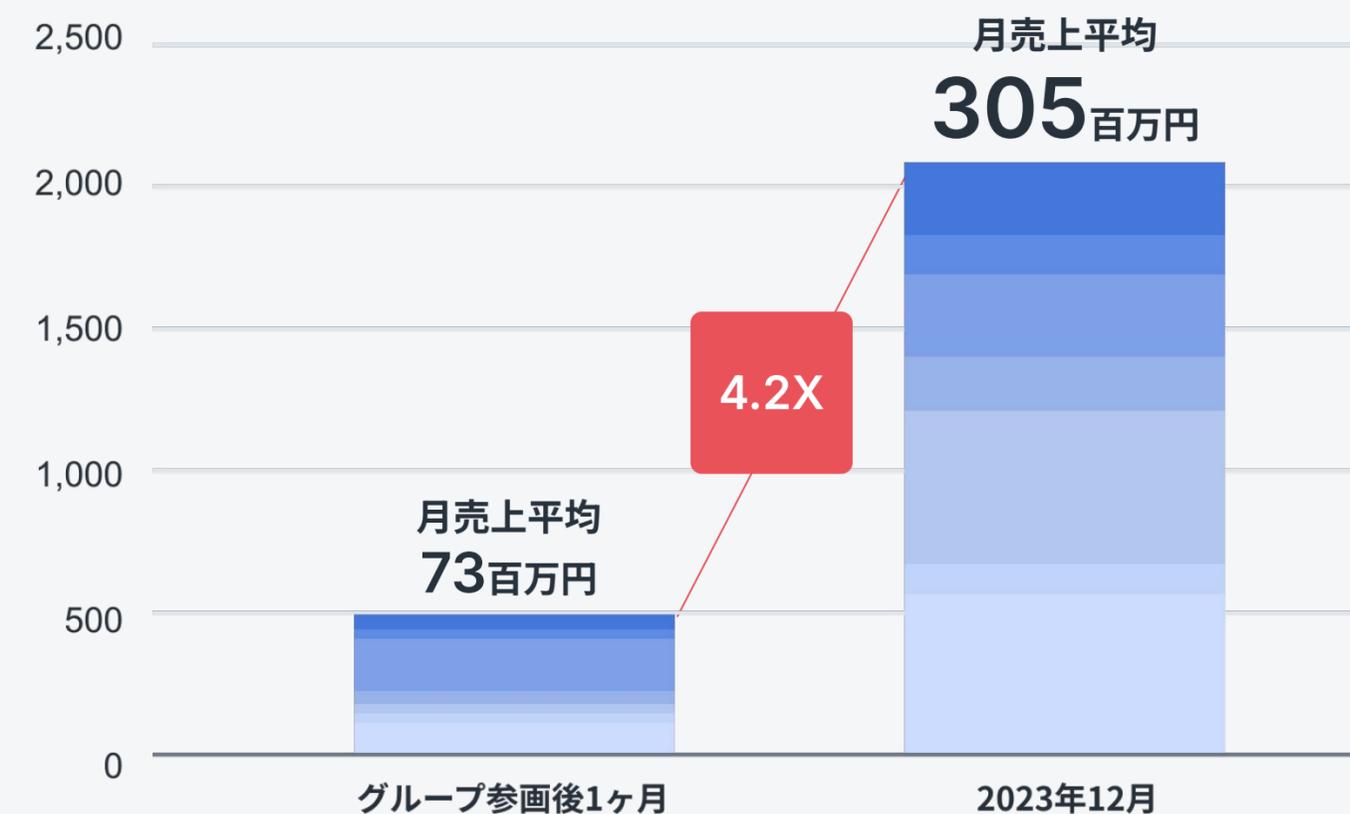
### 2018年度以降のオーガニック成長とM&Aによる業績貢献<sup>(1)</sup>

(百万円)

● オーガニック成長 ● M&A成長



### M&A対象企業のグループ参画後の売上成長<sup>(2)</sup>



(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。

# グローバル事業ロールアップによる再現性のあるシナジー創出

事業のグローバル展開にあたり、オーガニック展開に加えM&Aによるオペレーションエクセレンスと経営人材の獲得を行っています。特に同一事業を複数国でM&Aを行うロールアップモデルはPMIプロセスを含め再現性を持って高い成果を実現しています。

## 当社におけるM&A活用パターン：グローバル事業ロールアップ



オーガニックとM&Aの併用で事業基盤強化  
(M&A後は事業統合によりシナジー追求)

### パブリッシャー向け成長支援



日本  
(2017年10月)



香港、台湾  
(2018年10月)

### クリエイター向け成長支援



タイ  
(2019年3月)



日本  
(2019年12月)

継続M&A  
フォーカス領域

### 法人向けEC支援



インドネシア  
(2023年9月)



マレーシア  
(2024年6月)



日本  
(2025年Q1予定)

**04**

---

# Appendix



# 会社概要

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

**所在地** 東京都港区六本木6-10-1 六本木ヒルズ森タワー31F

**設立** 2019年12月（当社グループ創業2016年4月）

**従業員数** 1,941名（2024年12月末時点）

**資本金** 6.7億円（2024年12月末時点）

**取締役** 十河 宏輔 代表取締役 Chief Executive Officer

大川 敬三 取締役 Chief Financial Officer

池内 省五 社外取締役

村田 昌平 取締役（監査等委員）

北澤 直 社外取締役（監査等委員）

岡 知敬 社外取締役（監査等委員）



Indonesia Office

Vietnam Office

Tokyo Office

Saga Satellite Office

Thailand Office

# 当社が展開するプラットフォームおよびソリューション

**マーケティング**



**AnyTag™**

インフルエンサー  
マーケティング



**AnyDigital™**

デジタルマーケティング

**パートナーグロース**



**AnyManager™**

パブリッシャー支援



**AnyCreator™**

クリエイター支援

**AI**



**AnyAI™**

データ / AIプラットフォーム

**D2C / EC**



**AnyX™**

ECマネジメント



**AnyLive™**

AIライブコマース



**AnyChat™**

会話型コマース



**AnyFactory™**

生産管理



**AnyLogi™**

在庫物流管理



**AnyShop™**

EC支援



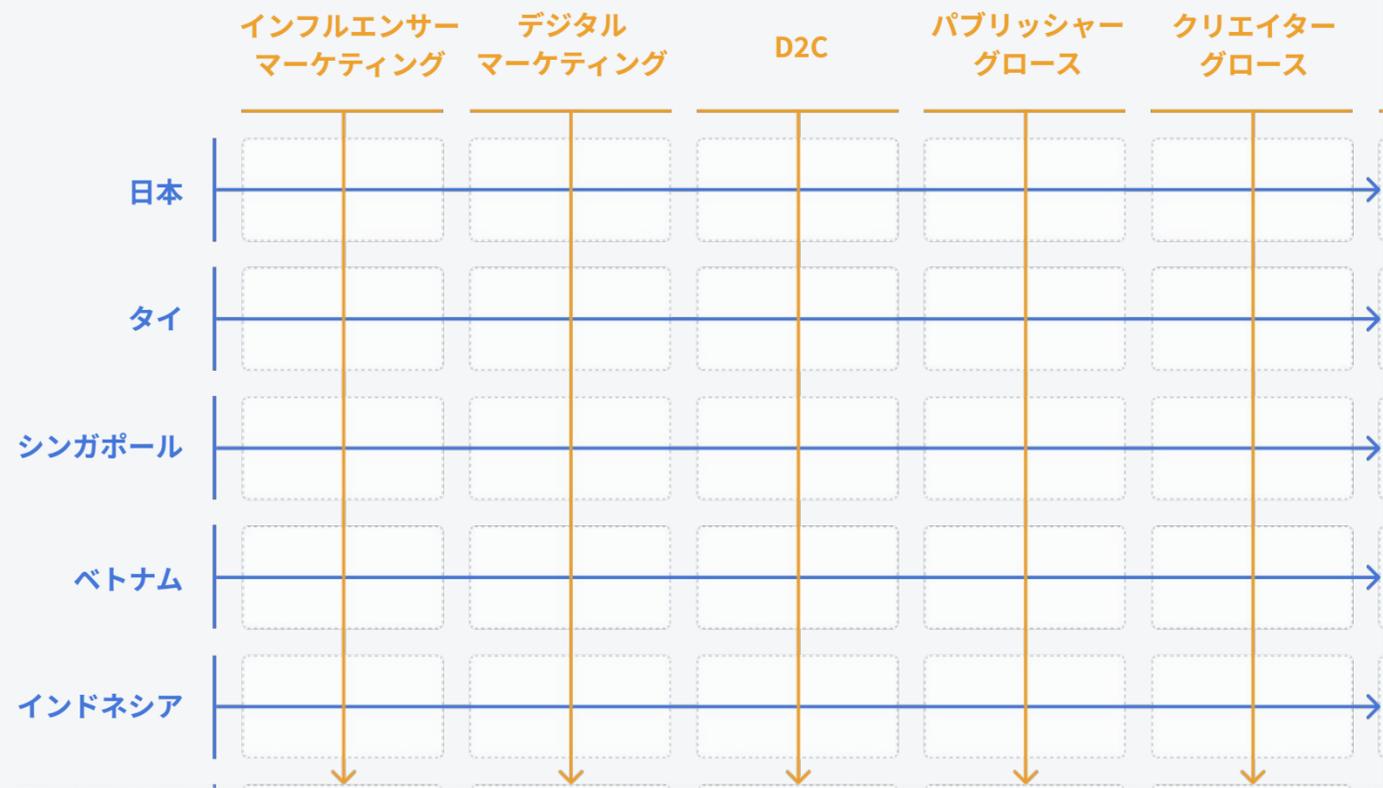
# 確立された多国間オペレーション

## 事業及び国単位のマトリクス組織

現地業務、顧客管理及び従業員管理は**カントリーマネージャー**がリード

ビジネス標準化、プロダクト開発、クロスボーダーの取組み、新規ビジネス インキュベーションは**事業責任者**がリード

ローカライゼーションとベストプラクティス・ノウハウの蓄積を同時に追求



## タイムリーなモニタリングとPDCAサイクル

  
カ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

  
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

週次

国別のリアルタイムパフォーマンス

独自プラットフォームによる事業KPIトラッキング

# AnyMind Groupの成長の軌跡

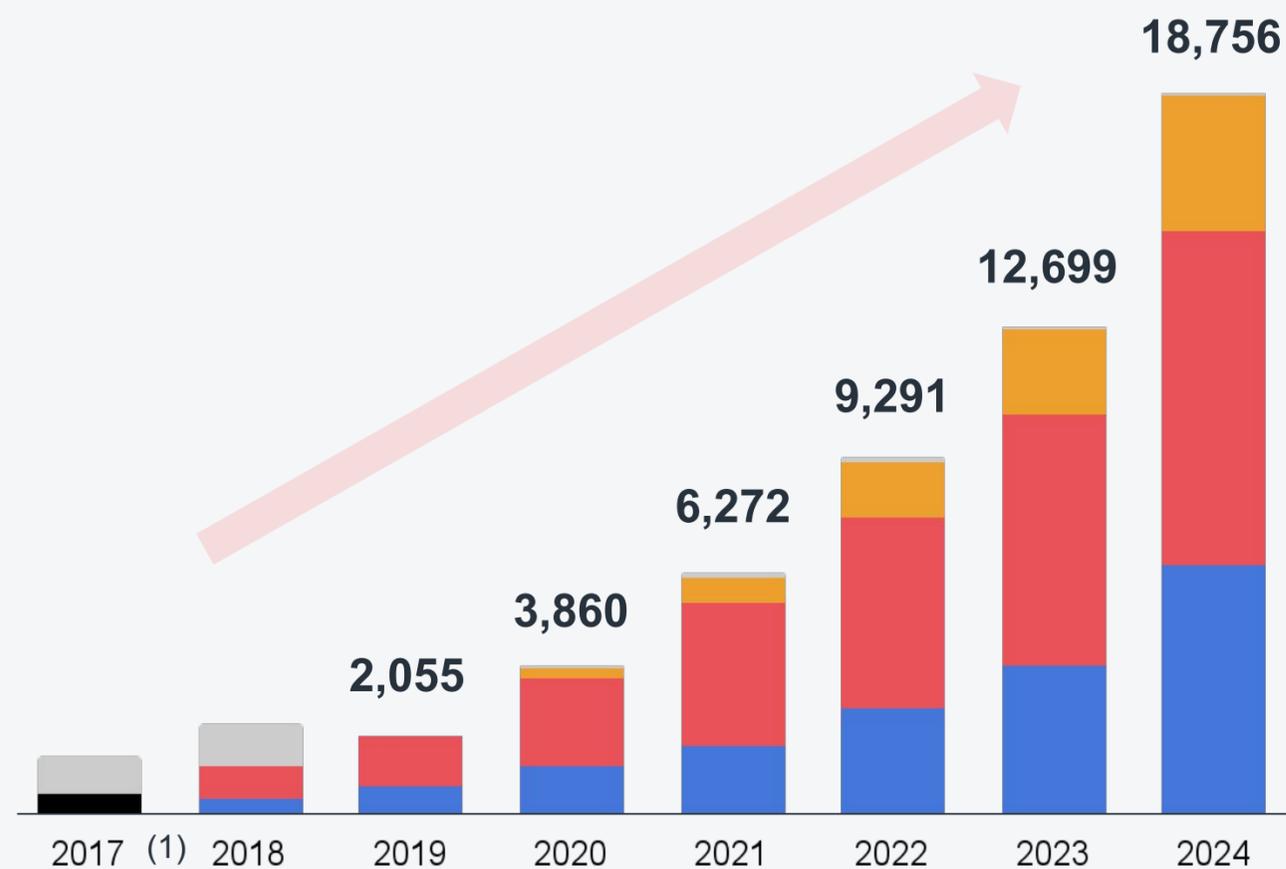
## 売上総利益<sup>(1)</sup>

(百万円)

● パートナーグロース ● マーケティング ● D2C ● その他

17→24  
CAGR  
**+43%**

2024 Q4  
YoY成長率  
**+41%**



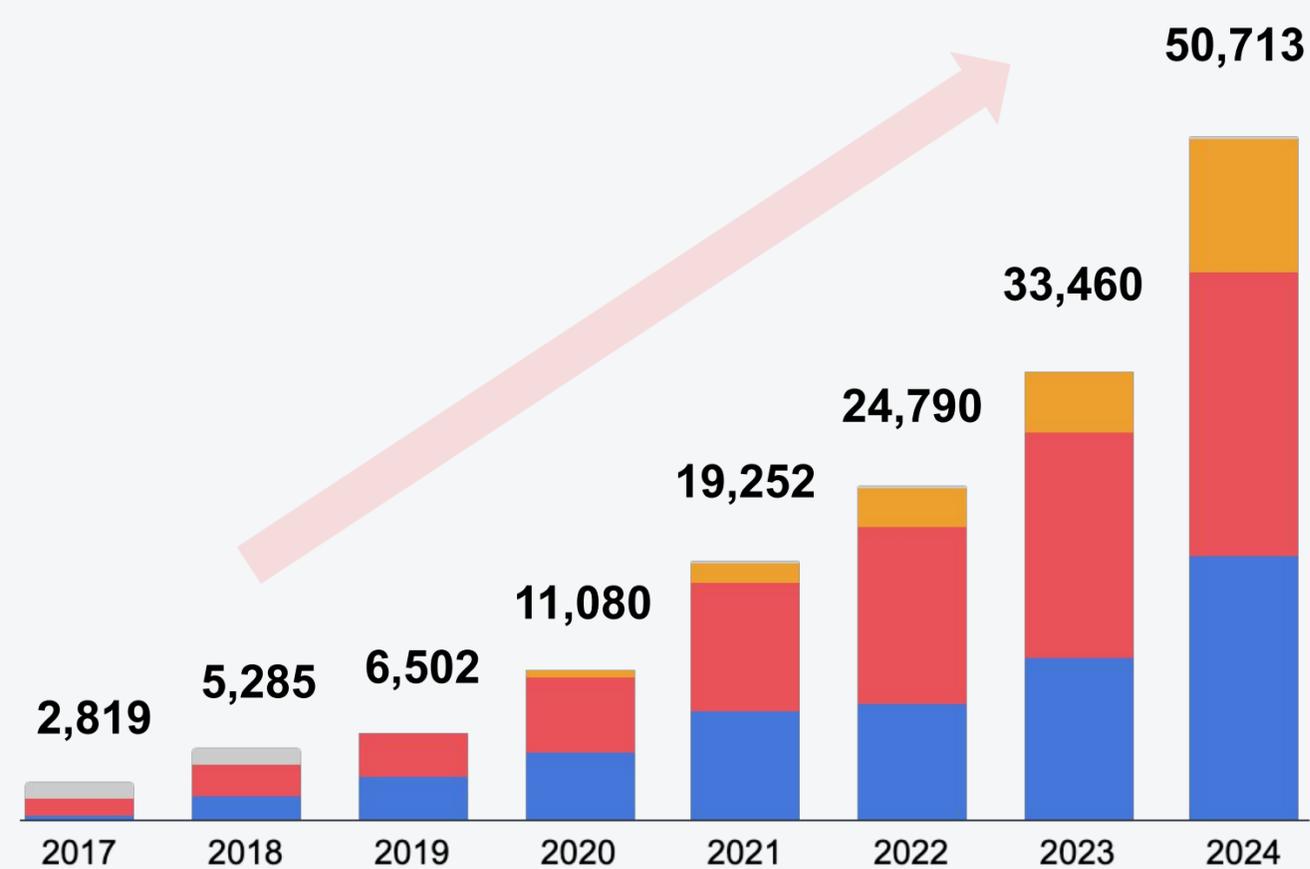
## 売上収益

(百万円)

● パートナーグロース ● マーケティング ● D2C ● その他

17→24  
CAGR  
**+51%**

2024 Q4  
YoY成長率  
**+42%**



(1) 2017年の売上総利益はパートナーグロー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
	マーケティング	D2C / EC	
プロダクト	 AnyTag™  AnyDigital™	 AnyX™  AnyShop™  AnyFactory™  AnyLogi™  AnyChat™  AnyAI™  AnyLive™	 AnyManager™  AnyCreator™
主要な収益モデル	<div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block;">マーケティング報酬</div>	<div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;">商品販売<sup>(1)</sup></div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;">売上シェア<sup>(1)</sup></div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;">サブスクリプション<sup>(1)</sup></div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block;">従量課金<sup>(1)</sup></div>	<div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;">売上シェア<sup>(2)</sup></div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block;">サブスクリプション</div>
売上に占める割合 (2024年)	<b>42%</b>	<b>20%</b>	<b>39%</b>

(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。

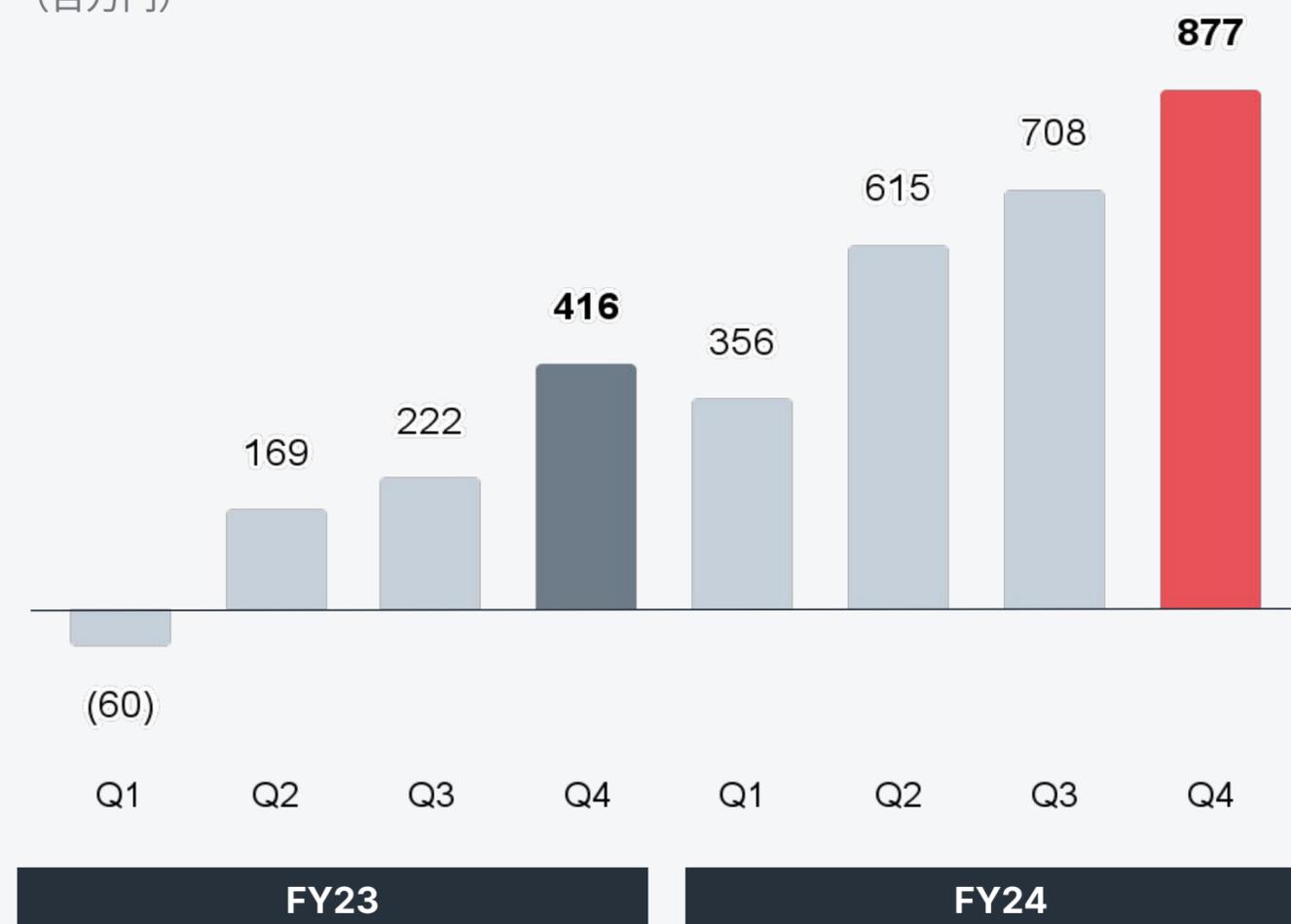
### 売上総利益の四半期別 & 構成比

(百万円)

	Q1	Q2	Q3	Q4
<b>FY 24</b>	<b>3,871</b> (構成比 21%)	<b>4,489</b> (構成比 24%)	<b>4,792</b> (構成比 26%)	<b>5,603</b> (構成比 30%)
<b>FY 23</b>	<b>2,458</b> (構成比 19%)	<b>2,986</b> (構成比 24%)	<b>3,286</b> (構成比 26%)	<b>3,966</b> (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	Q4
日本・韓国	3,457	3,807	4,433	5,142	4,851	4,770	5,070	6,137
東南アジア	2,142	2,873	3,013	4,211	4,394	5,556	6,009	6,539
中華圏・インド	1,136	1,319	1,396	1,469	1,480	1,985	2,365	2,721
<b>合計 (連結消去前)</b>	<b>6,737</b>	<b>8,000</b>	<b>8,842</b>	<b>10,823</b>	<b>10,726</b>	<b>12,312</b>	<b>13,445</b>	<b>15,398</b>
比率：日本・韓国	51.3%	47.6%	50.1%	47.5%	45.2%	38.7%	37.7%	39.9%
比率：東南アジア	31.8%	35.9%	34.1%	38.9%	41.0%	45.1%	44.7%	42.5%
比率：中華圏・インド	16.9%	16.5%	15.8%	13.6%	13.8%	16.1%	17.6%	17.7%

## 売上総利益

(百万円)	FY2023				FY2024			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
日本・韓国	1,376	1,605	1,899	2,202	2,064	2,112	2,173	2,662
東南アジア	755	964	954	1,255	1,320	1,743	1,927	2,131
中華圏・インド	342	453	464	536	490	649	688	800
<b>合計 (連結消去前)</b>	<b>2,474</b>	<b>3,023</b>	<b>3,319</b>	<b>3,994</b>	<b>3,875</b>	<b>4,505</b>	<b>4,789</b>	<b>5,594</b>
比率：日本・韓国	55.6%	53.1%	57.2%	55.1%	53.3%	46.9%	45.4%	47.6%
比率：東南アジア	30.5%	31.9%	28.7%	31.4%	34.1%	38.7%	40.2%	38.1%
比率：中華圏・インド	13.8%	15.0%	14.0%	13.4%	12.6%	14.4%	14.4%	14.3%

# 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	Q4
日本・韓国	488	568	655	804	765	675	652	810
東南アジア	160	216	196	180	395	734	617	735
中華圏・インド	115	134	137	170	141	243	327	348
<b>合計 (連結消去前)</b>	<b>764</b>	<b>919</b>	<b>989</b>	<b>1,155</b>	<b>1,303</b>	<b>1,653</b>	<b>1,597</b>	<b>1,895</b>

## 地域別売上総利益比率推移

	FY2023				FY2024			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
比率：日本・韓国	63.9%	61.8%	66.2%	69.6%	58.7%	40.8%	40.8%	42.7%
比率：東南アジア	20.9%	23.5%	19.8%	15.6%	30.3%	44.4%	38.6%	38.8%
比率：中華圏・インド	15.1%	14.6%	13.9%	14.7%	10.8%	14.7%	20.5%	18.4%

# 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
<b>流動資産</b>	<b>9,179</b>	<b>14,642</b>	<b>17,890</b>	<b>25,624</b>
現金及び現金同等物	3,471	6,141	6,266	9,664
営業債権及びその他債権	3,955	5,387	7,499	10,090
その他流動資産	1,752	3,114	4,124	5,868
<b>非流動資産</b>	<b>4,223</b>	<b>4,179</b>	<b>5,365</b>	<b>8,538</b>
有形固定資産	258	287	516	728
のれん	1,654	1,729	2,495	2,863
その他非流動資産	2,310	2,162	2,352	4,946
<b>資産合計</b>	<b>13,402</b>	<b>18,822</b>	<b>23,255</b>	<b>34,162</b>
<b>流動負債</b>	<b>5,020</b>	<b>6,503</b>	<b>8,836</b>	<b>13,899</b>
営業債務及びその他債務	3,771	5,112	7,137	9,759
その他流動負債	1,249	1,391	1,699	4,140
<b>非流動負債</b>	<b>1,162</b>	<b>802</b>	<b>814</b>	<b>3,547</b>
<b>資本合計</b>	<b>7,219</b>	<b>11,515</b>	<b>13,604</b>	<b>16,715</b>
親会社の所有者に帰属する持分	7,130	11,425	13,511	16,590
<b>負債及び資本合計</b>	<b>13,402</b>	<b>18,822</b>	<b>23,255</b>	<b>34,162</b>

連結/IFRS (百万円)	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024
営業活動によるキャッシュフロー	(252)	(702)	1,028	2,399
投資活動によるキャッシュフロー	(118)	(102)	(1,261)	(1,341)
財務活動によるキャッシュフロー	(741)	3,324	204	2,131
現金及び現金同等物の換算差額	279	150	154	208
現金及び現金同等物期末残高	3,471	6,141	6,266	9,664

# 連結損益計算書

連結/IFRS	FY2021				FY2022				FY2023				FY2024			
(百万円)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
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	15,032
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	9,429
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	5,603
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%	37.3%
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	4,755
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%	31.6%
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	2,547
減価償却費	177	184	198	205	216	220	225	230	235	262	275	287	314	345	347	370
IT関連費用	113	121	132	159	171	211	233	244	206	227	242	287	318	342	375	464
その他販管費	246	354	396	512	462	463	517	608	587	685	773	875	930	1,034	1,065	1,372
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	16
その他の収益	6	12	14	11	11	16	12	14	23	9	9	23	21	13	6	46
その他費用	0	8	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	4	0
営業利益	8	(98)	(105)	(18)	(148)	0	(81)	260	(60)	169	222	416	356	615	708	877
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%	5.8%
税引前利益	(568)	(130)	59	100	(17)	214	(77)	206	(75)	224	171	307	321	583	545	1,088
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	1,240
調整後EBITDA	186	86	95	186	68	222	217	497	180	438	503	735	672	968	1,075	1,258

## 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。

