



2026年12月期

# 第1四半期 決算説明資料

AnyMind Group株式会社  
証券コード：5027  
2026年5月14日

# 世界の次世代 ビジネスインフラになる

The World's New Gen Business Infrastructure

アジアをリードし、  
世界へ広がるインパクトを  
生み出す。

変化する時代の中で、常識にとらわれず、  
ビジネスと成長のあり方を進化させ、  
新しいスタンダードを創り続ける。

ブランド・パートナー・テクノロジーをつなぐ基盤として、  
あらゆるビジネスの持続的成長を支える  
次世代のインフラになる。

# サマリー：2026年12月期第1四半期の総括と今後の見通し

## 2026年12月期 第1四半期総括

主力事業の成長を背景に、売上・売上総利益・各利益指標がQ1予想を上回って着地

- 2026年度Q1は、前年同期比で売上収益+40%、売上総利益+39%、調整後EBITDA+11%となり、売上・売上総利益は過去最高を更新
- 法人ブランド支援事業が日本・東南アジアを中心とした顧客基盤拡大により高成長を継続し、全社成長を牽引
- 営業利益は前年同期比▲35%となったものの、これは2025年度Q2以降に発生した一時的な特殊要因の前年同期比ギャップが顕在化したものであり、Q1で概ね一巡

## 2026年12月期 業績予想/ 今後の見込み

- 通期業績予想（売上収益791億円+38%、売上総利益303億円+38%、営業利益30億円+70%）は据え置き
- 生成AIを活用したAI Native化（営業活動・業務効率化）が着実に進展しており、Q2以降は営業利益が前年同期比で増益基調に回帰する見通し
- コマース支援領域の事業拡大、リージョナルクライアントとの関係深化を加速し、2027年度目標達成に向けた取り組みを推進

## コーポレート他

- 2026年1月に国内で3件のM&Aを実施し、ソーシャルコマース領域における一気通貫の支援体制を構築。Q1時点で3社いずれも既存事業との連携を開始し、事業シナジーによる増収効果が3社いずれも既に見込める状況
- 新たに自己株式取得を決議（取得価額上限5億円、取得期間2026年5月～8月）を決議し、株主還元を強化

# 2026年12月期第1四半期ハイライト

|              | 売上収益  | 売上総利益  | 営業利益                            | 調整後EBITDA <sup>(2)</sup>          |
|--------------|---|--|---------------------------------|-----------------------------------|
| 業績           | <p>177億円</p> <p>前年同期比 +40% <sup>(1)</sup></p>   | <p>67億円</p> <p>前年同期比 +39% <sup>(1)</sup></p> | <p>193百万円</p> <p>前年同期比 ▲35%</p> | <p>806百万円</p> <p>前年同期比 +11%</p>   |
| 事業別<br>ハイライト | 法人ブランド支援  |  | パブリッシャー支援                       | クリエイター支援                          |
|              | <p>売上収益 前年同期比 +70%</p>  |  | <p>売上収益 前年同期比 +15%</p>          | <p>売上収益 前年同期比 ▲35%</p>            |
|              | <p>売上総利益 前年同期比 +63%</p>   |  | <p>売上総利益 前年同期比 +4%</p>          | <p>売上総利益 前年同期比 ▲12%</p>           |
|              | <ul style="list-style-type: none"> <li>法人向けEC支援が日本・東南アジアで高成長し、事業全体を牽引</li> <li>営業体制の強化により、マーケティング事業の成長率が回復基調</li> </ul> |  | <p>アプリ市場の成長を背景に、安定成長を継続</p>     | <p>事業ポートフォリオの見直しに伴い、当面の成長率は低下</p> |

(1) 2026年第1四半期 前年比成長率（為替影響を除く）：売上収益36%、売上総利益36%

(2) 調整後EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + 株式報酬費用

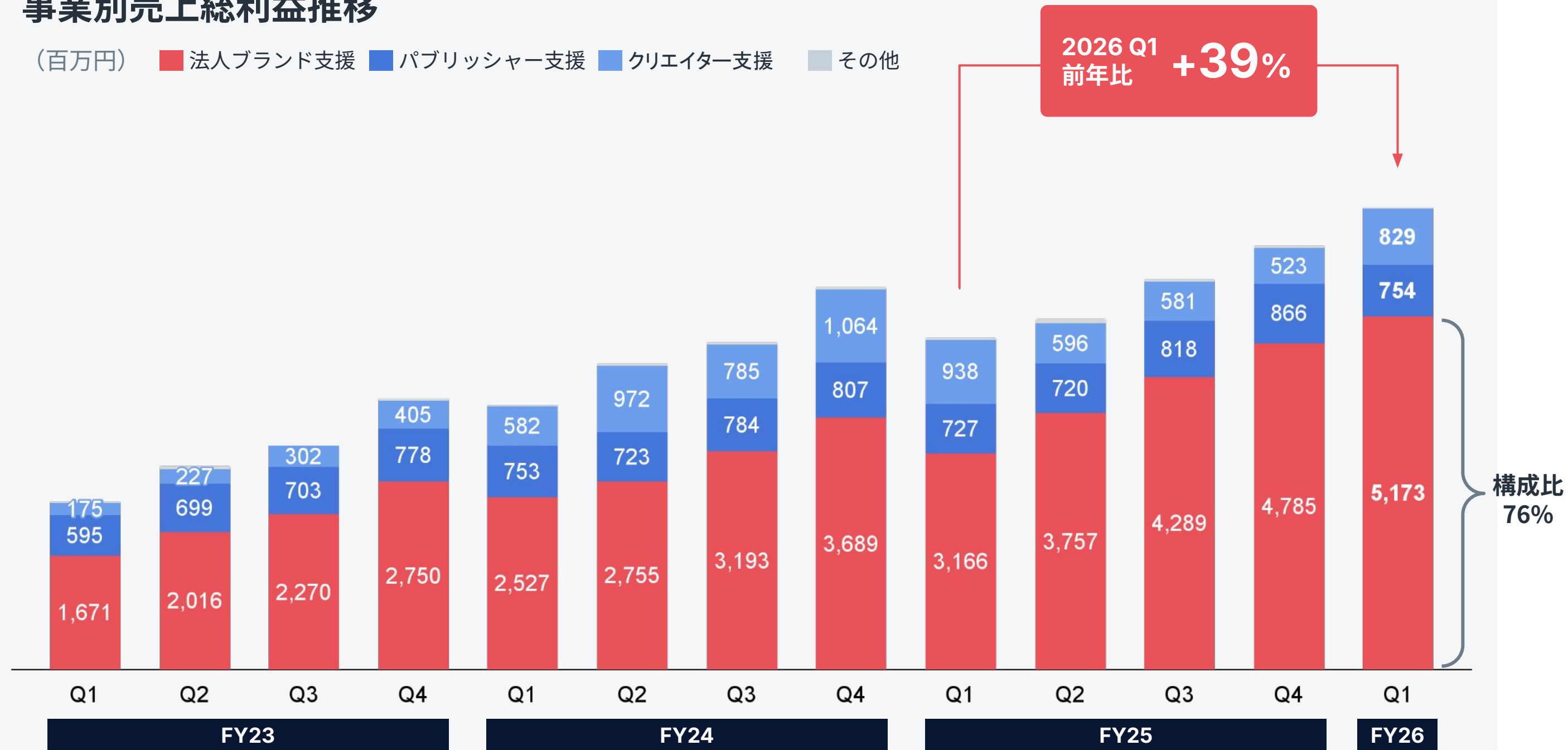


# 法人ブランド支援が成長を牽引

主力の法人ブランド支援（マーケティング事業およびD2C/EC事業）は前年比+63%と高成長を牽引し、グループ連結での売上総利益も前年比+39%と成長しております。

## 事業別売上総利益推移

(百万円) ■ 法人ブランド支援 ■ パブリッシャー支援 ■ クリエイター支援 ■ その他



## 前年比成長率<sup>(1)</sup>

クリエイター支援  
YoY ▲12%

パブリッシャー支援  
YoY +4%

法人ブランド支援  
YoY +63%

構成比  
76%

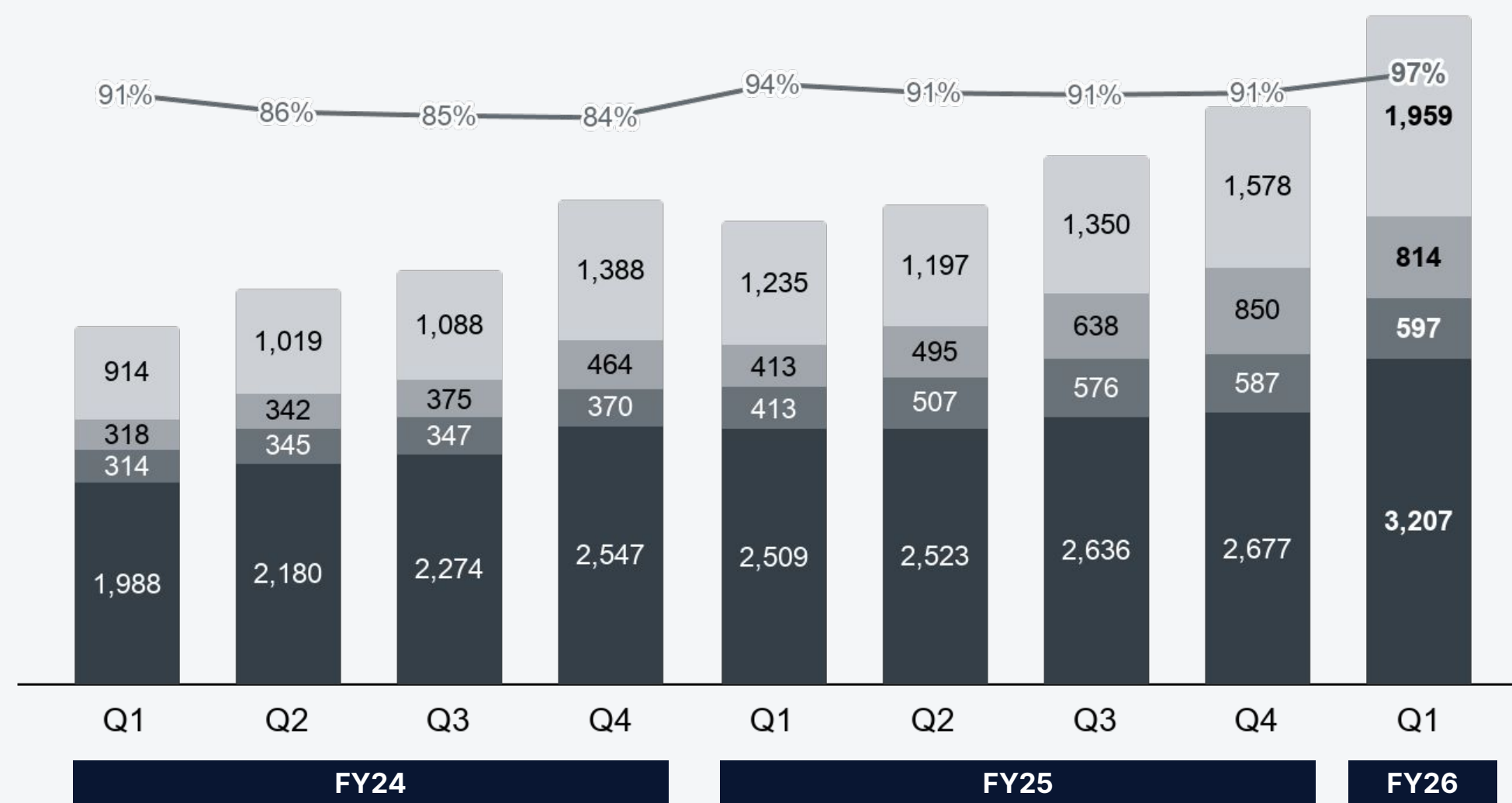
# 生産性改善プロジェクトの進展と販売管理費の最適化

2026年度Q1の人員増は主にM&Aによるもので、オーガニック増は前四半期比35名に留まります。生産性改善が継続し、従業員1人当たり月間売上総利益は前年同期比+20%と伸長しました。販管費/売上総利益比率は季節要因によりQ1に一時的に上昇しましたが、Q2以降は改善を見込んでいます。

## 販売管理費の推移 (1)(2) — 販売管理費/売上総利益(3)

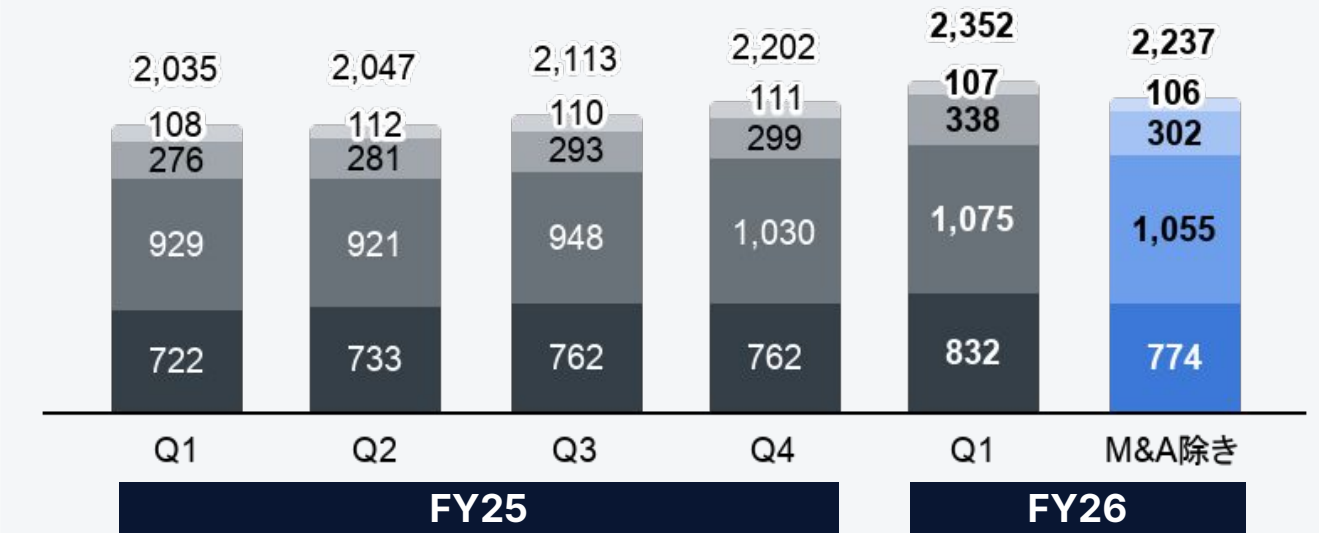
(百万円)

■ 人件費 ■ 減価償却費 ■ IT関連費用 ■ その他販管費



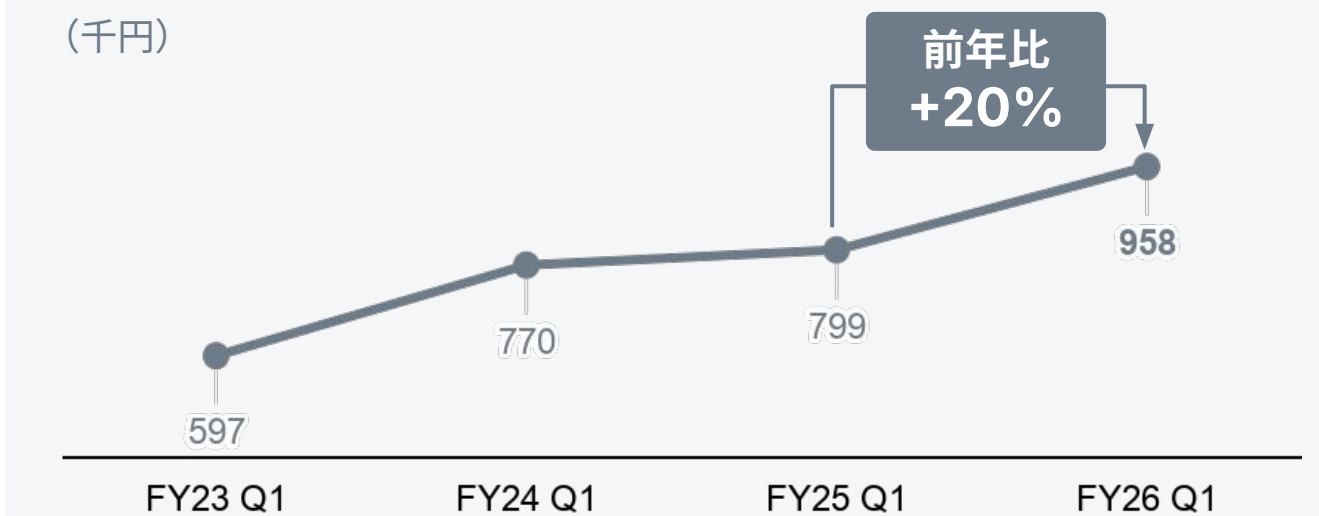
## 従業員数の推移 (4)(5)(6)

■ 営業・事業開発 ■ デリバリー ■ コーポレート ■ プロダクト



## Q1従業員当たり月間売上総利益

(千円)



(1) 人件費に株式報酬費用を含む

(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) 分母：売上総利益 + (その他収益 - その他費用)

(4) 常勤役員を含む

(5) M&A除き：サン・スマイル、Bcode、MISMを除く

(6) FY2026 Q1より、従業員数の集計範囲を全社で統一したため、一部地域の従業員数が増加これに伴い、FY2025 Q4の従業員数を遡及して修正

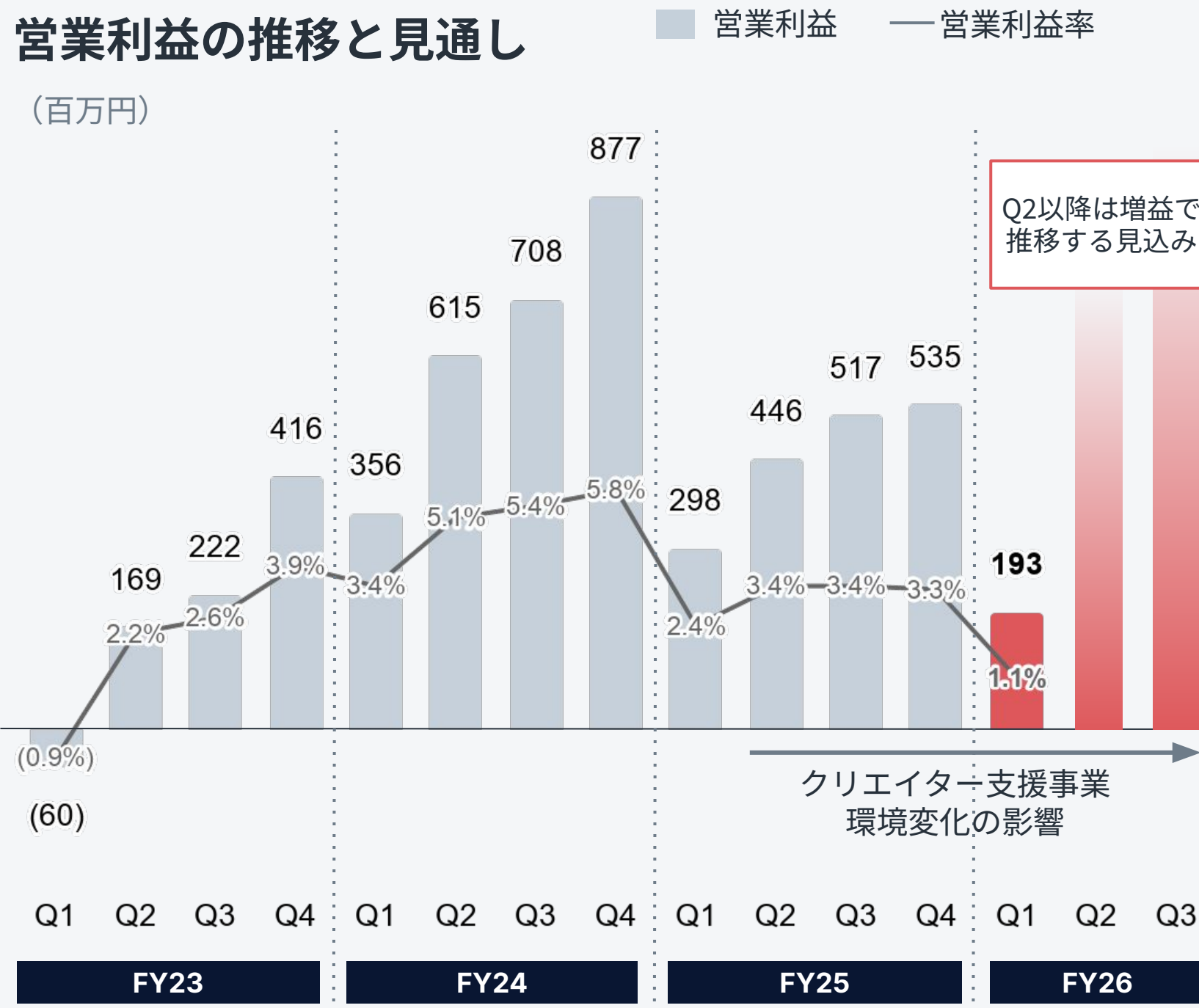


# 継続的な収益性改善に向けた進捗

クリエイター支援事業における事業環境の変化により、営業利益は前年同期比で減益となったものの、当該影響はQ1で一巡しております。Q2以降は前年同期比で増益基調に回帰する見込みです。

## 営業利益の推移と見通し

(百万円)



## 営業利益の概要：

- Q1はクリエイター支援事業の環境変化と国内オフィス増床に伴う固定費増が重なり、前年同期比で減益。これらの特殊要因はQ1で概ね一巡し、Q2以降は前年同期比で増益基調に回帰する見込み
- M&Aおよび物流効率化等の成長投資に伴う一時費用も一巡。4月は人員数も変動しておらず、Q2の費用は安定的に推移する見通し
- 社内AI活用とグローバルでの業務プロセス標準化を進展させており、Q2以降の収益性改善への寄与を見込む

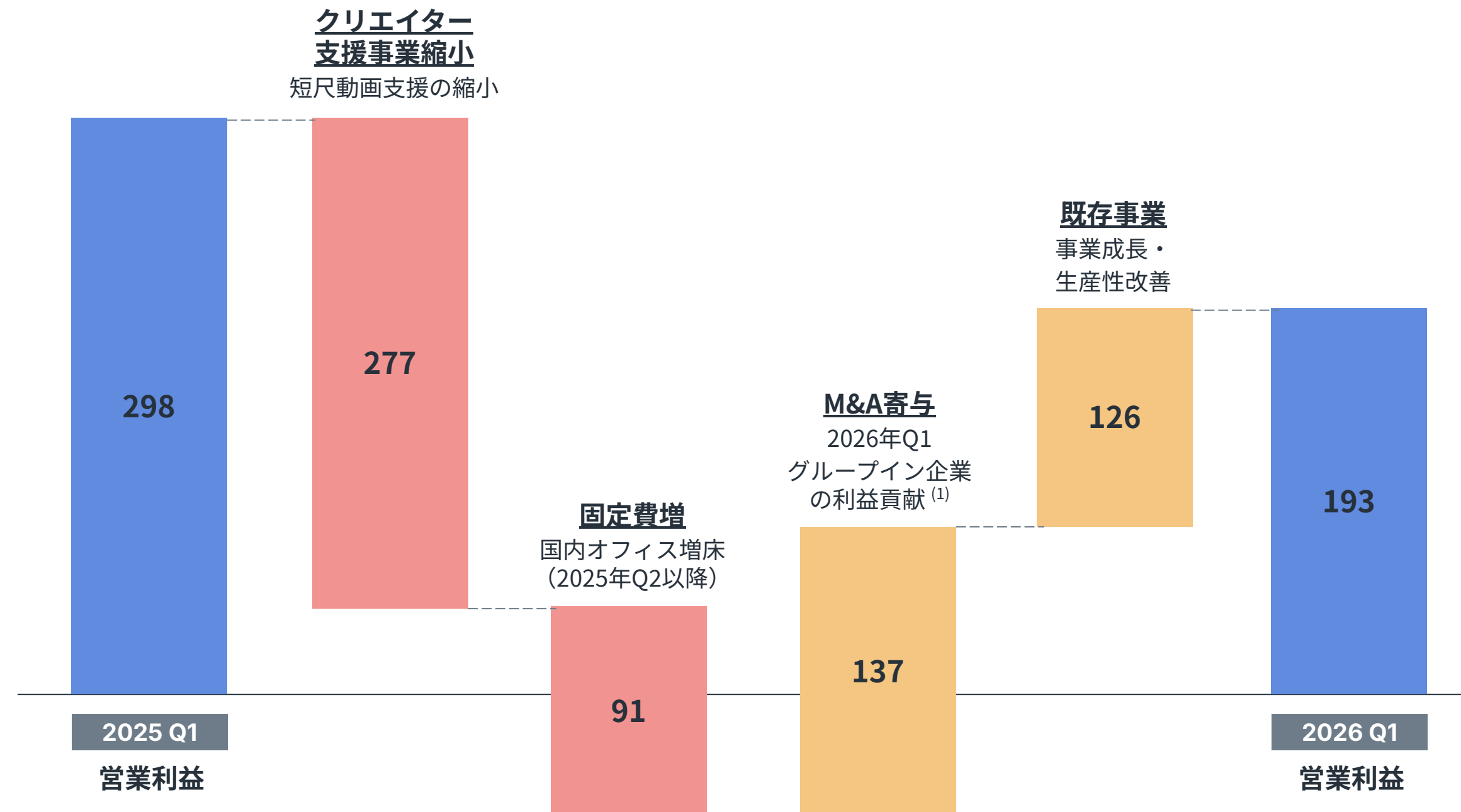
## 当期利益の概要：

- Q1の親会社の所有者に帰属する当期利益は1.7億円となり、前年同期の33百万円から大幅に改善

# 前年同期比減益の要因：事業縮小と固定費増の影響

2025年度Q2以降に発生したクリエイター支援事業の縮小および国内オフィス増床に伴う固定費増の影響により、2026年度Q1は前年同期比で減益となりました。一方で、これらの特殊要因を除いたオーガニックベースでは増益となっており、Q2以降は当該要因が剥落するため、前年同期比で増益基調に回帰する見込みです。

## 営業利益前年同期比増減要因



### 変動要因の整理：

- 事業縮小・固定費増はいずれも2025年Q2以降に発生した特殊要因
- 影響自体は継続するが、2026年Q1の前年同期比較で減益要因として顕在化

### 今後の見通し：

- 2026年Q2以降は前年同期側にも同じ影響が含まれるため、前年同期比でのギャップは解消
- 既存事業の成長およびM&A寄与により、前年同期比で増益基調に回帰する見込み

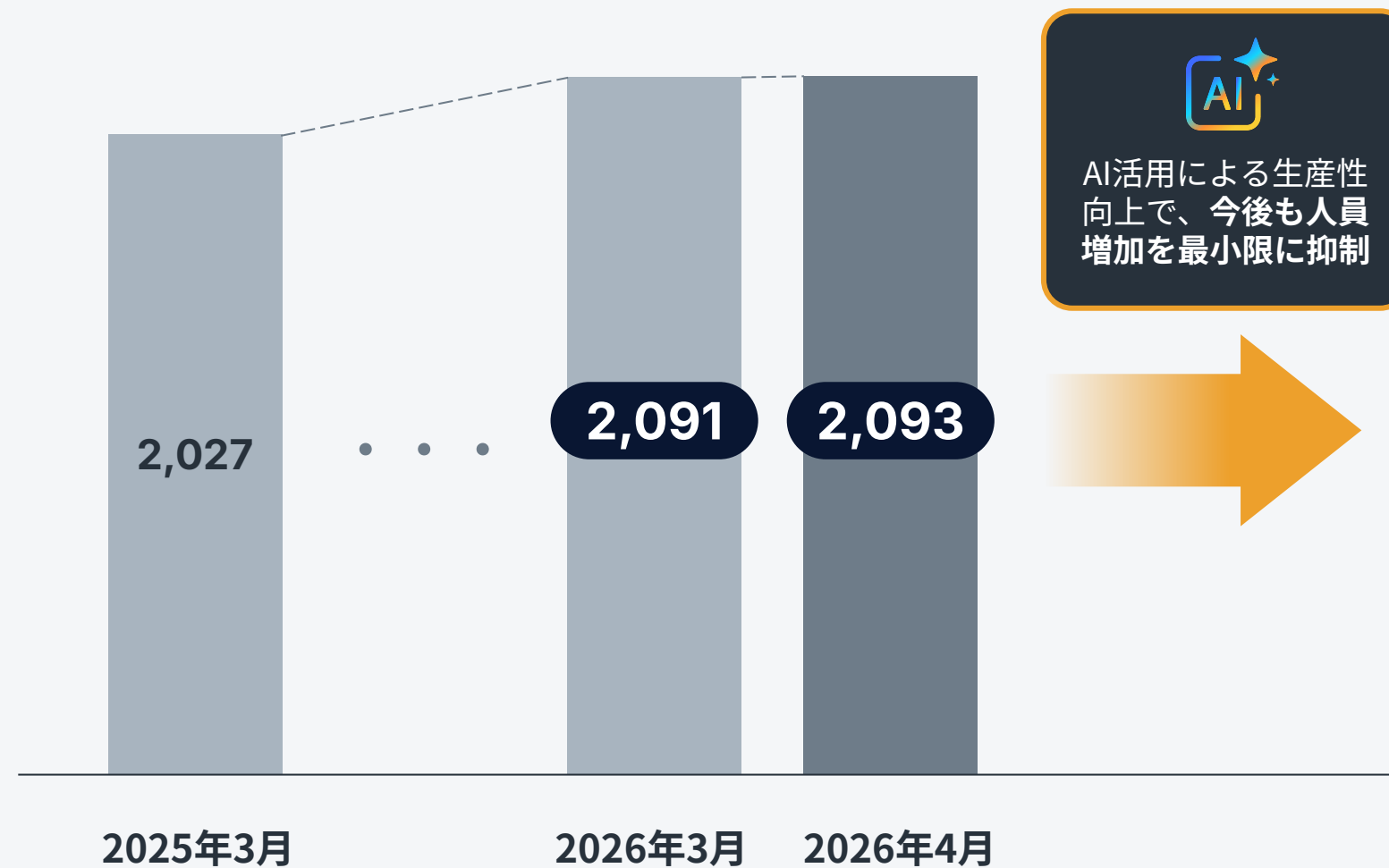
(1) M&A関連費用及びグループ内間接費用配賦後

# 事業成長と人員増加抑制を両立、AI活用による生産性向上が進展

事業拡大を継続する一方で、人員数の増加は抑制的に推移しております。AI活用による業務効率化と生産性向上が進展し、追加的な人員投資を伴わない収益成長を実現する事業構造へ移行しております。

## 従業員数の推移 (M&A影響除く<sup>(1)</sup>)

事業拡大の一方で、人員数の増加を抑制



## AI活用の進展と生産性向上

全社でAI活用を推進。事業部門・管理部門ともに業務効率化と生産性向上が進展

### 事例① プロダクト開発：

コーディング・テストへのAI活用により、開発スピードおよび対応範囲が拡大（社内指標ベースで生産性約7倍に向上）

### 事例② マーケティング事業（日本）：

プランニング業務へのAI活用が進展し、業務の約60%をAI対応可能に

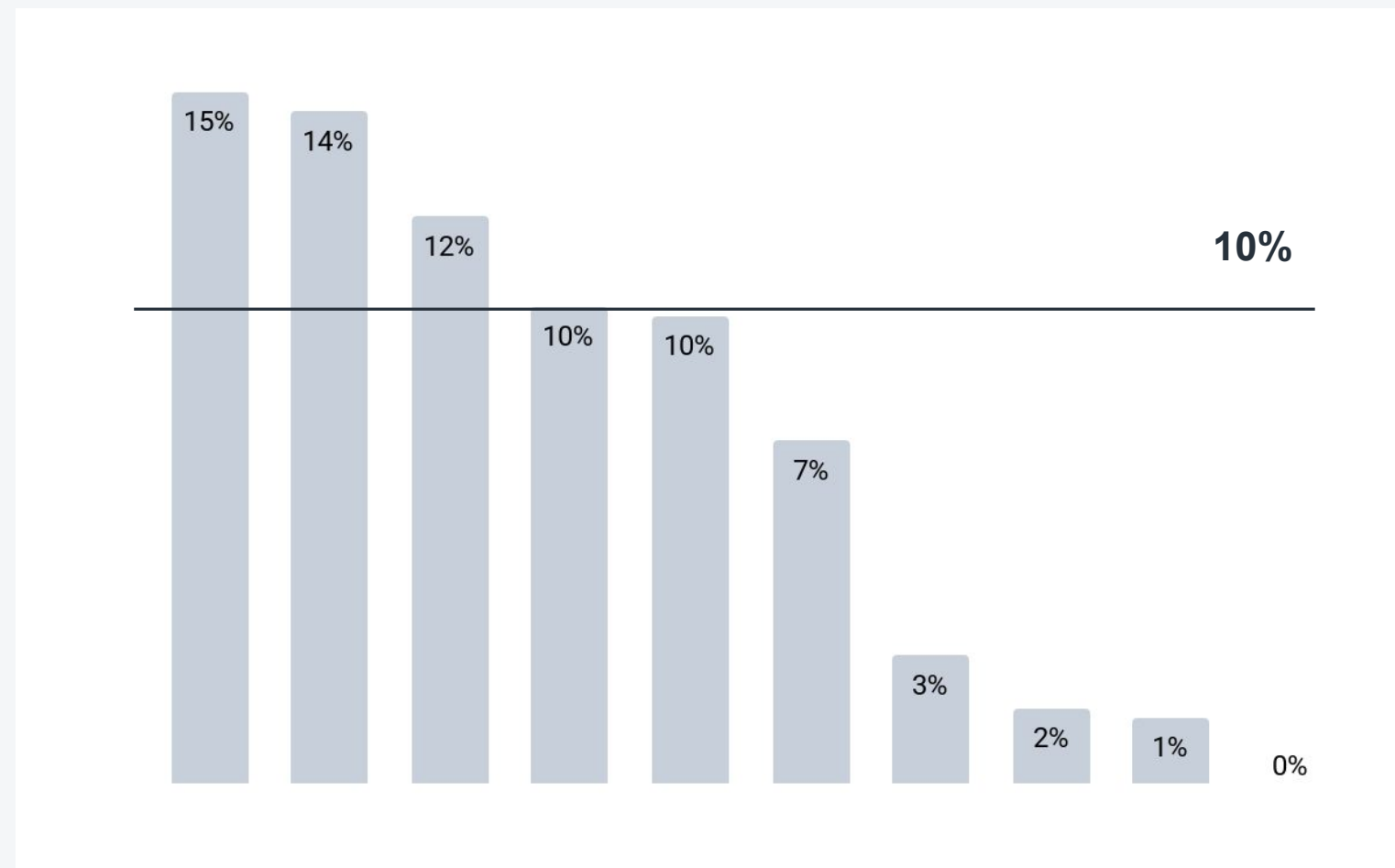
(1) 2025年1月以降にM&Aによりグループインした企業の従業員を除く



# マーケティング事業の収益性改善とAIエージェントによるプロセス変革

マーケティング事業では国別に収益性の格差が存在しますが、これは事業全体の収益性を押し上げるための大きな改善余地でもあります。AIエージェントによるプロセスの標準化・自動化を通じて高収益国の水準をグローバルへ展開させることを、2027年度の営業利益63億円達成に向けた重要なドライバーとして位置付けております。

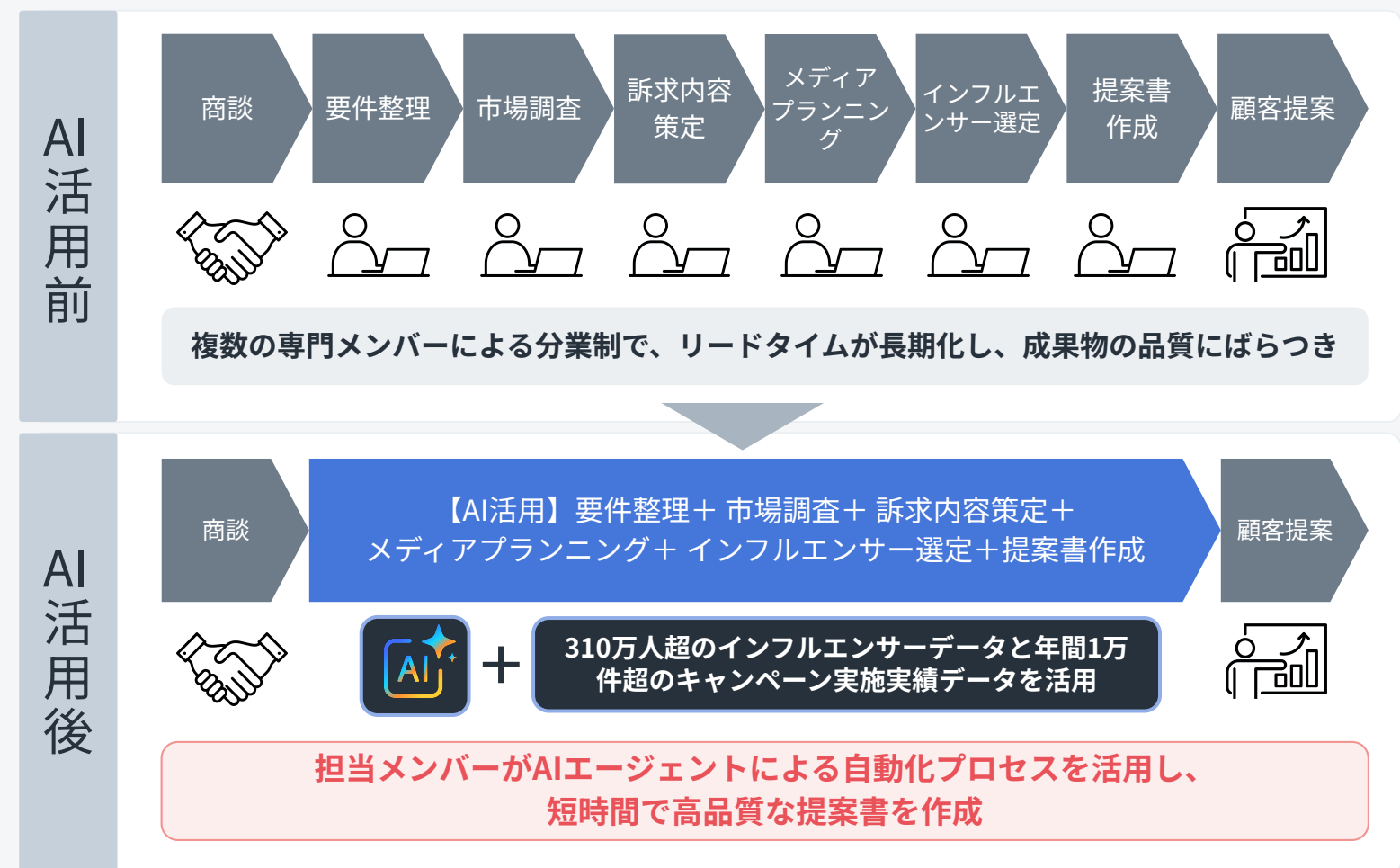
## マーケティング事業：国別営業利益率



マーケティング事業の国別営業利益率（過去6ヶ月）は、日本<sup>(1)</sup>10%、マレーシア15%、台湾14%、ベトナム12%、タイ10%。収益性の高い拠点の運営体制・オペレーションをベンチマークに、グローバルで標準プロセスを構築中

## マーケティング事業へのAIエージェント活用

### 営業プロセス



マーケティング事業向けのAIエージェント構築をグローバルで推進し、プロセスの標準化・自動化が進展。前頁の事例（日本マーケティング事業）の通り既に実績が出始めており、高収益国を含めて更なる生産性向上余地は大きい

(1) AnyMind Japan（同社およびその子会社）におけるマーケティング事業



# 自己株式取得に係る決議について

継続的な利益成長と強固な財務基盤を背景に、現在の株価水準・今期の利益見通しを総合的に勘案した結果、株主還元の充実と機動的な資本活用を目的として、自己株式の取得を実施いたします。

## 実施の目的

### 株主還元の充実

継続的な利益成長を背景に、配当に加えた自己株式取得により株主還元を強化

### 資本効率の向上

発行済株式の取得を通じ、1株当たり指標の向上と資本構造の最適化

### 将来のM&Aにおける機動的な対価としての活用

M&A実行時の株式交換や、買収先経営陣への株式報酬・インセンティブ設計における機動的な活用を想定

## 概要

### 取得株式の種類

当社普通株式

### 取得価額の総額

5億円（上限）

### 取得しうる株式の総数

1,250,000株（上限）  
発行済み株式総数（自己株式を除く）に対する割合2.08%

### 取得期間

2026年5月18日～2026年8月31日

### 取得方法

東京証券取引所における市場買付

# 当社代表取締役CEO十河宏輔（個人）による当社株式取得について

当社代表取締役CEO十河宏輔氏が、個人として最大1億円を上限とする 当社株式を市場から取得することについて、お知らせを開示いたしました。

詳細については、

2026年5月14日に発表いたしました

## 「当社代表取締役CEO十河宏輔による 当社株式取得に関するお知らせ」

<https://anymindgroup.com/ja/ir/news/>

をご参照ください。



2026年5月14日

各位

会社名 AnyMind Group 株式会社  
代表者名 代表取締役 CEO 十河 宏輔  
(コード番号: 5027 東証グロス市場)  
問合せ先 取締役 CFO 大川 敬三  
(TEL 03-6384-5490)

### 当社代表取締役 CEO 十河宏輔による当社株式取得に関するお知らせ

当社の中長期的な業績成長に向けた、経営への強いコミットメントを示すべく、代表取締役 CEO 十河より当社株式取得の意向が表明されました。自らの保有株式を買い増すことで、株主の皆さまと利益意識をより一層共有し、持続的な成長と中長期的な企業価値の最大化に邁進する決意を明確にするものであります。

また、本開示は現時点で法令上の開示義務に基づくものではなく、任意で行うものです。

#### 1. 本株式の取得の概要

|     |            |                 |
|-----|------------|-----------------|
| (1) | 取得対象株式の種類  | 普通株式            |
| (2) | 株式の取得価額の総額 | 1億円(上限)         |
| (3) | 取得期間       | 2026年5月         |
| (4) | 取得方法       | 東京証券取引所における市場買付 |

#### 2. インサイダー取引防止および利益相反回避のための措置について

当社は同日付で自己株式取得に関する開示を行っておりますが、インサイダー取引の未然防止および利益相反の回避を徹底するため、以下の措置を講じております。

- 十河による当社株式の取得が完了するまでの間、当社による自己株式の取得状況（証券会社への発注内容を含む）については、十河への報告・共有を一切行わず、他の取締役および担当部門が独立して適切な把握・管理を行います。
- 当社による自己株式の買付けに関して、証券会社はその執行を一任しており、当社は具体的な注文に係る指図をする裁量はございません。
- 十河は、当社の自己株式取得に係る取締役会の審議および決議には参加していません。

以上

## CONTENTS

**01** | 2026年12月期第1四半期業績

---

**02** | 事業別の状況

---

**03** | カンパニーハイライト

---

**04** | Appendix



**01**

---

# 2026年12月期第1四半期業績



## 2026年12月期第1四半期 連結業績サマリー

法人向け事業の好調と新規3社連結により、前年同期比で売上収益40%増（オーガニック25%増）、売上総利益39%増（同23%増）の大幅増収を達成しました。営業利益は事業環境変化により減益となりましたが、その影響は当Q1で概ね一巡しております。当社事業は、Q1をボトムとしてQ4に向けて利益が拡大する季節性があり、Q2以降は前四半期・前年同期比ともに増益する計画です。

| (百万円)                    | 実績 <sup>(1)</sup> |         |        |
|--------------------------|-------------------|---------|--------|
|                          | 2025年Q1           | 2026年Q1 | 前年同期比  |
| 売上収益                     | 12,643            | 17,742  | 40.3%  |
| 売上総利益                    | 4,859             | 6,765   | 39.2%  |
| 営業利益                     | 298               | 193     | ▲35.2% |
| 親会社の所有者に<br>帰属する当期利益     | 33                | 169     | 402.5% |
| 調整後EBITDA <sup>(2)</sup> | 726               | 806     | 11.0%  |
| 調整後当期利益 <sup>(3)</sup>   | 189               | 199     | 5.2%   |

(1) 2026年第1四半期 前年比成長率（為替影響を除く）：売上収益36%、売上総利益36%

(2) 調整後EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋株式報酬費用

(3) 調整後当期利益＝親会社の所有者に帰属する当期利益＋株式報酬費用±未実現の為替差損益

## 通期業績予想に対する進捗率

Q1の売上収益、売上総利益、および各段階利益は、期初の業績予想を上回るペースで順調に進捗しております。営業利益の進捗率について、前年同期はクリエイター支援事業の収益寄与により特異的に高水準でしたが、今期は通常のペースに戻っております。

| (百万円)                | 2026年Q1<br>実績 | 2026年通期<br>業績予想 | 今期進捗率 | 前期進捗率<br>(前年Q1実績) | 2026年Q1<br>業績予想に対する<br>進捗状況            |
|----------------------|---------------|-----------------|-------|-------------------|--|
| 売上収益                 | 17,742        | 79,110          | 22%   | 22%               | 予想を上回るペースで<br>順調に進捗                    |
| 売上総利益                | 6,765         | 30,350          | 22%   | 22%               |  |
| 営業利益                 | 193           | 3,060           | 6%    | 17%               | 予想を上回るペースで<br>進捗（前期Q1は特殊<br>要因により高い進捗） |
| 親会社の所有者に<br>帰属する当期利益 | 169           | 1,630           | 10%   | 4%                | 営業外利益発生により<br>予想を上回るペースで<br>進捗         |

## (参考) 2026年12月期 通期業績予想：成長加速と収益性改善による利益成長の継続

| (百万円)  | 2025年実績 | 2026年予想 | 前期比    |
|--------|---------|---------|--------|
| 売上収益   | 57,300  | 79,110  | +38.1% |
| 売上総利益  | 21,932  | 30,350  | +38.4% |
| 売上総利益率 | 38.3%   | 38.4%   |        |
| 営業利益   | 1,798   | 3,060   | +70.1% |
| 営業利益率  | 3.1%    | 3.9%    |        |
| 純利益    | 927     | 1,630   | +75.8% |
| 純利益率   | 1.6%    | 2.1%    |        |

- 当社の重要指標である売上総利益は前年比38%成長を想定
  - 2026年1月に行った3件のM&Aを含む
  - M&A影響を除くオーガニック成長率：売上収益 +23%、売上総利益 +22%、営業利益 +26%
- 営業利益は前年比70%増加を想定
- 一株当たり配当予想は前期同様、期末2.0円



## (参考) 2026年12月期 通期業績予想：予想の前提

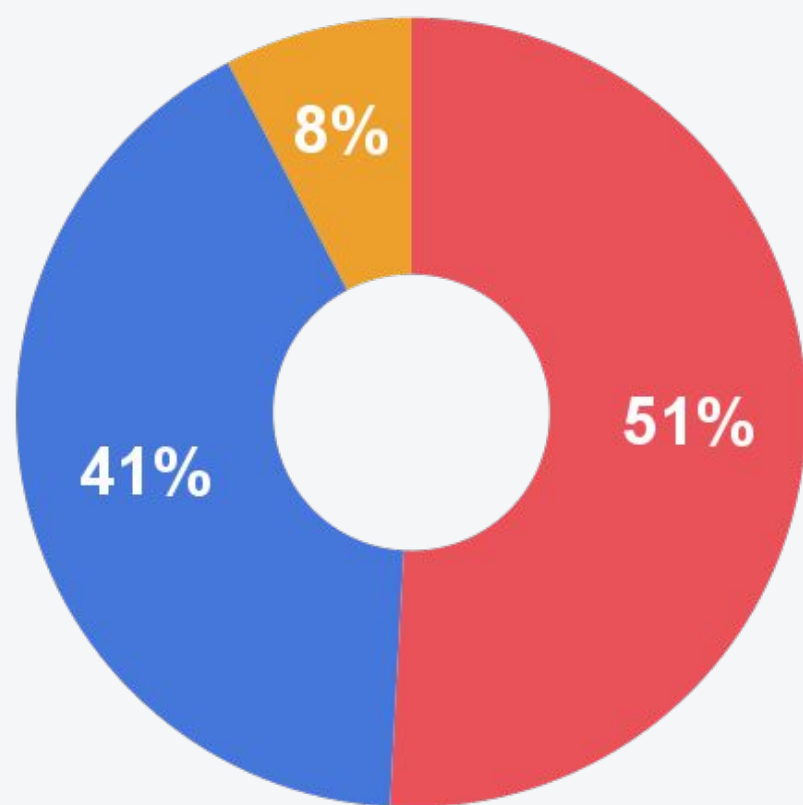
|                 | 想定業績  | 前提   |
|-----------------|---|--|
| 売上収益及び<br>売上総利益 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 売上収益成長率               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 法人ブランド支援：+57%                   <ul style="list-style-type: none"> <li>■ マーケティング：+33%</li> <li>■ D2C / EC：+93%</li> </ul> </li> <li>○ パブリッシャー支援：+2%</li> <li>○ クリエイター支援：▲34%</li> </ul> </li> <li>● 売上総利益成長率               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 法人ブランド支援：+59%                   <ul style="list-style-type: none"> <li>■ マーケティング：+27%</li> <li>■ D2C / EC：+116%</li> </ul> </li> <li>○ パブリッシャー支援：0%</li> <li>○ クリエイター支援：▲38%</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● マーケティング事業：インフルエンサーマーケティングを中心にグローバル全地域で成長率の改善が見込めると想定</li> <li>● D2C/EC事業：新規顧客獲得の継続およびサン・スマイル社連結効果により高成長を想定。M&amp;A除きでも高成長を見込む。M&amp;A影響を除くオーガニック成長率：売上収益成長率+45%、売上総利益成長率+65%</li> <li>● パブリッシャー支援：利益率向上を優先し、収益性重視の成長を想定</li> <li>● クリエイター支援：支援領域再編の影響を織り込み設定</li> </ul> |
| 営業利益率           | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 営業利益率は2025年度の3.1%から<b>3.9%</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>● 為替変動に対するバッファとして、営業外為替差損として2億円を織り込み</li> </ul>   |

## 地域別比率：アジアを軸に分散した収益基盤

2026年度Q1は、日本・韓国において全事業が高成長を維持し、グループ全体の成長を牽引するとともに構成比も拡大しました。東南アジアおよび中華圏・インドでは、クリエイター支援が事業環境変化の影響を受けた一方、法人ブランド支援事業が高成長を継続しております。

### 地域別比率：売上収益<sup>(1)</sup>

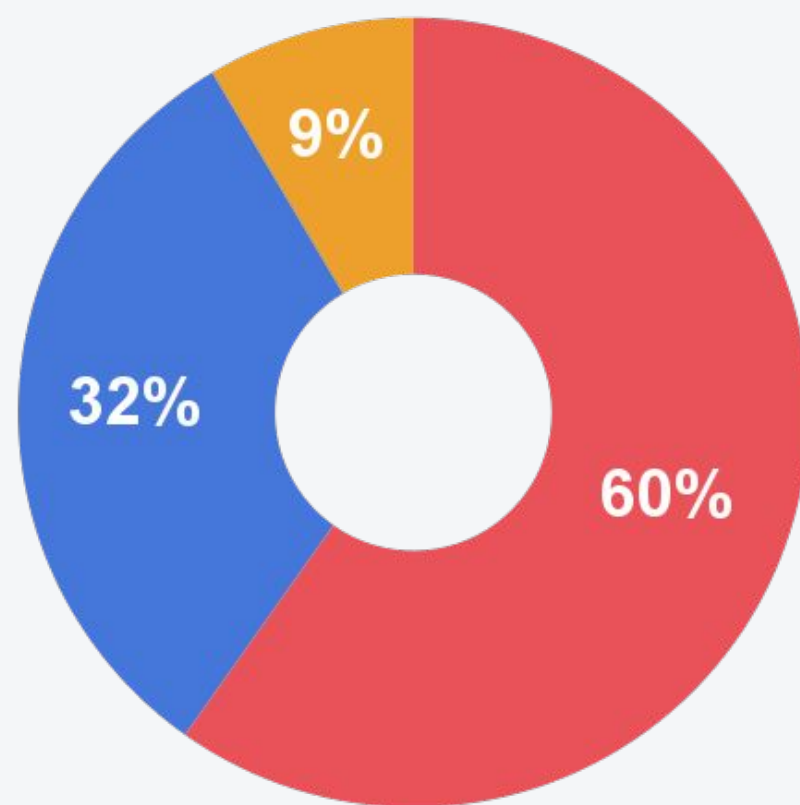
(2026年度Q1)



● 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>

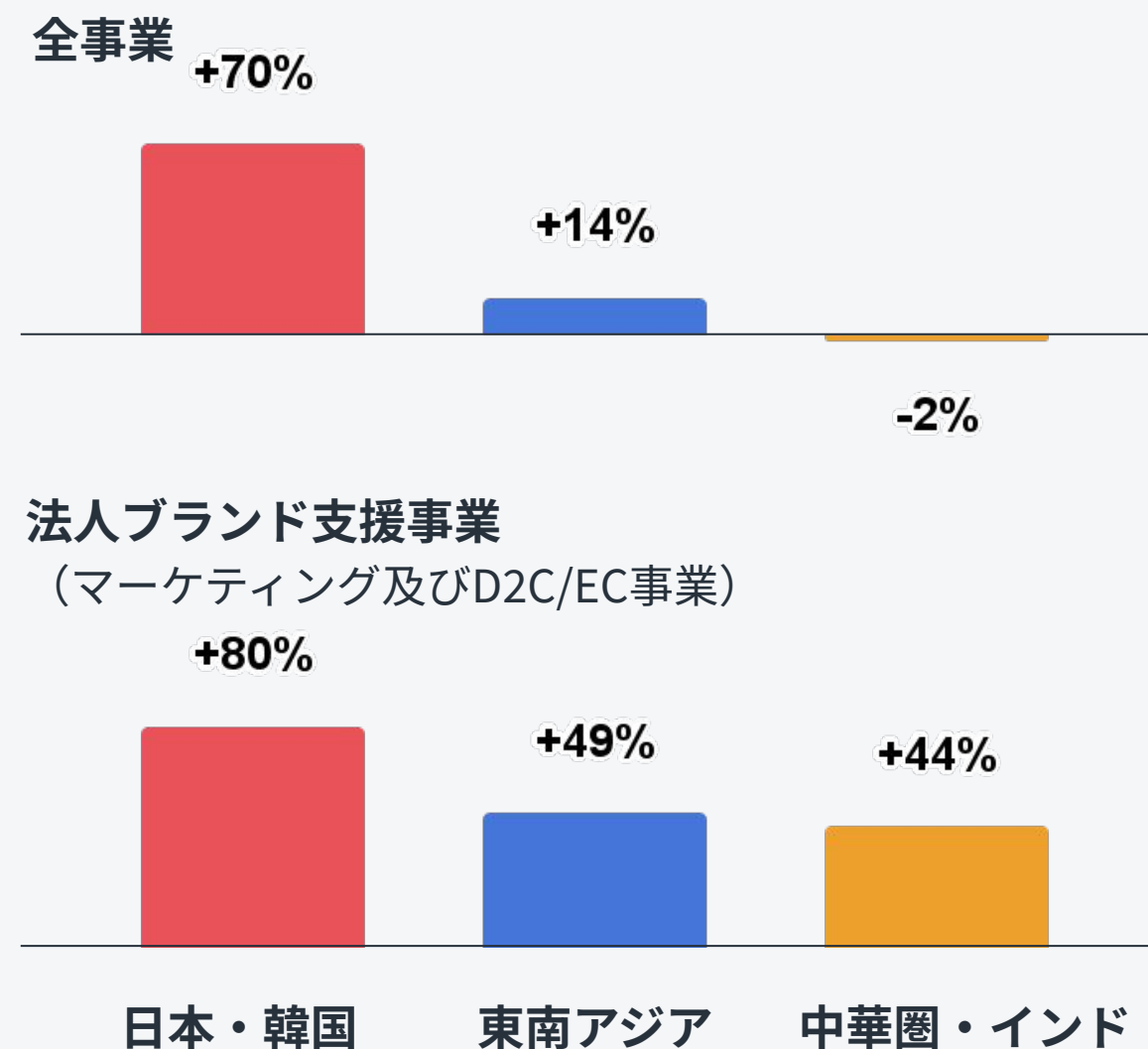
(2026年度Q1)



● 日本・韓国 ● 東南アジア ● 中華圏・インド

### 地域別売上総利益前年同期比成長率<sup>(2)</sup>

(2026年度Q1)

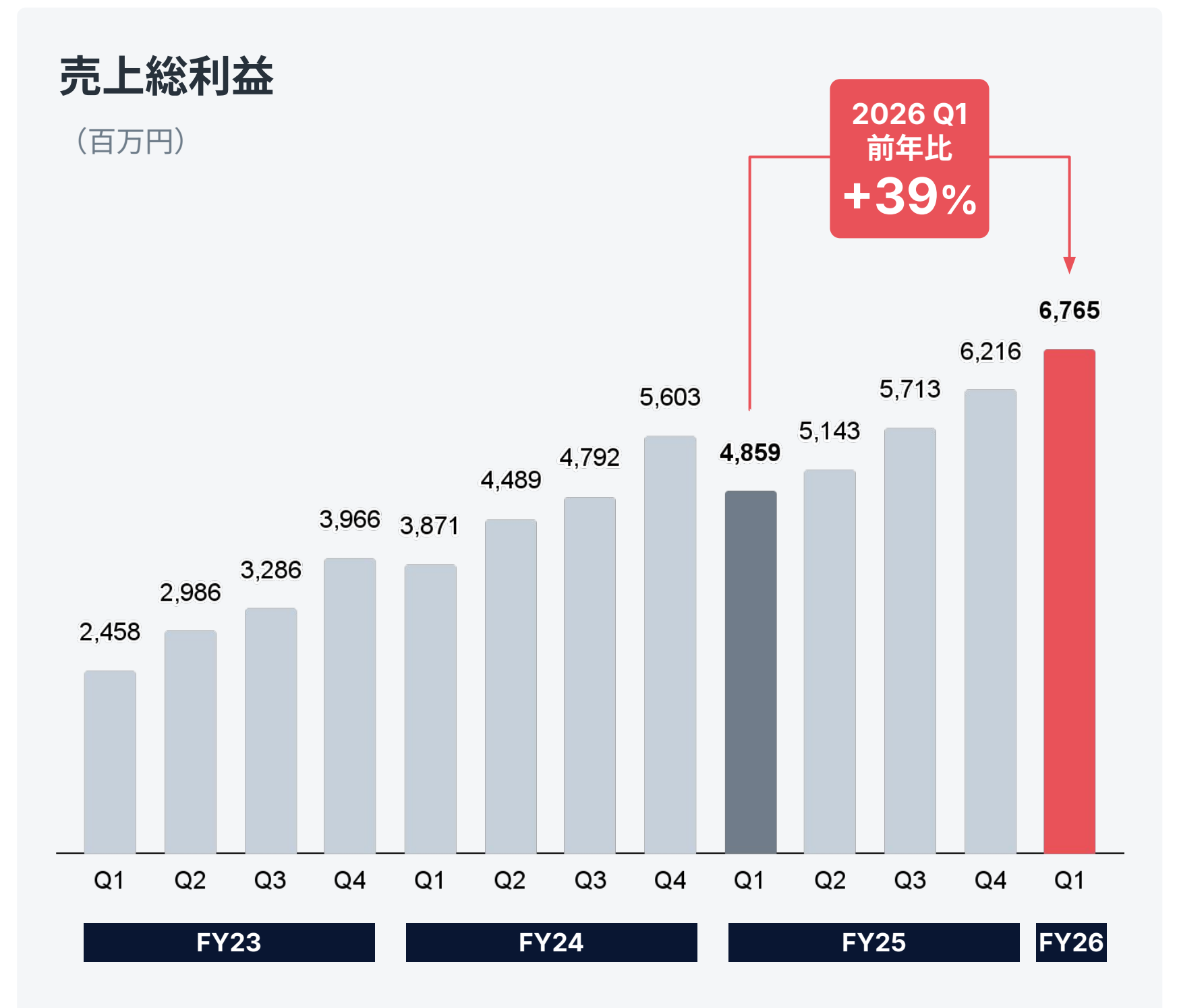
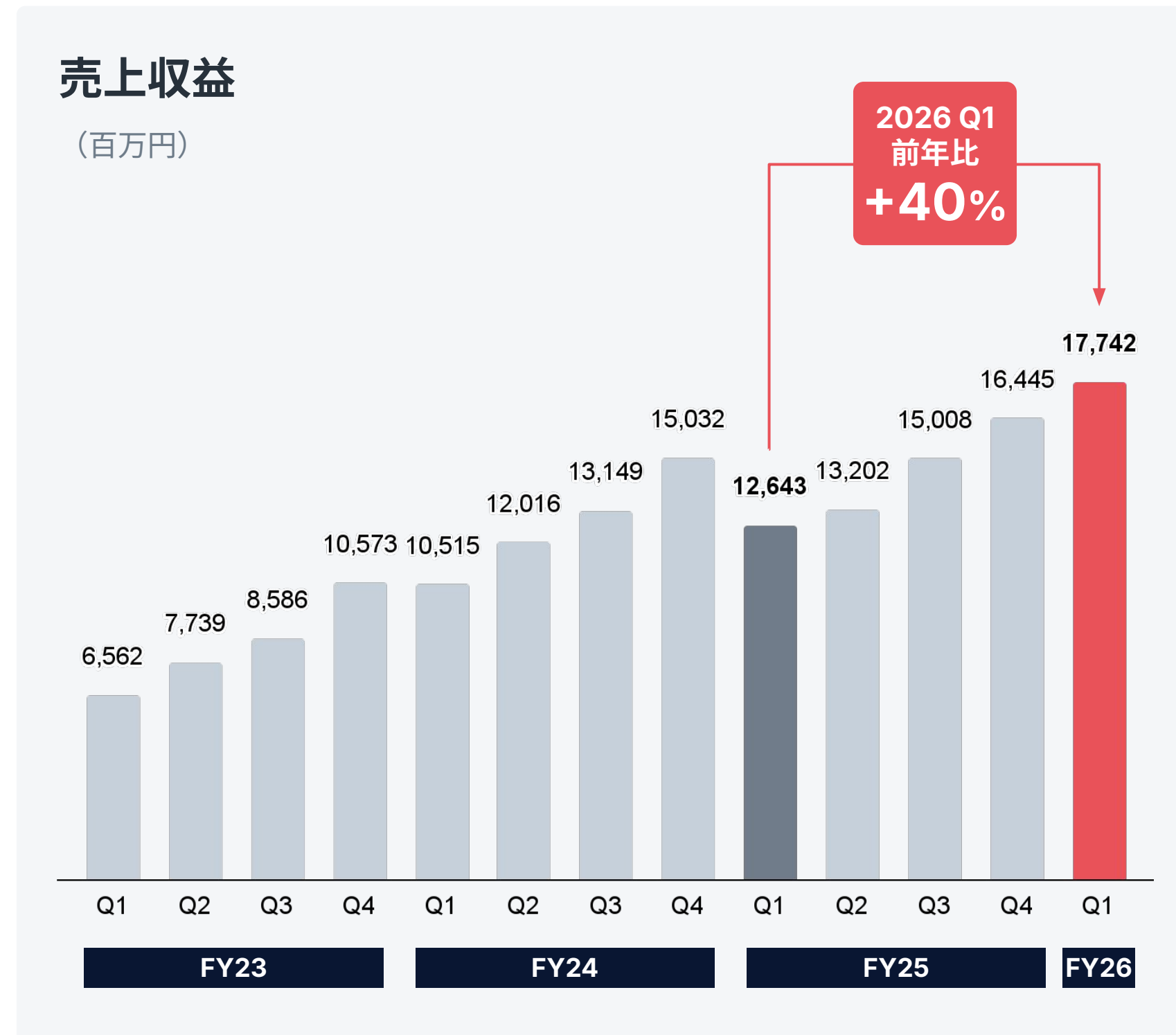


(1) パートナーグロース事業のクリエイター向けソリューションでは、管理会計ベースの数字を組み込み、実態により近い内容で計算しております。それ以外の事業については、全て地域別収益を財務会計上の数字をベースとし、子会社の所在地における内部取引消去前の数字を開示しております

(2) 実態に近い成長率を示すために、上記グラフについてのみ連結内部消去勘定についても売上総利益基準で各地域に分配した上で計算しております

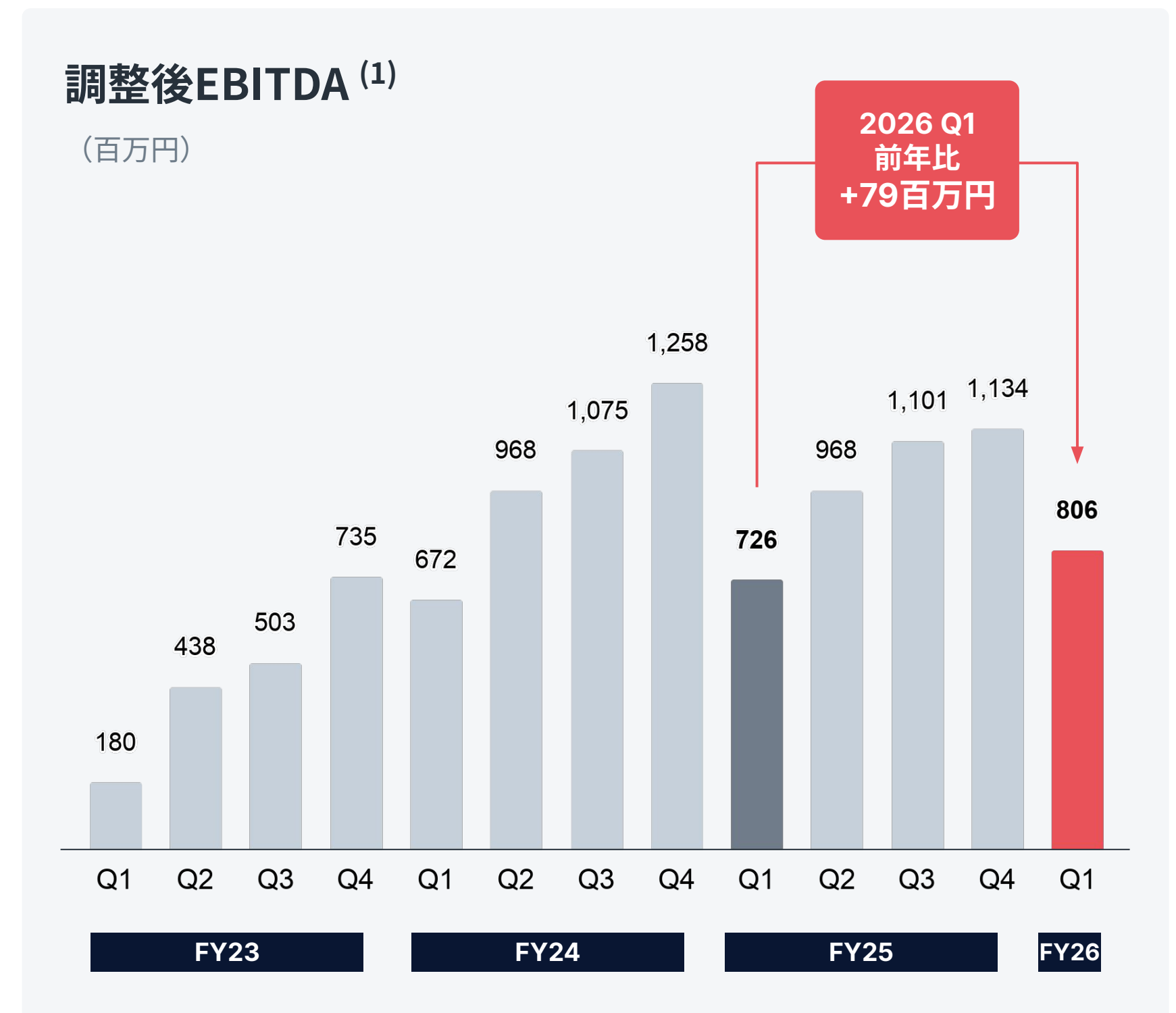
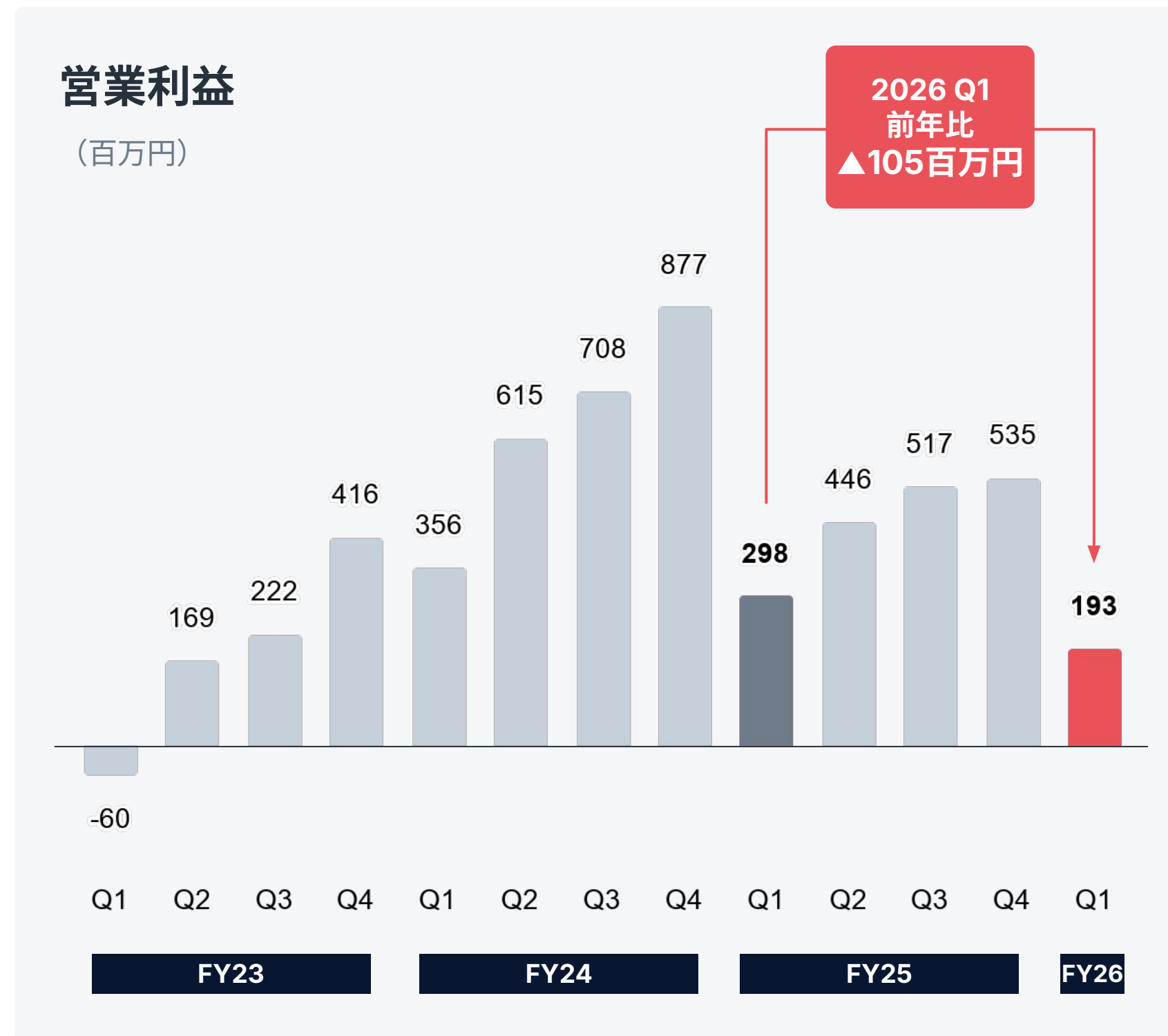
## 四半期売上収益と売上総利益の推移

2026年度Q1は、前年比で売上収益が40%増、売上総利益が39%増となりました。サン・スマイル社をはじめとしたM&Aの連結貢献に加え、オーガニックでも法人ブランド支援事業を中心とした成長トレンドが継続し、通期計画に向けて着実に進展しております。



## 四半期営業利益と調整後EBITDAの推移

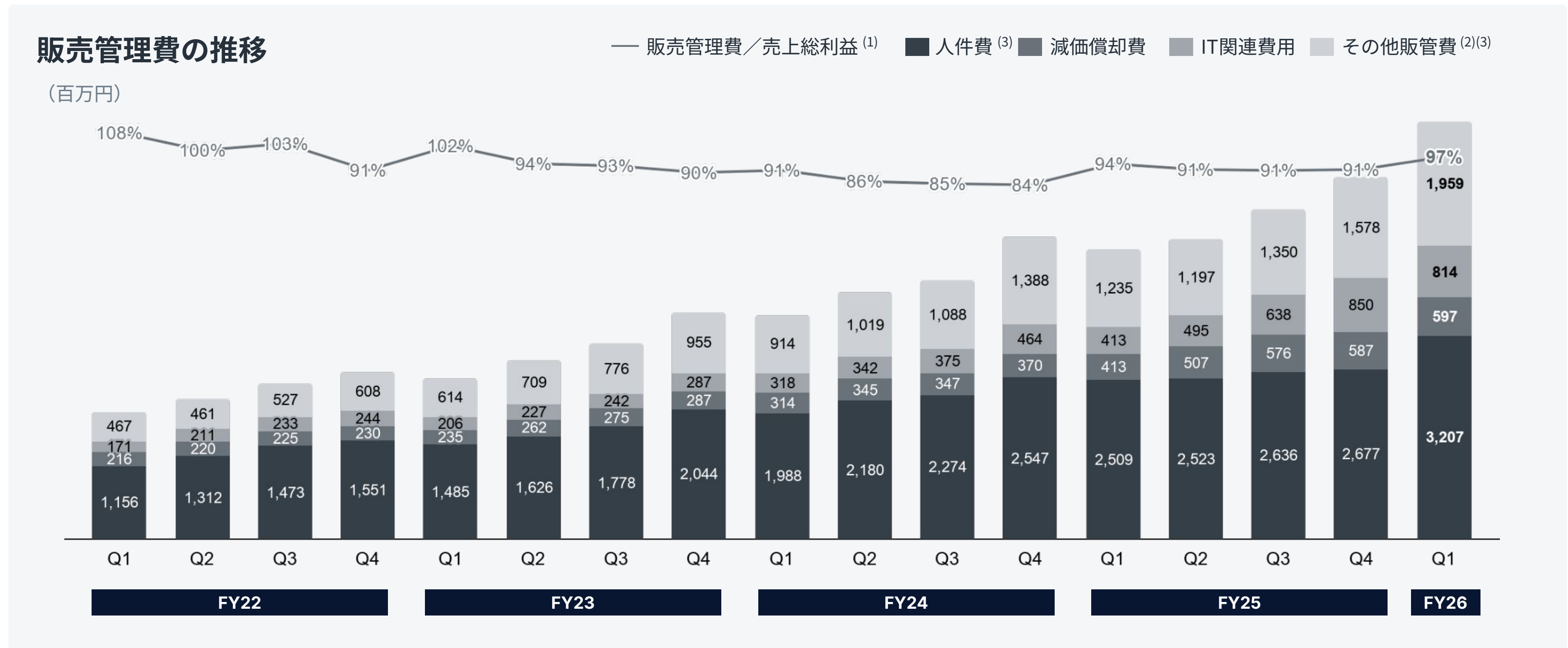
クリエイター支援事業における事業環境変化の影響で、2026年度Q1の営業利益は193百万円で前年比105百万円減となりましたが、事業環境変化の影響はQ1で概ね一巡し、Q2より前年同期比で成長する計画です。また、調整後EBITDAは806百万円となり前年比79百万円増となりました。



(1) 調整後EBITDAは営業利益+減価償却費+株式報酬費用

## コストの内訳と販売管理費の推移

Q1の売上総利益に対する販売管理費率は、主にM&Aの連結開始により前四半期比で増加したものの、Q2からQ4にかけて段階的に低下する計画です。今後も、業務効率化の推進を継続し、生産性の向上により販管費の主要項目である人件費の増加を抑制することで、販売管理費のコントロールを継続してまいります。



(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

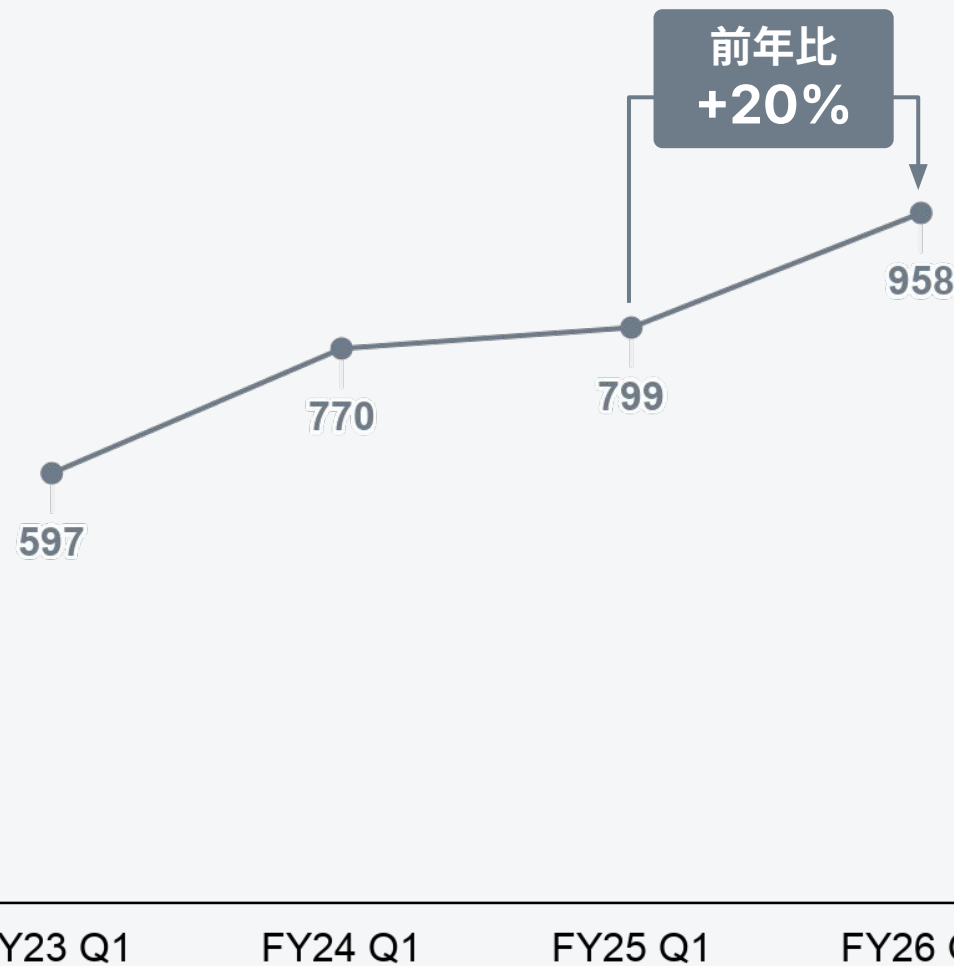
(3) その他販管費にIPO関連費用、人件費に株式報酬費用を含む

# 継続的な生産性向上と安定的な人材投資

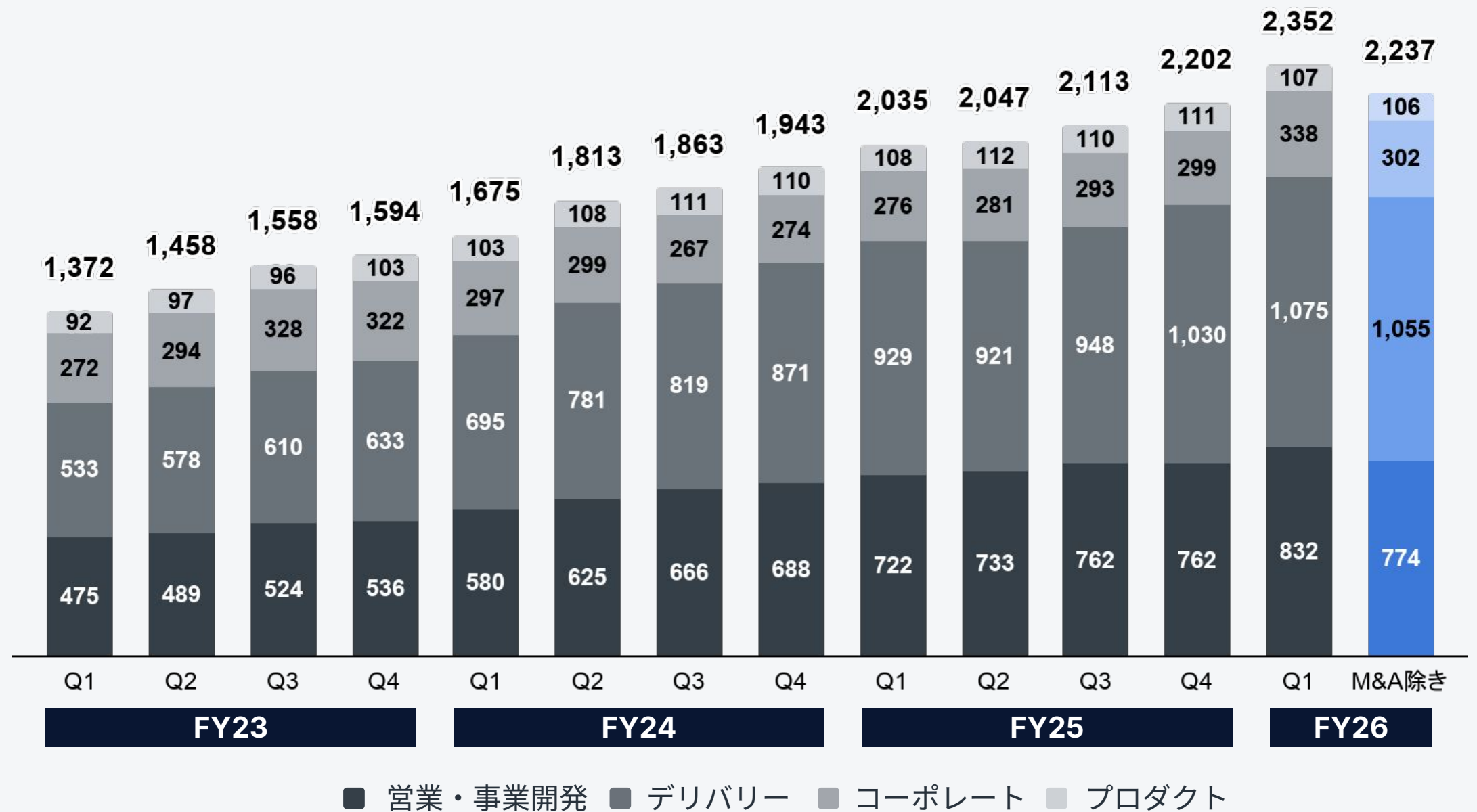
2026年度Q1の人員増は主にM&Aによるもので、オーガニック増は前四半期比35名に留まります。一方で、組織の生産性は着実に改善しており、従業員1人当たりの月間売上総利益は前年同期比+20%と大きく伸長しました。

## Q1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）(1)(2)(3)



(1) 2026年第1四半期は、サン・スマイルの連結により101人増、Bcodeの連結により1人増、MISMの連結により13人増

(2) M&A除き：サン・スマイル、Bcode、MISMを除く

(3) FY2026 Q1より、従業員数の集計範囲を全社で統一したため、一部地域の従業員数が増加。これに伴い、FY2025 Q4の従業員数を遡及して修正

# 成長と安定性を両立させる規律ある財務マネジメント

M&Aの実施で銀行借入による有利子負債とのれんが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。

## 2025年12月末時点バランスシート

(百万円)

|                               |               |
|-------------------------------|---------------|
| 現預金 8,607                     | 有利子負債 9,618   |
| その他流動資産<br>24,151             | その他負債 18,439  |
| 非流動資産 12,385<br>(内、のれん 3,834) | 純資産 17,086    |
| <b>資産</b>                     | <b>負債／純資産</b> |

自己資本比率<sup>(1)</sup>  
**37.4%**

D/Eレシオ  
**0.57x**

のれん対純資産倍率  
**0.23x**

## 2026年3月末時点バランスシート

(百万円)

|                               |               |
|-------------------------------|---------------|
| 現預金 9,107                     | 有利子負債 12,366  |
| その他流動資産<br>23,232             | その他負債 20,097  |
| 非流動資産 17,653<br>(内、のれん 8,980) | 純資産 17,528    |
| <b>資産</b>                     | <b>負債／純資産</b> |

自己資本比率<sup>(1)</sup>  
**34.8%**

D/Eレシオ  
**0.71x**

のれん対純資産倍率  
**0.52x**

- 2026年第1四半期に銀行から有利子負債を追加調達し、M&A資金に充当したほかは、財務状態は安定的に推移
- 過去15件のM&Aによるのれん合計額は約90億円であり、のれん対純資産倍率は0.52倍と安全水準を維持

(1) 親会社所有者帰属持分比率



# 2026年12月期第1四半期業績サマリー

| 連結/IFRS<br>(百万円)     | 2026年12月期Q1            |                      |              | 2026年12月期通期 |            |
|----------------------|------------------------|----------------------|--------------|-------------|------------|
|                      | 前期Q1実績<br>(2025年1月～3月) | Q1実績<br>(2026年1月～3月) | 前年同期比<br>増減率 | 業績予想        | 対前期<br>増減率 |
| 売上収益                 | 12,643                 | 17,742               | +40.3%       | 79,110      | +38.1%     |
| マーケティング（法人ブランド支援）    | 5,624                  | 6,437                | +14.5%       | -           | -          |
| D2C/EC（法人ブランド支援）     | 2,411                  | 7,203                | +198.7%      | -           | -          |
| パブリッシャー支援（パートナーグロース） | 2,220                  | 2,560                | +15.3%       | -           | -          |
| クリエイター支援（パートナーグロース）  | 2,352                  | 1,527                | ▲35.1%       | -           | -          |
| その他                  | 35                     | 13                   | ▲61.1%       | -           | -          |
| 売上総利益                | 4,859                  | 6,765                | +39.2%       | 30,350      | +38.4%     |
| マーケティング（法人ブランド支援）    | 2,184                  | 2,707                | +24.0%       | -           | -          |
| D2C/EC（法人ブランド支援）     | 981                    | 2,465                | +151.1%      | -           | -          |
| パブリッシャー支援（パートナーグロース） | 727                    | 754                  | +3.7%        | -           | -          |
| クリエイター支援（パートナーグロース）  | 938                    | 829                  | ▲11.5%       | -           | -          |
| その他                  | 27                     | 8                    | ▲70.2%       | -           | -          |
| 売上総利益率               | 38.4%                  | 38.1%                | ▲0.3pt       | 38.4%       | +0.1pt     |
| 販売費及び一般管理費           | 4,562                  | 6,572                | +44.0%       | -           | -          |
| 株式報酬費用               | 14                     | 15                   | +3.6%        | -           | -          |
| 営業利益                 | 298                    | 193                  | ▲35.2%       | 3,060       | +70.1%     |
| 調整後EBITDA (1)        | 726                    | 806                  | +11.0%       | -           | -          |
| 親会社の所有者に帰属する当期利益     | 33                     | 169                  | +402.5%      | 1,630       | 75.8%      |
| 調整後当期利益 (2)          | 189                    | 199                  | +5.2%        | -           | -          |

(1) 調整後EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + 株式報酬費用

(2) 調整後当期利益 = 親会社の所有者に帰属する当期利益 + 株式報酬費用 ± 未実現の為替差損益

02

---

## 事業別の状況



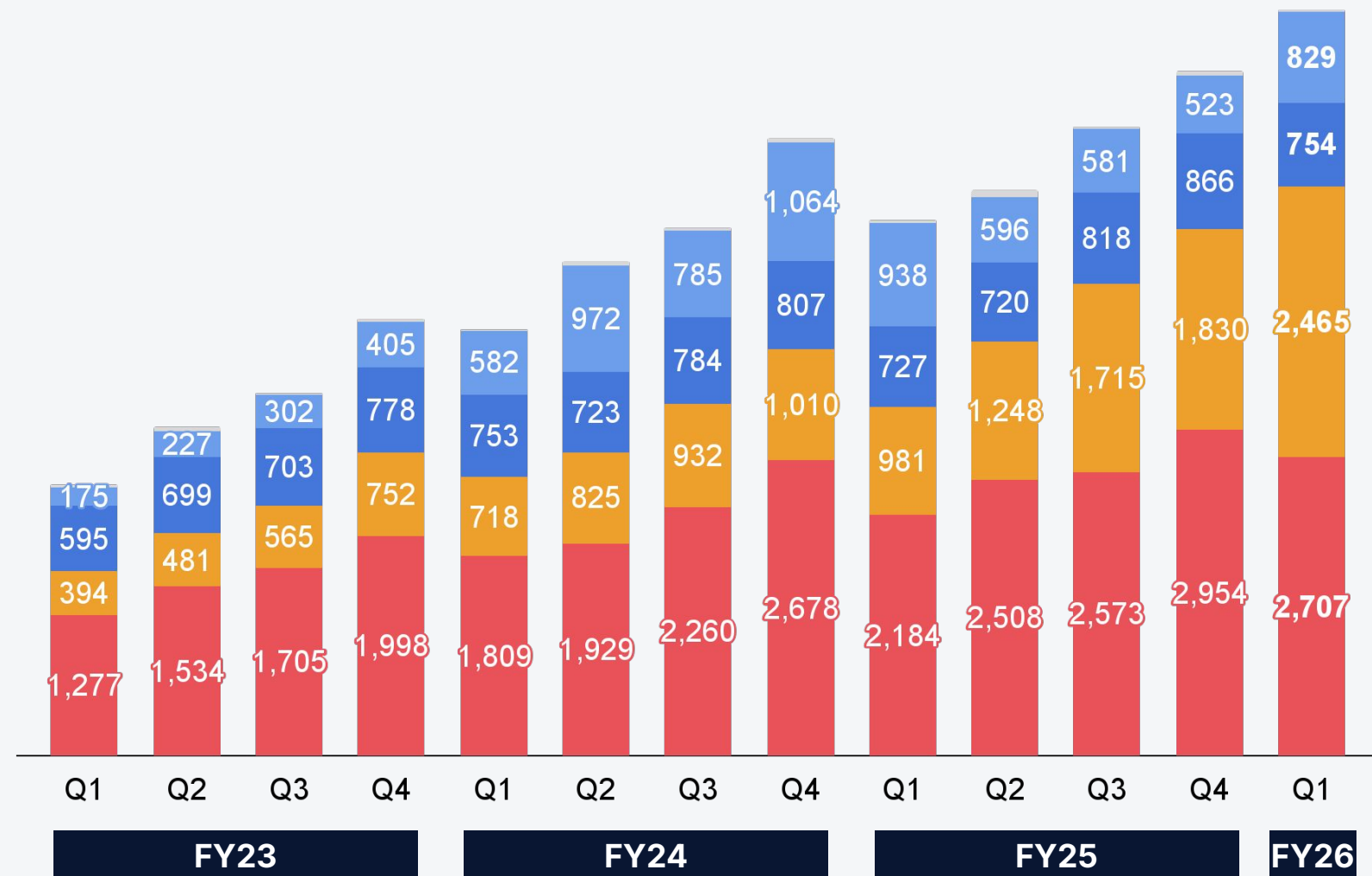
## 事業別の業績サマリー：法人ブランド支援事業で成長トレンドを継続

2026年度Q1の売上総利益は、前年同期比でマーケティング事業が+24%、D2C/EC事業が+151%、パブリッシャー支援事業が+4%と伸長する一方、クリエイター支援事業は▲12%となりました。全社の売上総利益率は概ね安定して推移しております。

### 事業別売上総利益推移

(百万円)

■ パブリッシャー支援 ■ クリエイター支援  
■ マーケティング ■ D2C/EC ■ その他



### 事業別売上総利益率推移

— パブリッシャー支援 — クリエイター支援  
— マーケティング — D2C/EC …… 連結

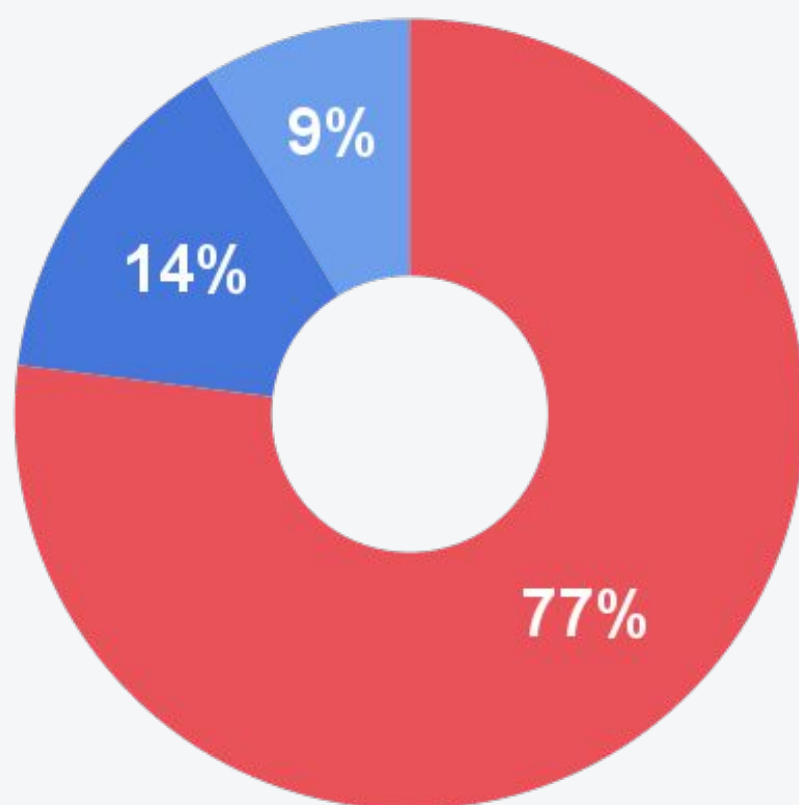


## 事業別比率：法人ブランド支援事業の構成比が大きく進展

Q1は、1月にM&Aを実行した3社の連結開始に加えて、法人ブランド支援事業がグループ全体の成長を牽引しました。同事業の売上総利益構成比は、前年の65%から76%へと拡大しております。パブリッシャー支援事業は安定推移した一方、クリエイター支援事業は事業環境の変化を受け、前年比でマイナス成長となりました。

### 事業別比率：売上収益

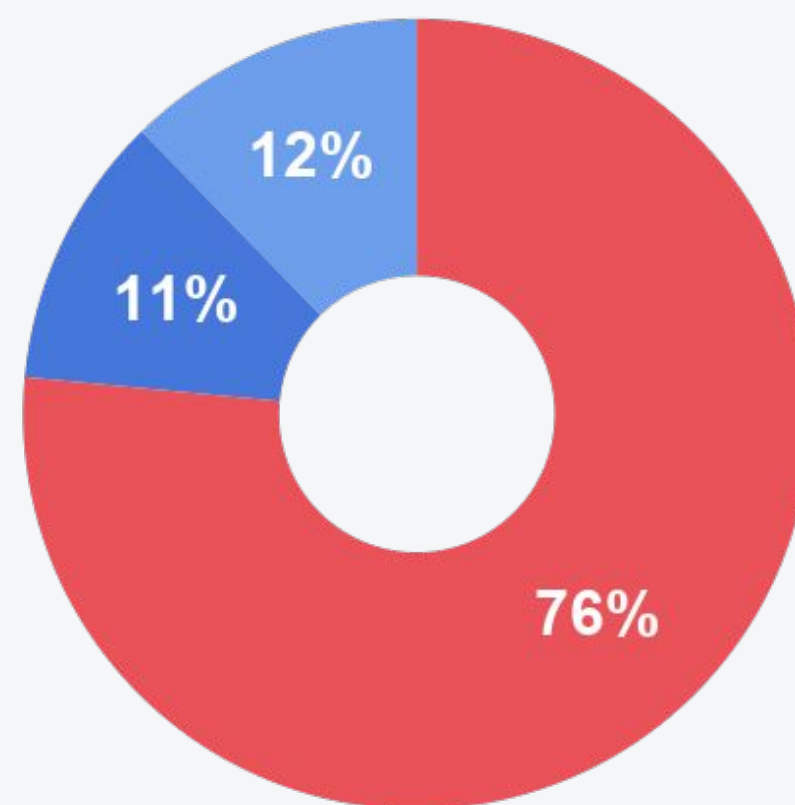
(2026年度Q1)



● 法人ブランド支援<sup>(1)</sup> ● パブリッシャー支援 ● クリエイター支援

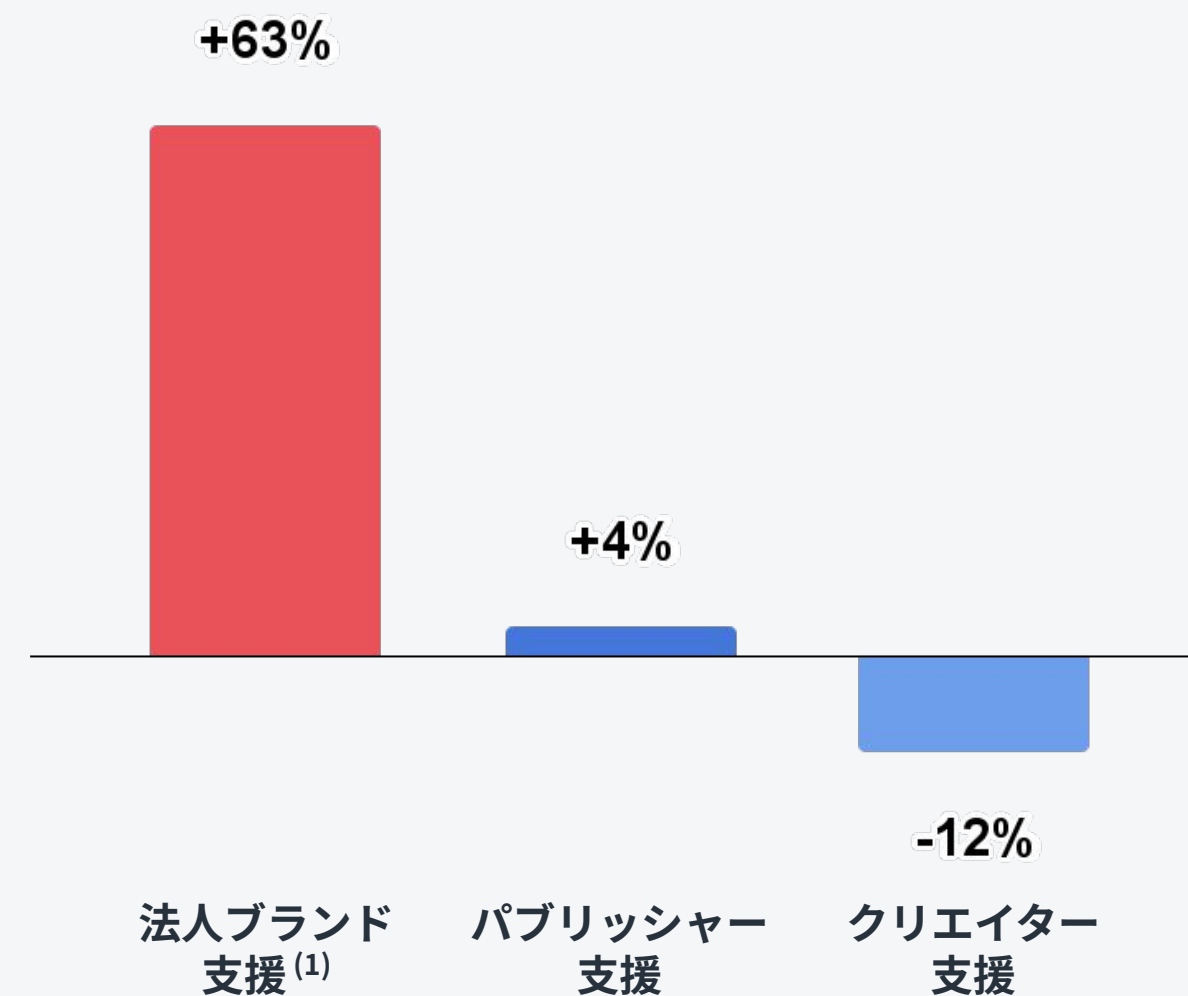
### 事業別比率：売上総利益

(2026年度Q1)



### 事業別売上総利益前年比成長率

(2026年度Q1)



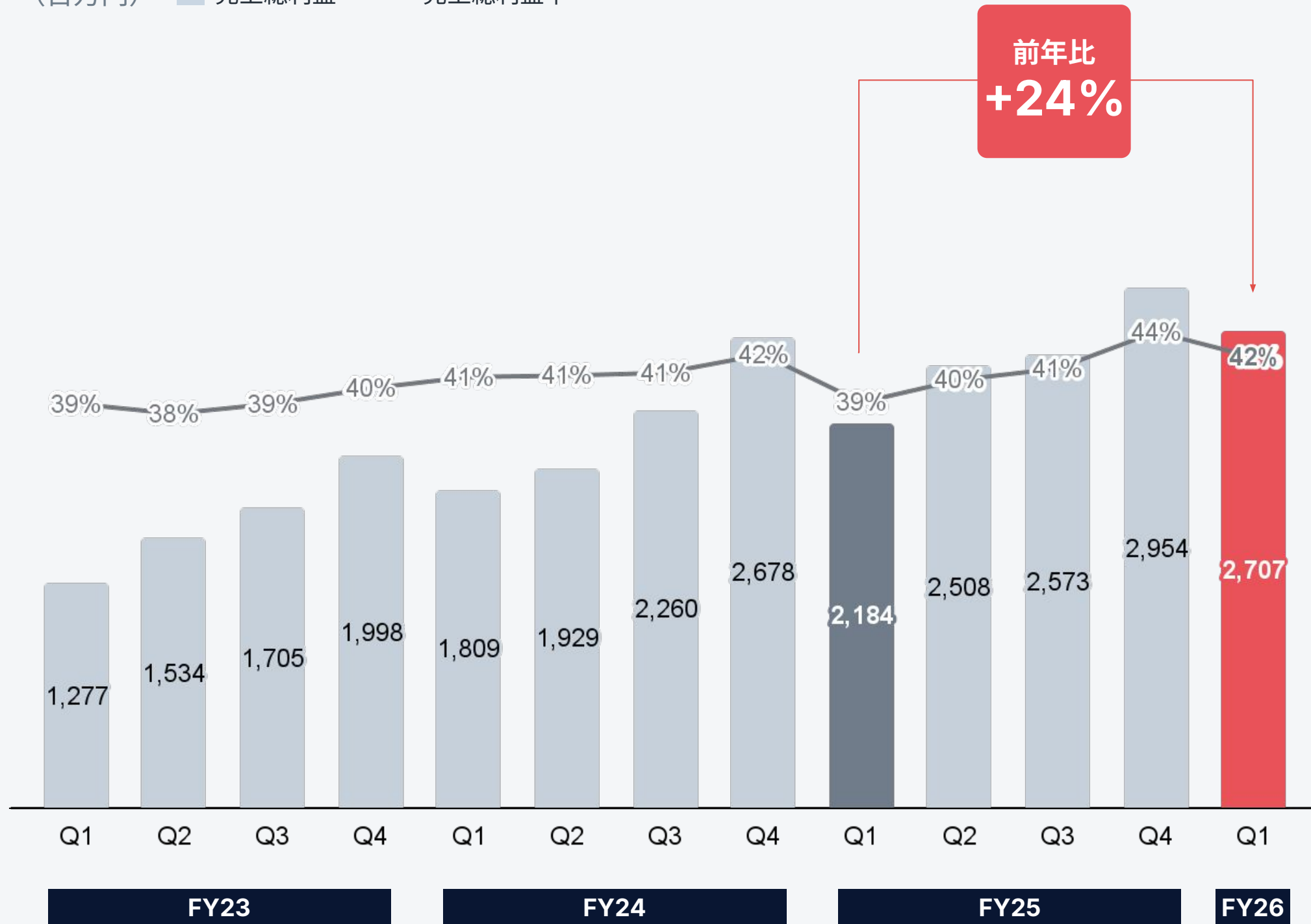
(1) 法人ブランド支援事業はマーケティング事業とD2C/EC事業の合算



# 営業体制の強化によりインフルエンサーマーケティングを中心に成長率は回復傾向

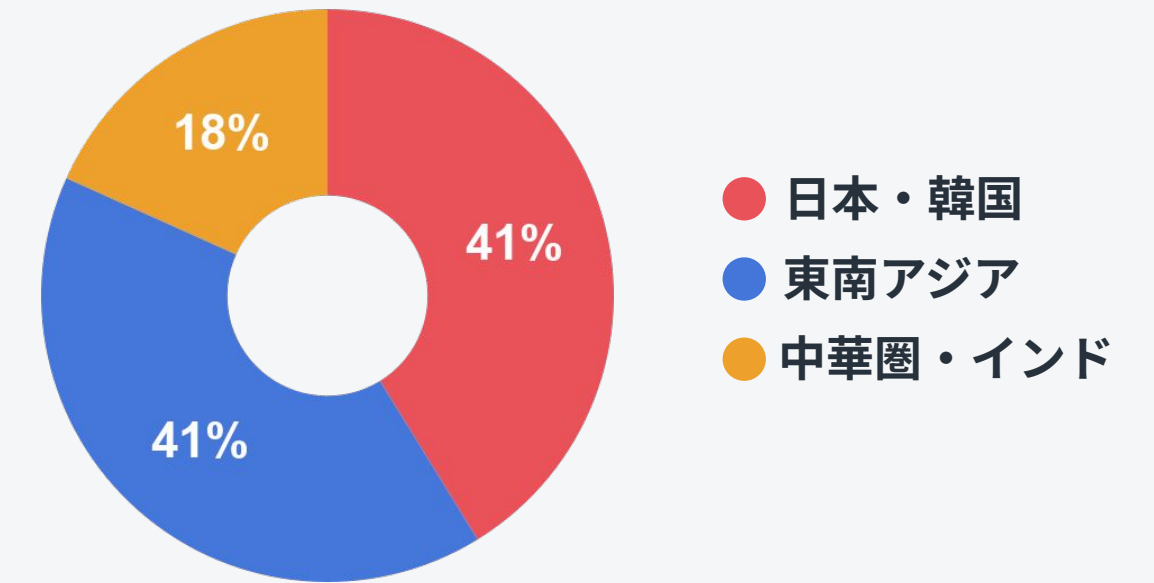
## マーケティング事業 業績推移

(百万円) ■ 売上総利益 — 売上総利益率



## 地域別売上総利益割合<sup>(1)</sup>

(2026年度Q1)



- EC支援領域の成長性を維持しつつ、営業体制の強化により、マーケティング事業の成長率は回復傾向
- MISMの連結開始による貢献を除いたオーガニックでの成長率も+20%超
- 生産性改善のためのAIエージェント構築がQ1より実装段階に入り、Q2から業務効率化が進む見込み

(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



# 2026年度第1四半期において全地域で継続的に安定成長

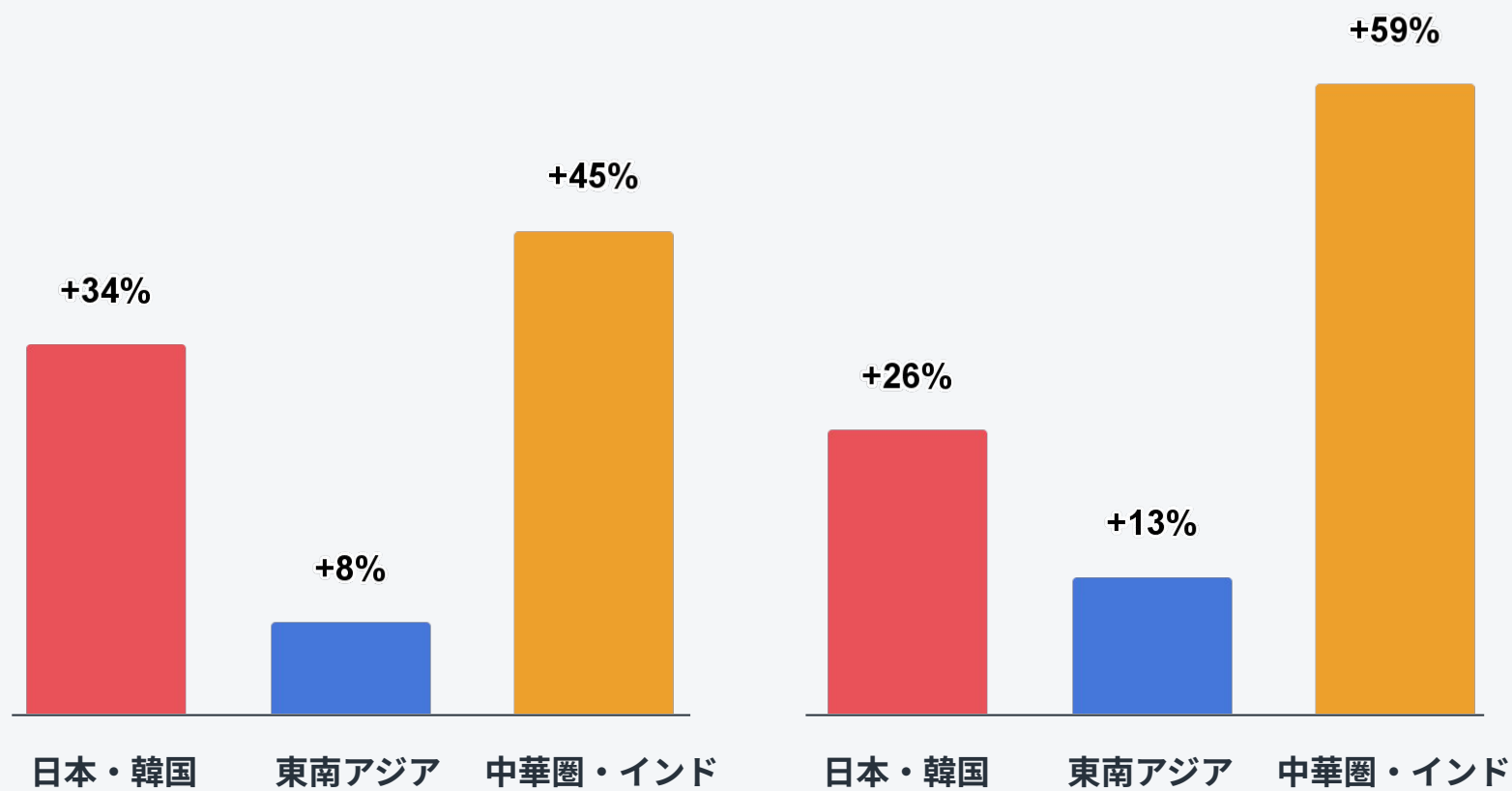
## 地域別売上総利益前年比成長率<sup>(1)</sup>

(2026年度Q1)

■ 日本・韓国 ■ 東南アジア ■ 中華圏・インド

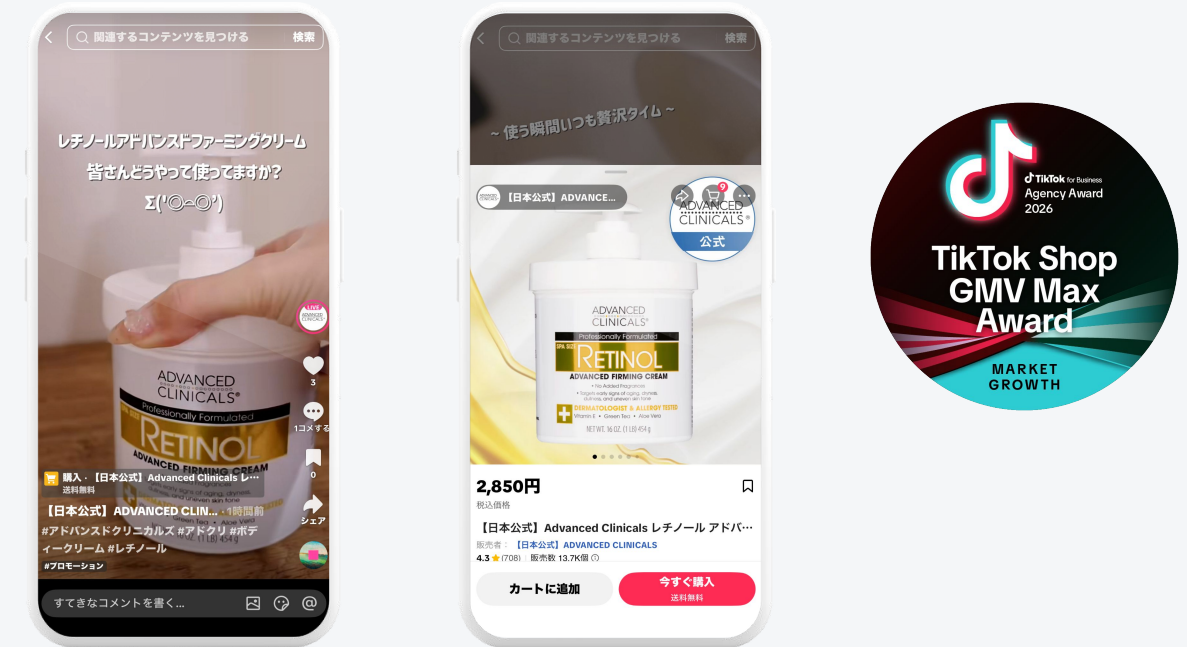
### マーケティング事業全体

### インフルエンサーマーケティング



- 日本・韓国でデジタルマーケティングの大型案件を獲得したことにより、デジタルマーケティングの成長率が上昇
- 東南アジアも成長率改善に向かっており、2025年下期以降の課題であった営業リソースの増強が進捗。中華圏が堅調に推移

## 「TikTok for Business Japan Agency Awards 2026」にて「TikTok Shop GMV Max Award」受賞



### GMV Max

GMV最大化に特化した広告ソリューション。オーガニック投稿と広告配信を連動させ、認知からTikTok Shop内での購買までを一気通貫で促す

### TikTok Shop GMV Max Award

GMV Maxを活用し、EC領域で顕著な実績を創出した広告代理店を表彰するもの

- ➔ 日本のTikTok Shopにおいて、東南アジア市場で得た知見を活かし、早期に実績を創出
- ➔ 今後も日本市場における確固たるポジションの確立を目指す

(1) 実態に近い成長率を示すために、上記グラフについてのみ連結内部消去勘定についても売上総利益基準で各地域に分配した上で計算しております



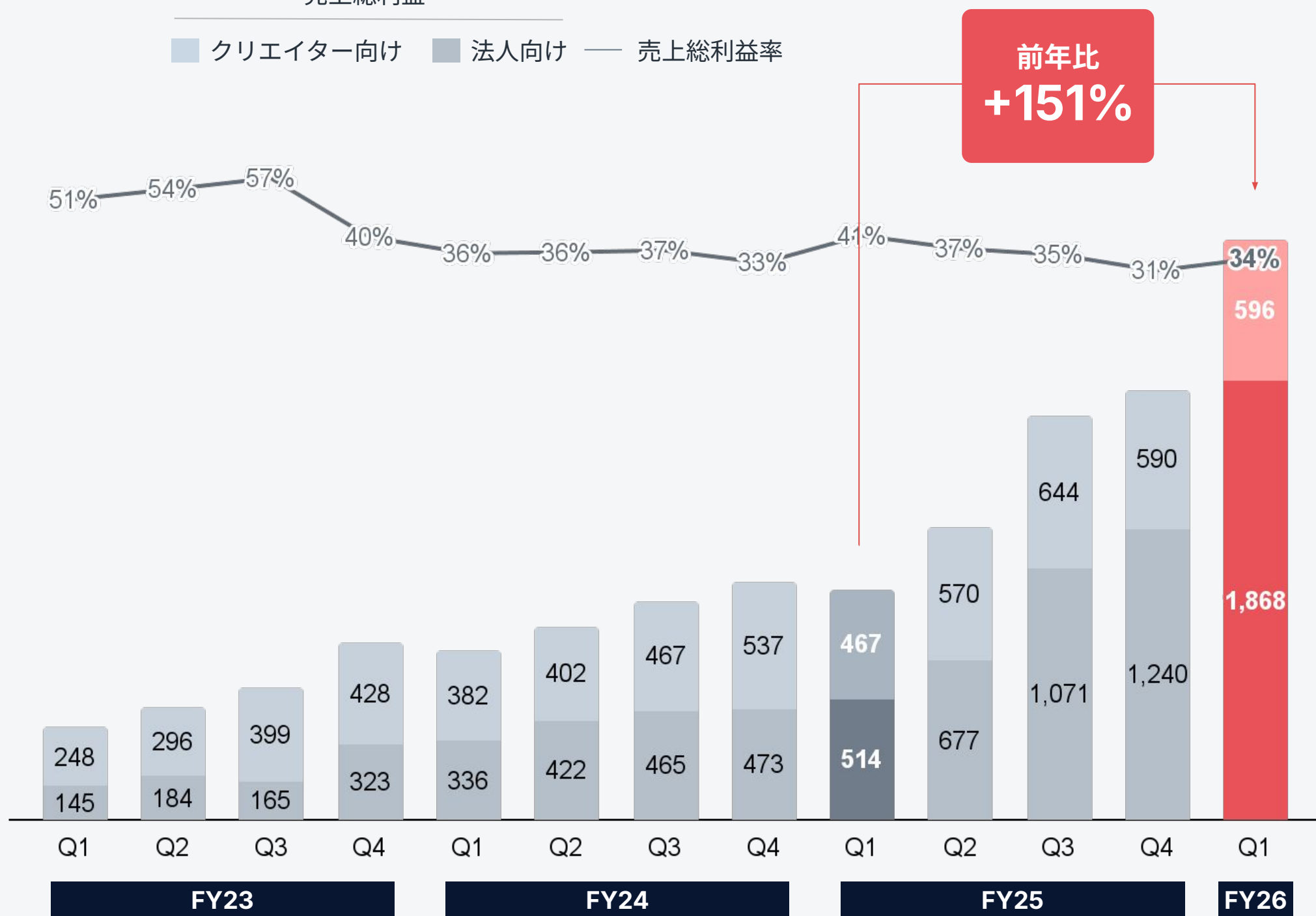
# サン・スマイル社連結と東南アジアの成長により法人EC支援事業が大きく伸張

## D2C / EC事業 業績推移

(百万円)

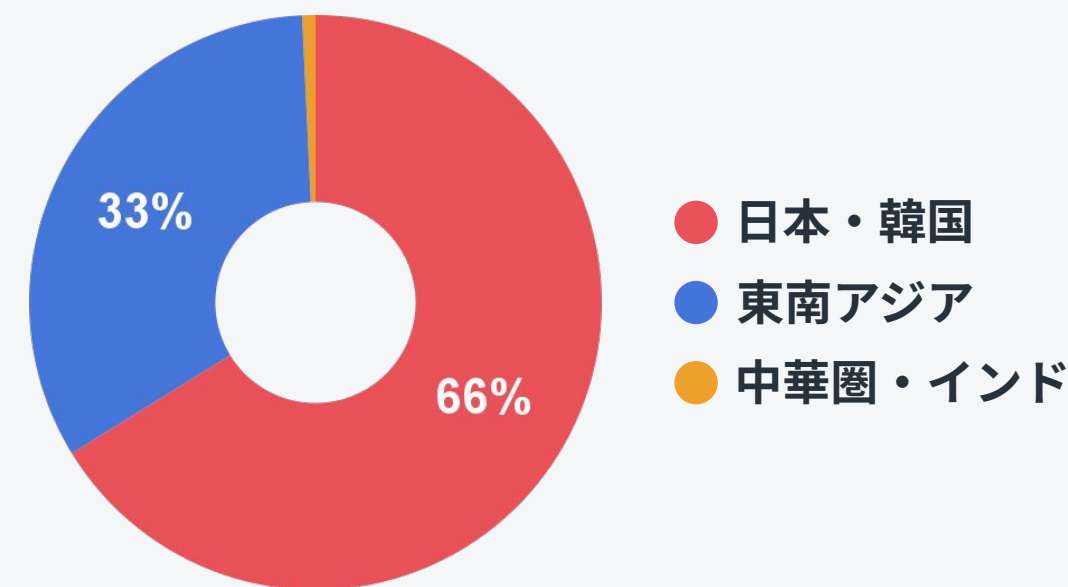
売上総利益

■ 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<sup>(1)</sup>

(2026年度Q1)



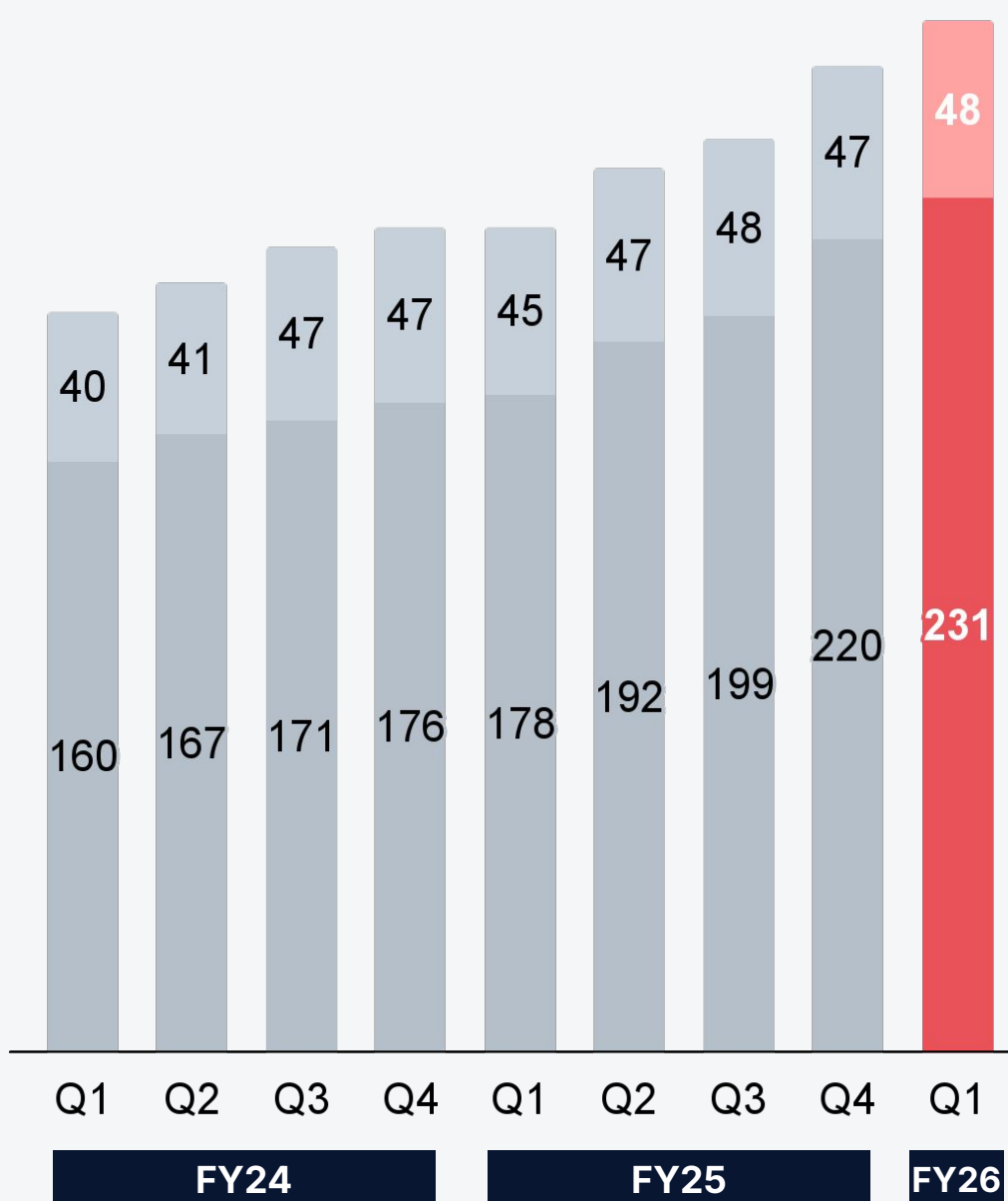
- 事業全体の業績は、サン・スマイル社を除くオーガニックベースでも、売上収益+123%、売上総利益+85%と好調
- 日本はオーガニックでの好調に加え、サン・スマイル連結により成長率が加速。同社との本格的なシナジー創出は2026年度下期を見込む
- 大型顧客の開拓とアップセルにより東南アジアも引き続き高成長を継続
- サン・スマイルの連結影響で、売上総利益率は上昇も、全体の収益構造に大きな変化は無い

(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

## D2C / EC事業: KPI推移

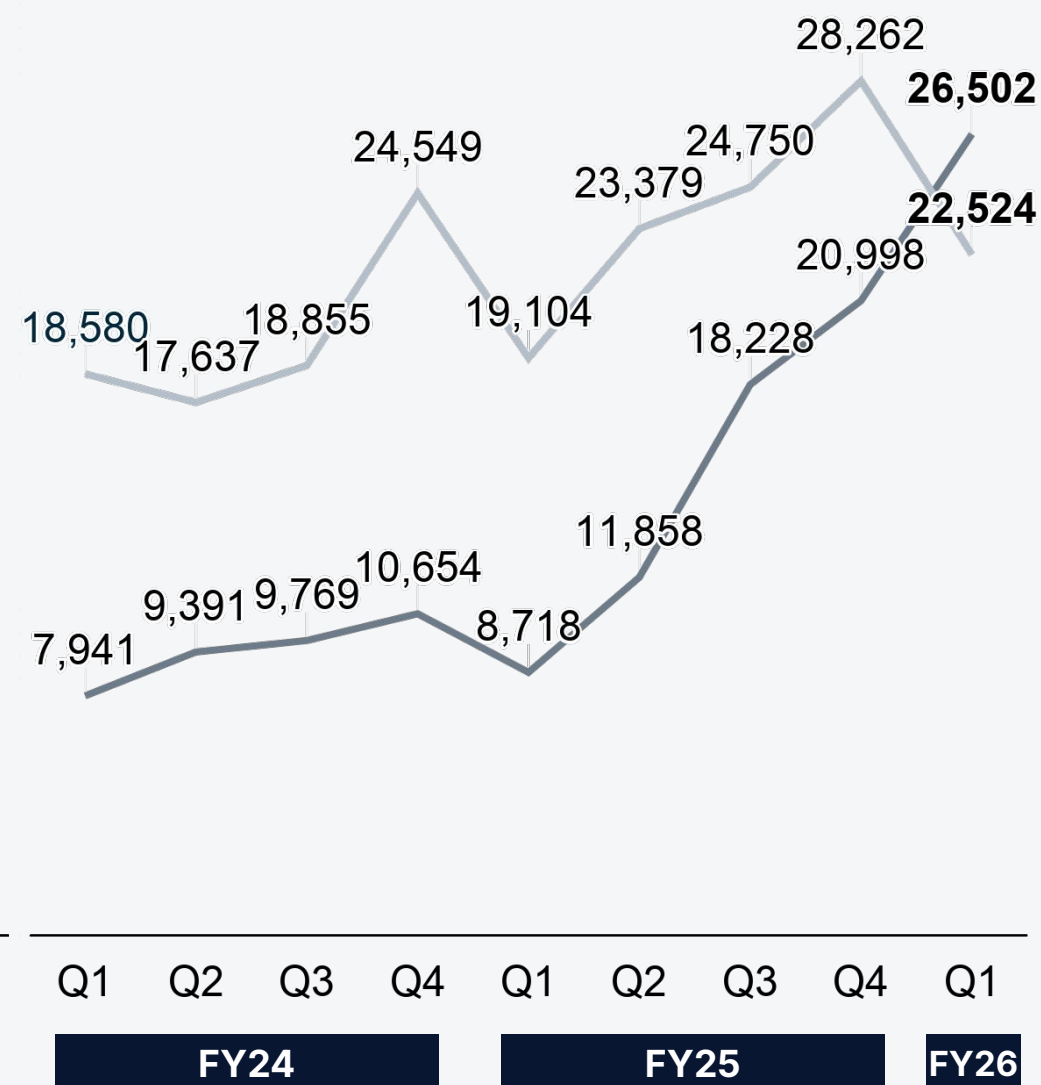
## D2C / EC取り扱いブランド数 (1) (2)

■ クリエイター向け ■ 法人向け



## ブランド当たり売上収益 (1) (2)

(千円) ■ クリエイター向け ■ 法人向け



## クリエイター向け：

- 取り扱いブランド数は2026年度Q1も安定推移
- ローシーズンながら1ブランド当たり売上高は前年同期比で伸長

## 法人向け：

- サン・スマイル連結による10ブランドの追加により、取り扱いブランド数は拡大
- 複数国展開の進展など全地域で案件規模が拡大したことで、1ブランド当たり売上収益は成長

(1) 2023年第4半期よりDDI社、2024年第2四半期よりArche社、2025年第4四半期よりVibula社の取り扱いブランド数及び売上収益を含む

(2) Vibula社の業績は2025年9月より連結されたため、四半期での影響を正しく測るため、2025年度第3四半期の計算には含まない



# 事業間シナジーの創出：D2C/EC × クリエイター支援

## 法人EC支援

### TikTok Shopライブコマース × ライバー支援 (Bcode)

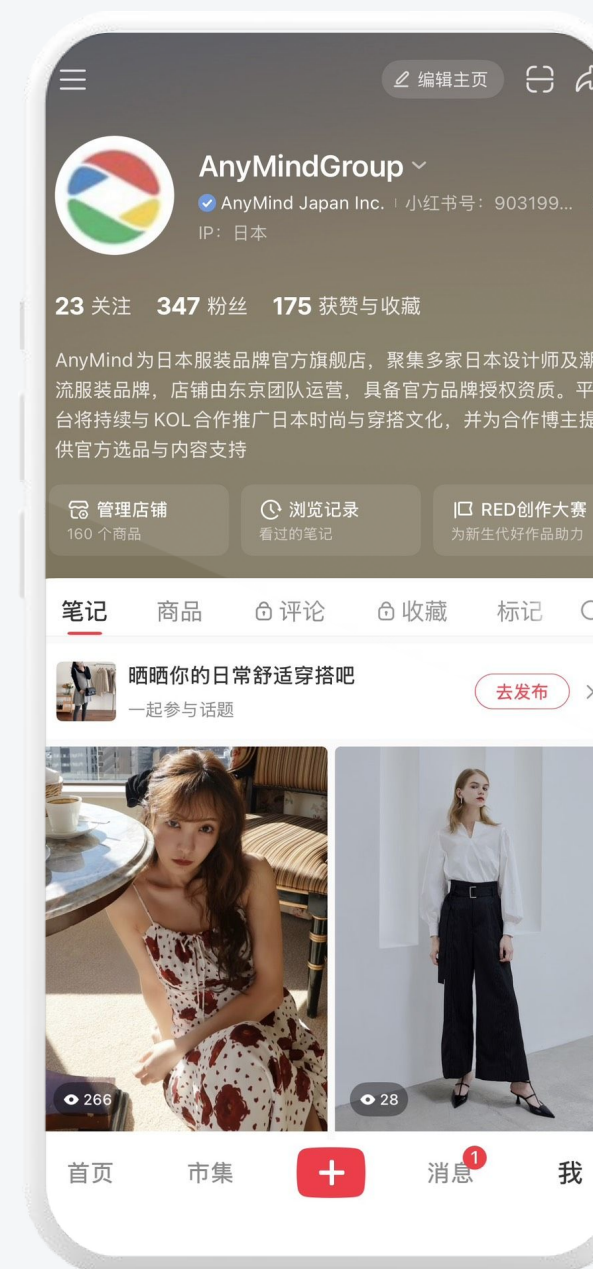


#### 支援概要：

- 法人EC支援ブランド「サンサンスポンジ」のライブコマースを日本のTikTok Shopで実施
- 1月にグループジョインしたBcode社の所属クリエイター神社あゆと連携
- 2日間で計5時間のライブコマースを実施し、4,300個以上のスポンジを販売（一部在庫完売）

## クリエイターD2C

### D2Cブランド × クリエイターネットワーク



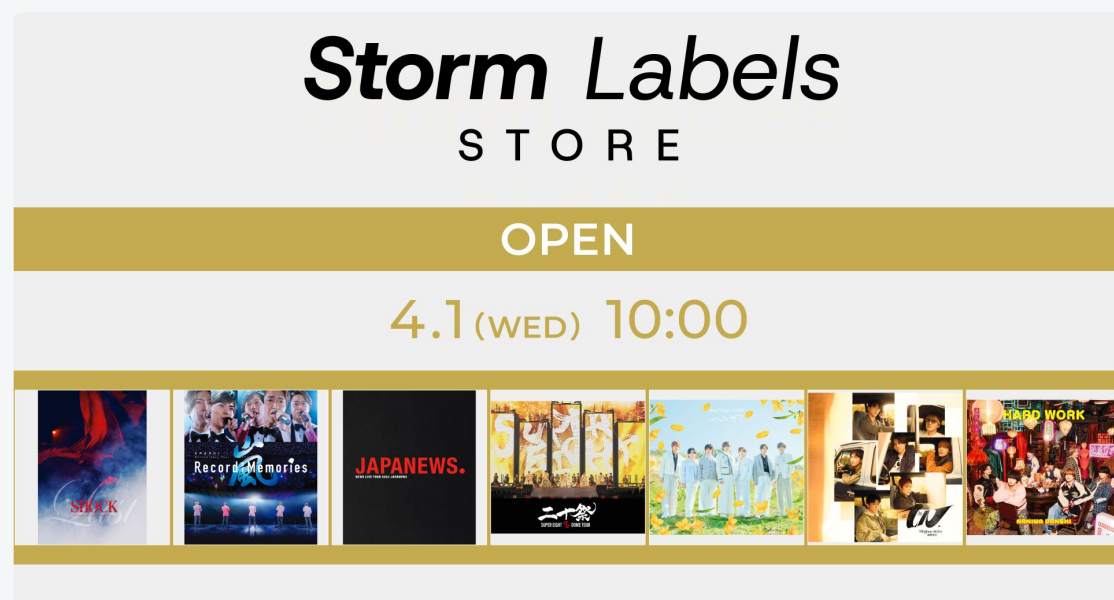
#### 支援概要：

- RED（小紅書）にて、AnyMindの公式ショップを開設し、自社のD2Cアパレルブランドをクロスボーダーで販売開始
- これまでのクリエイター支援で培った中華圏でのネットワークを活用し、効果的なライブコマースを実施
- ライブコマースでの販売を中心に、3月単月でのGMVは1,000万円超

# 法人EC支援：大型クライアントを中心に新規法人顧客を獲得

## ストームレーベルズ

初の公式ECサイトの構築・運用を支援



**市場：** 日本を含むグローバル（5言語および海外配送対応）

**支援概要：**

- 「嵐」や「なにわ男子」等、人気アーティスト作品約700点を取り扱う初の公式ECサイトを構築・運用
- サイト開発、多言語対応、物流までをワンストップで支援
- データの一元管理に加え、多様な商品形態や発売日に合わせた適時出荷など、エンタメ商材特有のニーズに最適化したオペレーションを整備

## サムスン電子

「AnyLive」を活用したライブコマース体制の拡大

# SAMSUNG

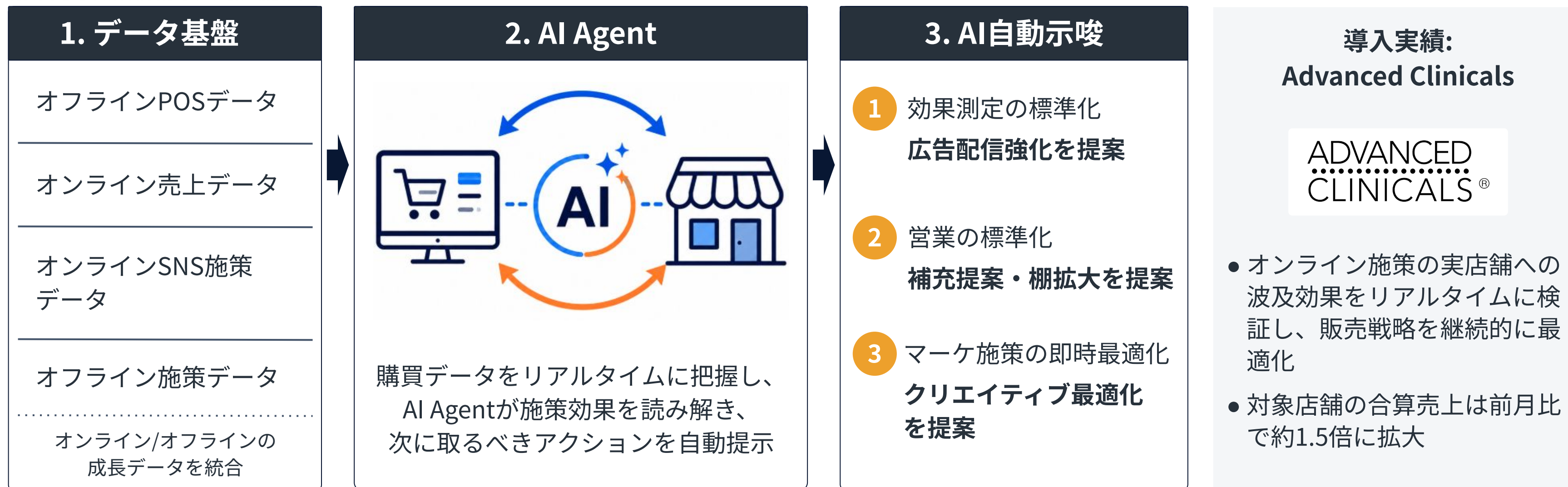
**市場：** 東南アジアおよびオセアニアの8市場

**支援概要：**

- 当社のAIライブコマースプラットフォーム「AnyLive」導入により、月間4,450時間以上の配信枠を創出
- 現地の言葉やアクセントを話すAIアバターを用いた24時間体制の顧客対応を実現
- 2週間という短期間で、各ECチャネル（Shopee/自社サイト等）にて、8市場・10配信を同時展開し、グローバル販路の迅速な拡大に成功

# オンラインとオフライン施策の効果分析から、最適化・実行まで一気通貫で支援するAI Agent搭載型プラットフォーム「AnyAI OMO<sup>(1)</sup>」提供開始

## AnyAI OMO



## オンラインとオフラインをつなぎ、売上成長を加速する **次世代リテール基盤**

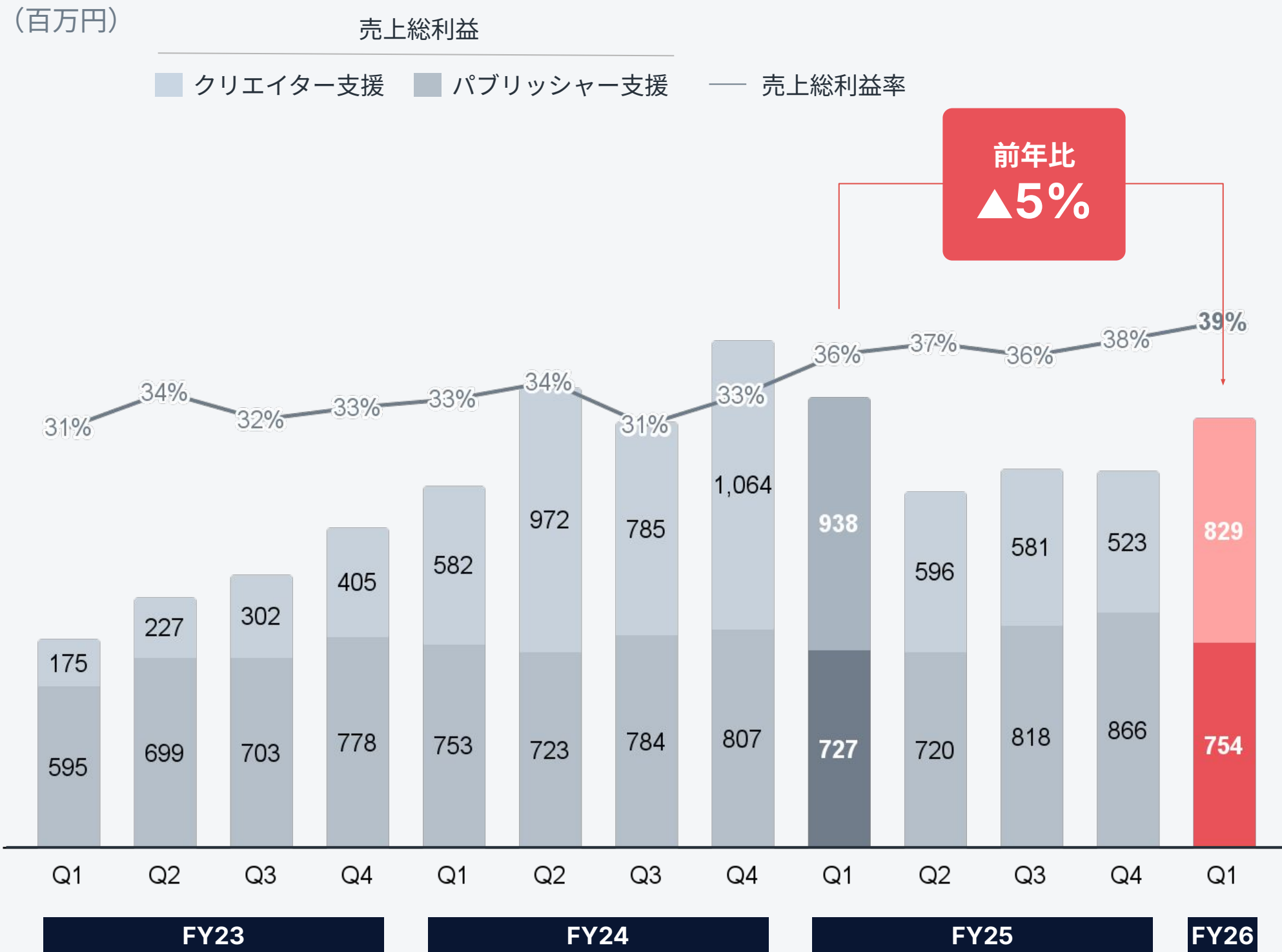
AI Agentの分析・提案機能に、グループ会社サン・スマイルの卸売ネットワークと専門人材の実行力を結合し、BPaaSモデルによる「AI×人×流通」という三位一体の体制で一気通貫に支援

(1) OMO: Online Merges with Offlineの略。オンラインと実店舗の垣根をなくして両者を融合し、顧客にシームレスで最適な購買体験を提供する取り組み

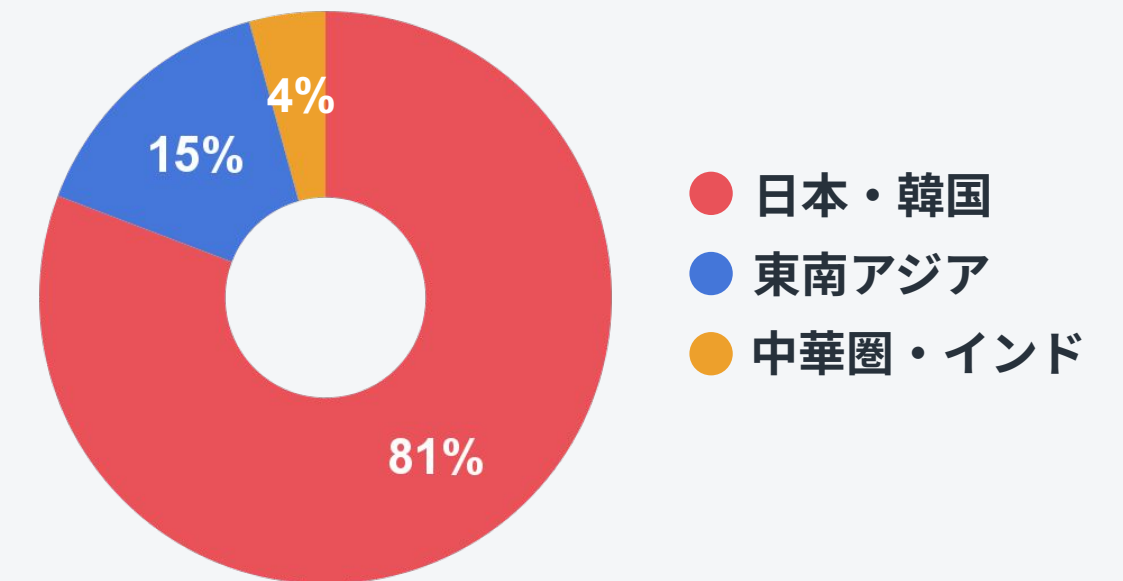


# クリエイター支援事業の構造転換とパブリッシャー支援事業の安定成長

## パートナーグロース事業 業績推移



## 地域別売上総利益割合 (1)(2) (2026年度Q1)



- クリエイター支援事業は、事業環境の変化および注力領域の転換に伴い前年比で減少したものの、著作権関連の一過性収益の計上により計画を上回って着地。一方、パブリッシャー支援事業は+4%成長と安定して推移
- 日本でクリエイター支援事業の多角化が進展し、構成比も拡大。パブリッシャー支援事業についても日本が成長を牽引

(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



# パブリッシャー支援: KPI推移

## 当社契約パブリッシャー数推移



## パブリッシャー当たり売上収益及び売上総利益

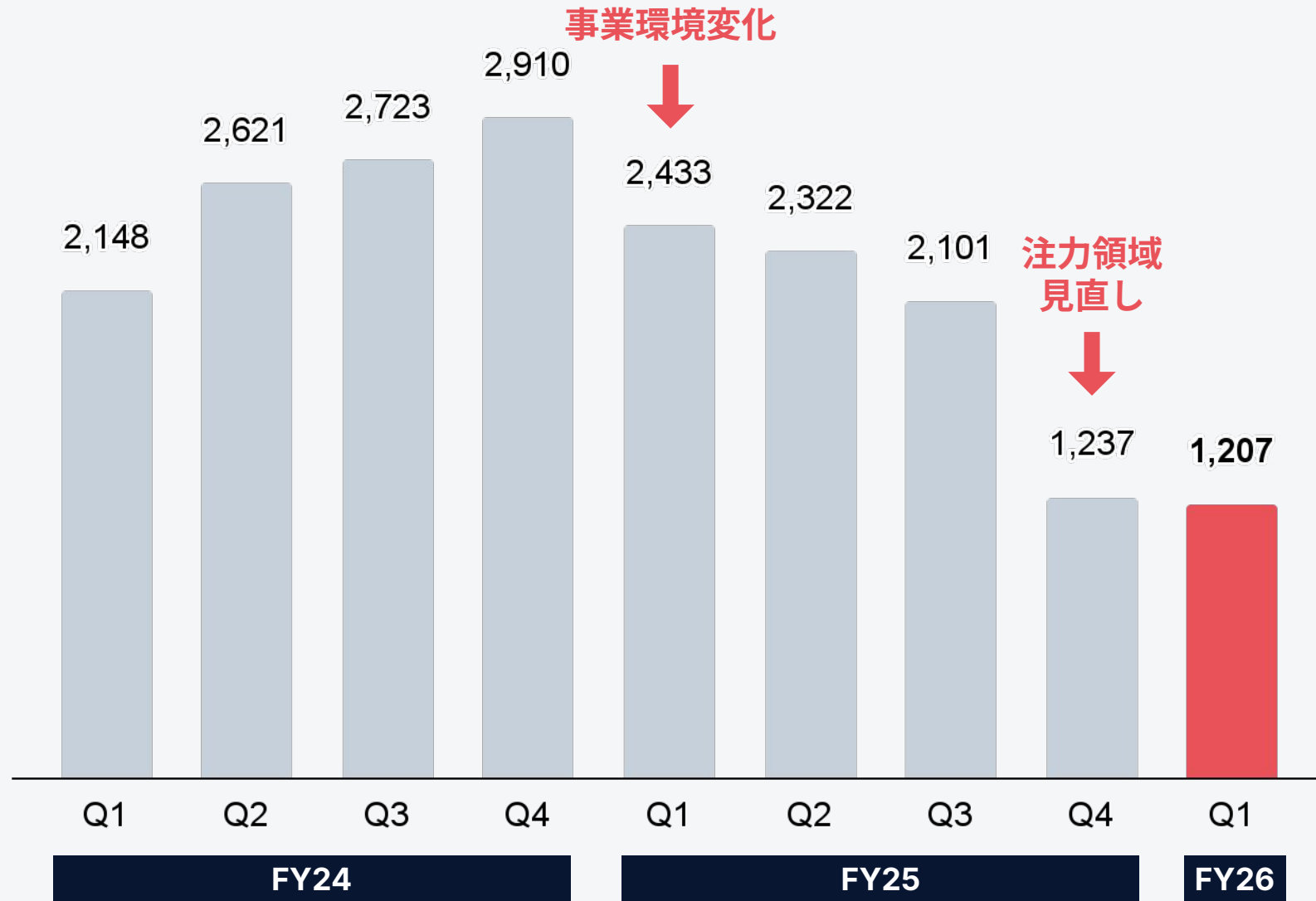


- 取引審査基準の厳格化を継続し、収益性および単価水準の高いパブリッシャー基盤への質的シフトが進展
- 自社独自の広告プロダクトの企画・販売が日本を中心に奏功し、パブリッシャー当たり収益・パブリッシャー当たり売上総利益はいずれも前年同期比で増加



# クリエイター支援: KPI推移

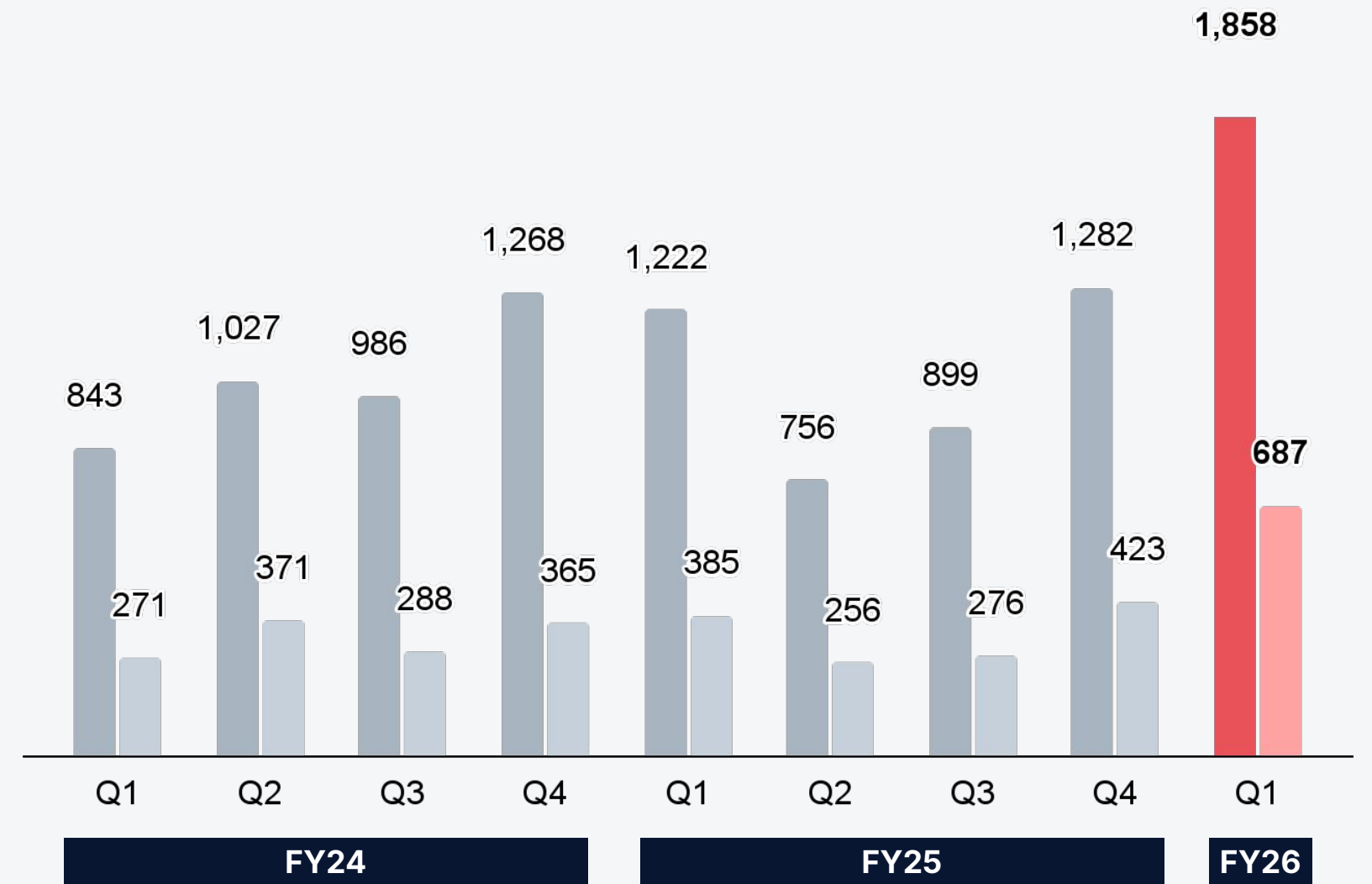
## 当社契約クリエイター数推移



## クリエイター当たり売上収益及び売上総利益

(四半期平均・総額基準<sup>(1)</sup>)

(千円) ■ 売上収益 ■ 売上総利益



- 中期的な事業シナジーを重視した注力領域の見直しに伴い、契約クリエイター数は微減
- 一方、日本を中心とするクリエイター事業の多角化進展に加え、著作権関連収益等の一過性収益の計上により、クリエイター当たり収益は前年同期比で増加

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



# パートナーグロース事業におけるビジネスモデルの多様化を推進

## パブリッシャー支援

アプリユーザー獲得 × クリエイティブ内製化 (MISM社)



ECナビ（株式会社DIGITALIO）の支援事例

### 支援概要：

- アプリ集客に有効なUGC風素材の制作を、1月にグループジョインしたMISM社との連携により内製化
- クリエイティブ制作から広告配信、分析、改善までを一気通貫で提供するソリューションを開発
- 効果測定が困難とされていたクリエイティブ領域をデータで可視化し、広告成果を最大化

## クリエイター支援

キッズグループ「MADAMADA」がデビュー

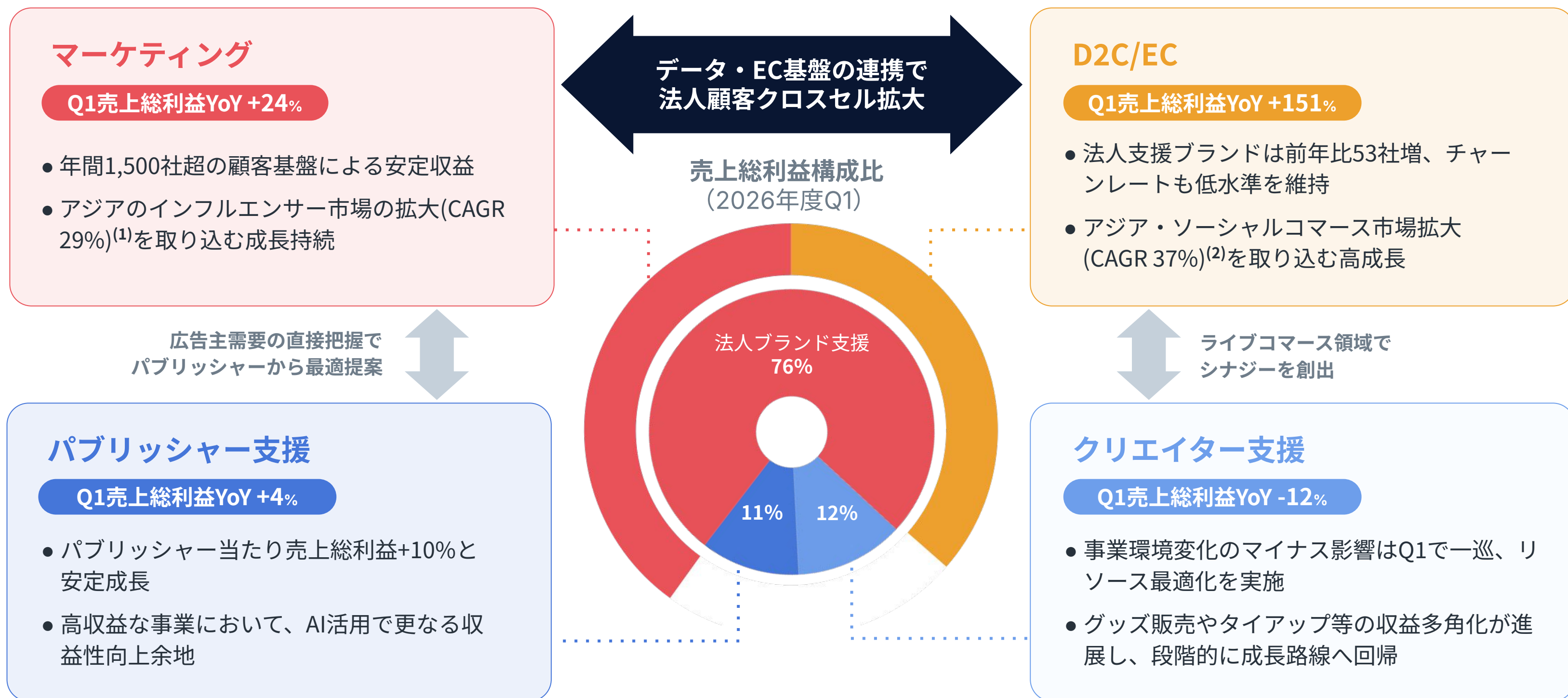


### 支援概要：

- 子会社GROVE所属のあいりDXプロデュースによるキッズグループ「MADAMADA」がデビュー
- 2025年12月公開のミュージックビデオは、プロモーションなしで5月初頭時点のYouTube再生回数1,400万回を突破
- 2026年4月より、あいりDX率いる竹下☆ぱらだいす、しなこ、MADAMADAが出演する番組『よ〜い！スターと！トビダスクール』がテレビ朝日系列で放送開始

# 事業セグメント別ハイライト：法人ブランド支援の高成長と事業間シナジーの創出

売上総利益の約8割を占める法人ブランド支援（マーケティング・D2C/EC）が高成長を牽引しており、パブリッシャー・クリエイター支援領域では収益性の向上と最適化が進行しております。全社的なシナジー創出及び収益多角化により、中長期の成長路線を確固たるものにします。



(1) 出所: Asia Pacific Influencer Marketing Platform Market Size & Outlook, Grand View Research (2024年11月時点)

(2) 出所: Asia Pacific Social Commerce Market Outlook (2025-2033), Grand View Research (2025年7月時点)

**03**

---

# 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→25年)

**+46%↑**

売上収益YoY成長率  
(26年度Q1)

**+40%↑**

売上総利益YoY成長率  
(26年度Q1)

**+39%↑**

## グローバル展開

海外売上比率  
(26年度Q1)

**49%**

展開市場<sup>(1)</sup>

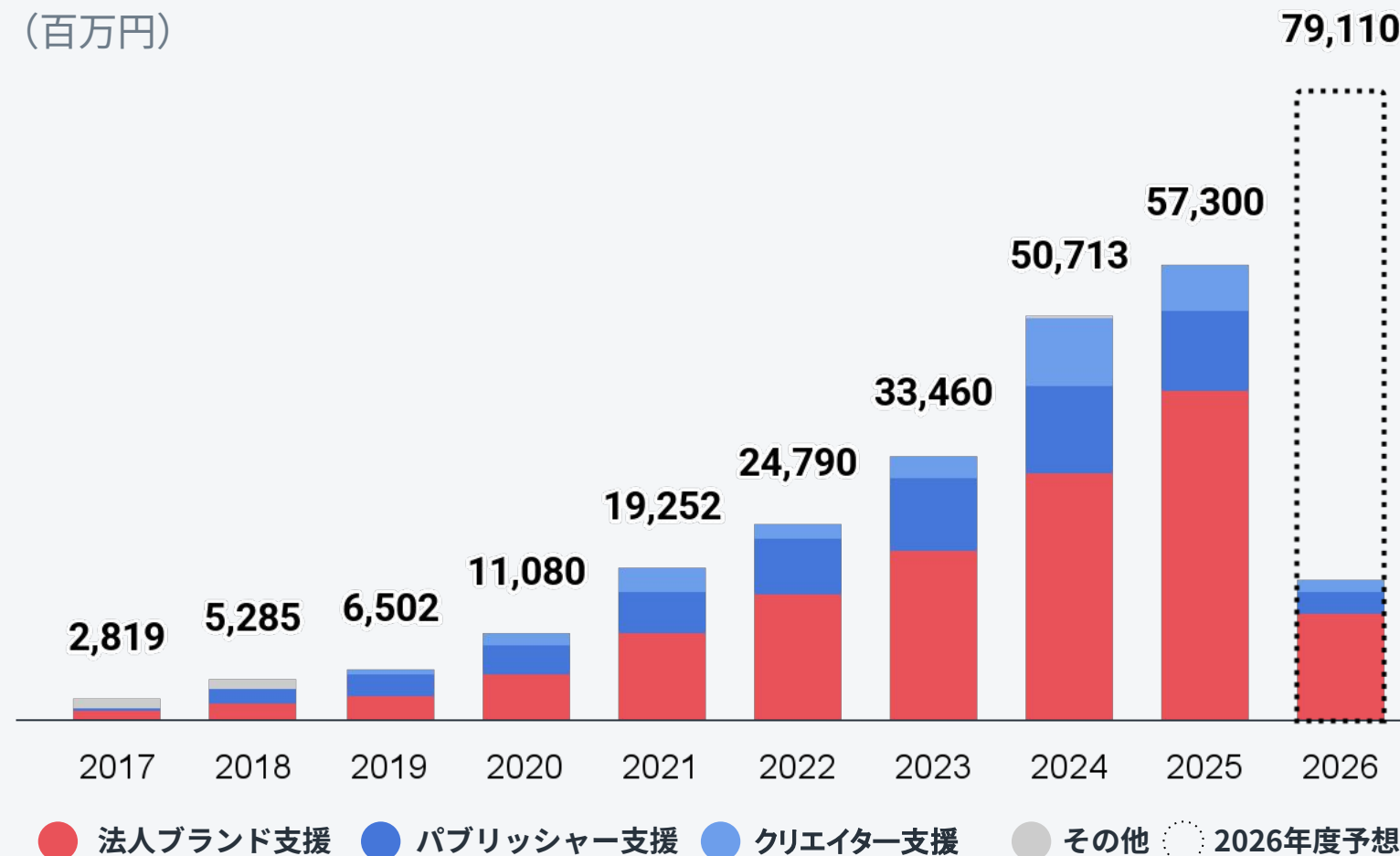
**15カ国・地域**

海外拠点人員比率<sup>(1)</sup>

**74%**

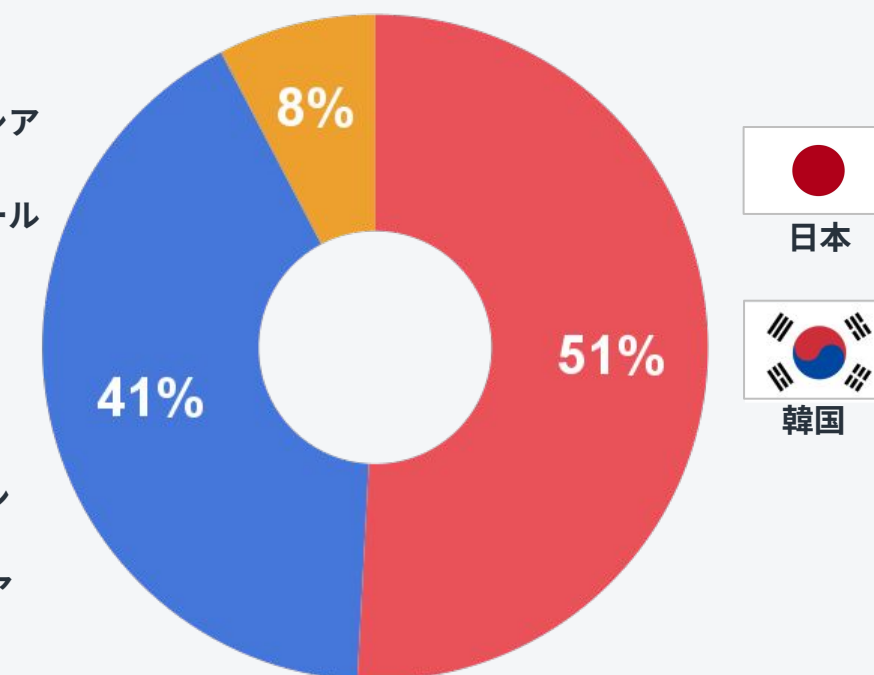
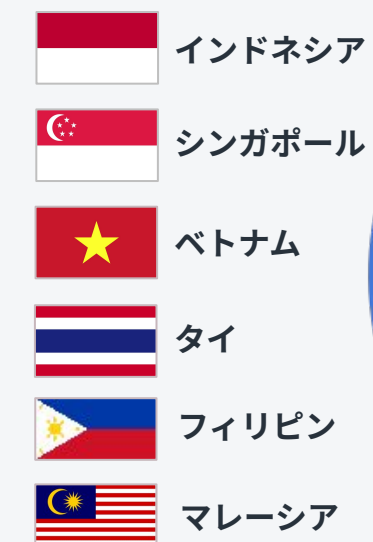
## 売上収益

(百万円)



## 地域別売上収益<sup>(2)</sup>

(2026年度Q1)



(1) 2026年3月31日時点

(2) 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は管理会計ベースの数字で実態に即した計算をしています。その他の事業は全て地域別収益を財務会計上の数字をベースとし、子会社所在地の内部取引消去前の数字で開示しています

## 中期目標達成に向けた数値計画



中期業績目標達成するに向けた成長戦略：

- 法人ブランド向けマーケティングおよびD2C／EC支援を中核とした既存事業の成長加速
- パブリッシャー／クリエイターネットワーク再編および戦略的M&Aによるソーシャルコマース領域の拡張
- 生成AI活用による営業・オペレーション効率化を通じた収益性の構造的改善

# 法人向けにアジア全域でのソーシャルメディアマーケティング・コマース支援に注力



# EC基盤とソーシャルデータを活用したブランド成長支援モデル

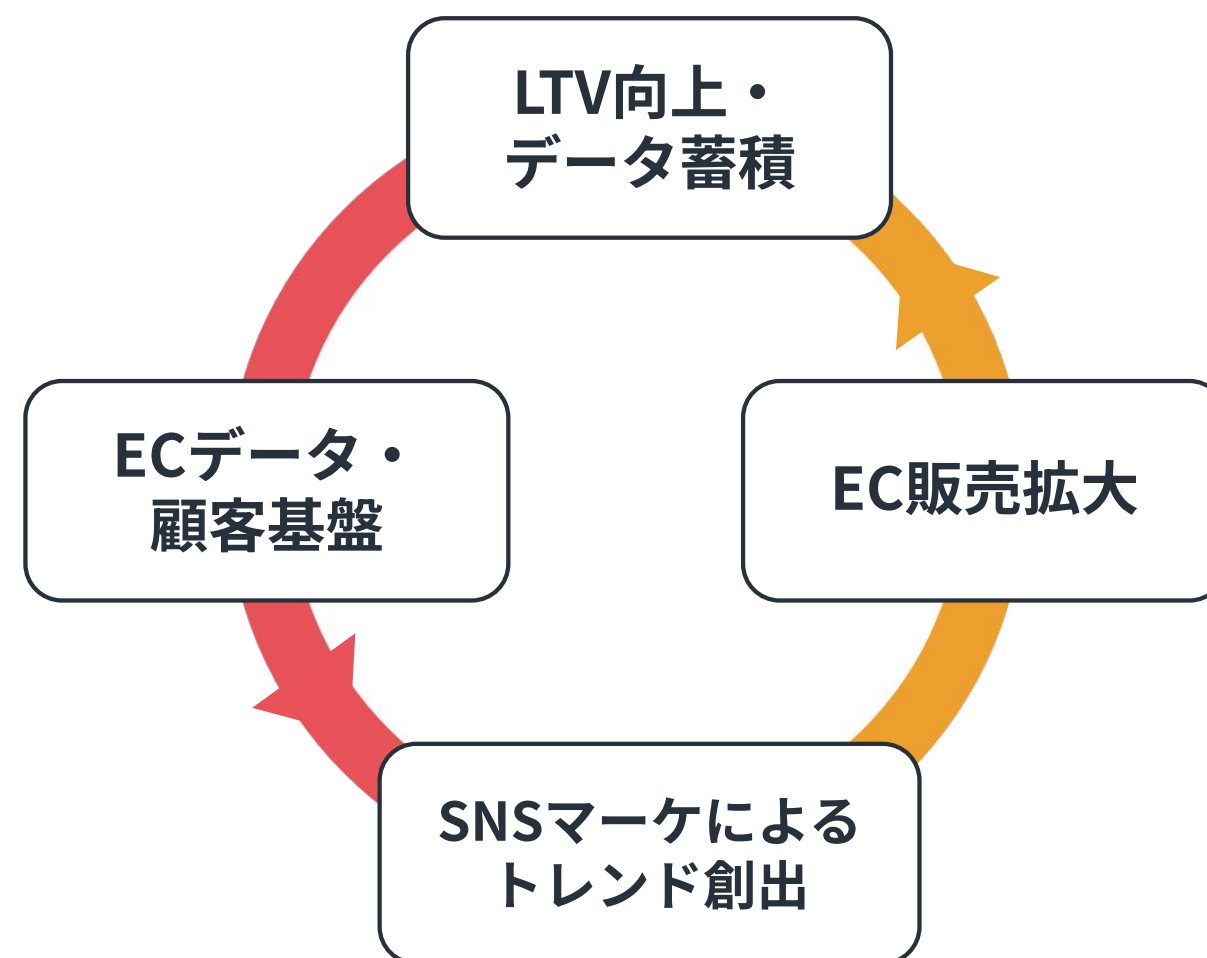
## ソーシャルコマース

支援法人ブランド数

# 231ブランド

- ブランドおよび販路拡大によるリカーリング収益の積み上げ
- 在庫・物流オペレーション高度化による収益性改善
- EC顧客データの蓄積とLTV向上
- アジア全域における支援体制

## ECとソーシャルデータを起点に SNSで需要を創出



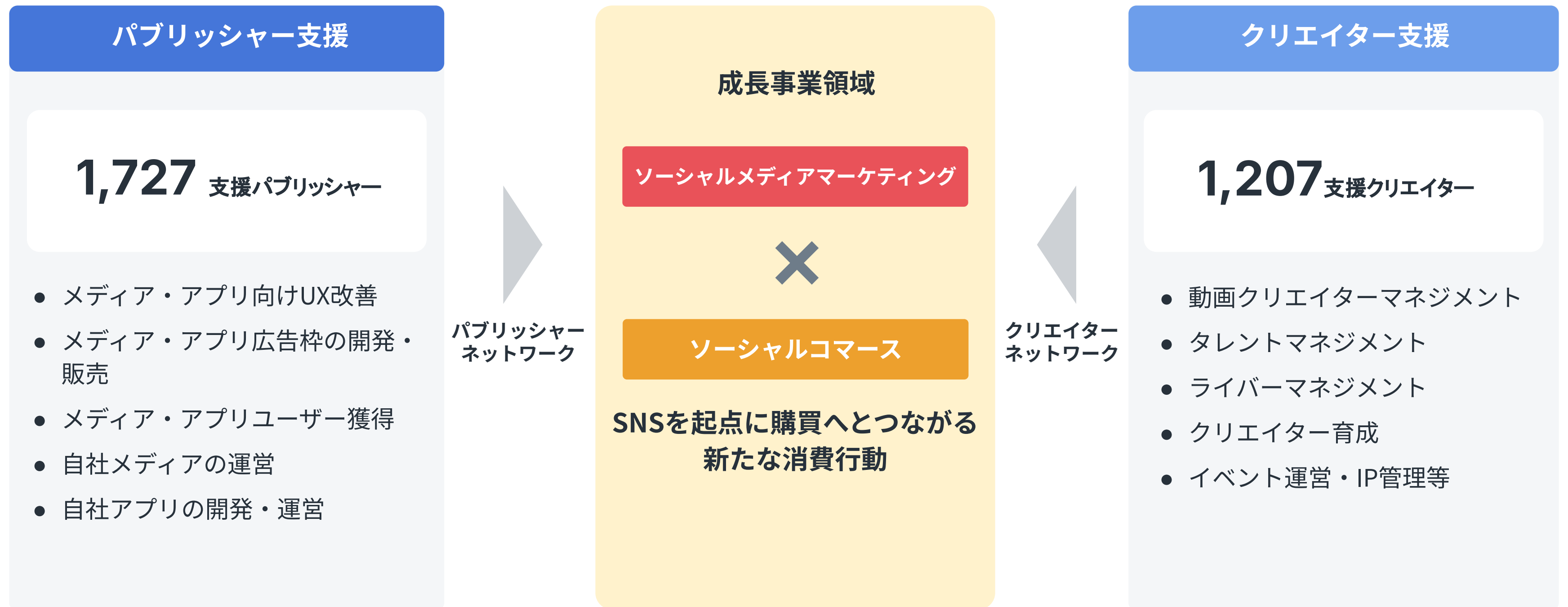
## ソーシャルメディアマーケティング

マーケティング  
支援クライアント数

# 1,500社超

- ソーシャルデータを活用したコマース支援
- 1,500社超の顧客基盤による安定収益
- インフルエンサー・ライバー・自社タレントネットワーク活用
- AIライブコマース・AIクリエイティブによる販売加速

# パブリッシャー・クリエイターネットワーク強化によるコマース支援拡張



アジア15カ国・地域でのネットワーク強化により法人ブランド向けのソーシャルコマース支援事業を強化

## 当社の競争優位性

**01.**

**アジア市場における巨大な成長機会**

**02.**

**高い専門性を持ったグローバルな経営体制とチーム**

**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.**

**データ・オペレーション・営業の三位一体×AI活用**

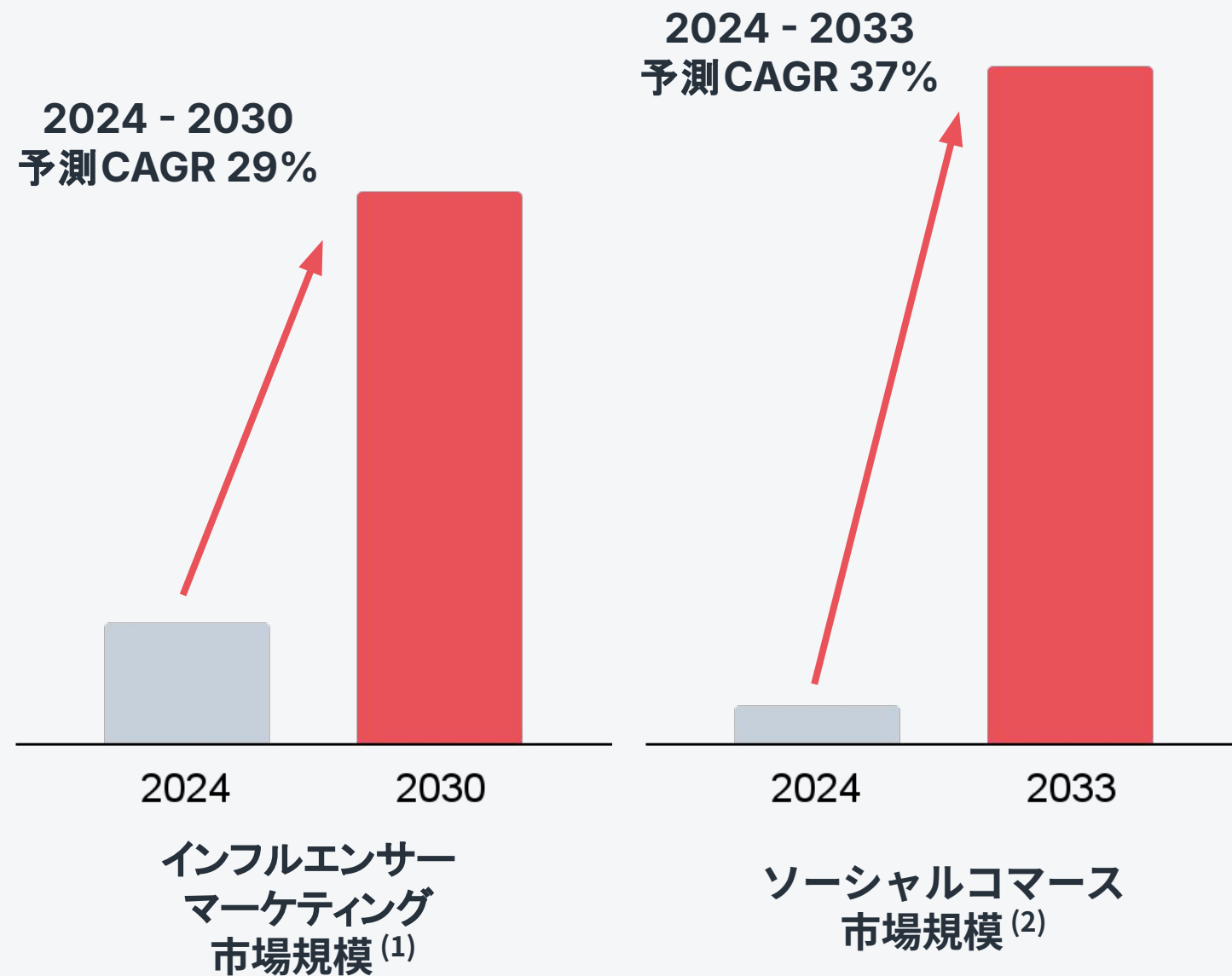
**05.**

**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

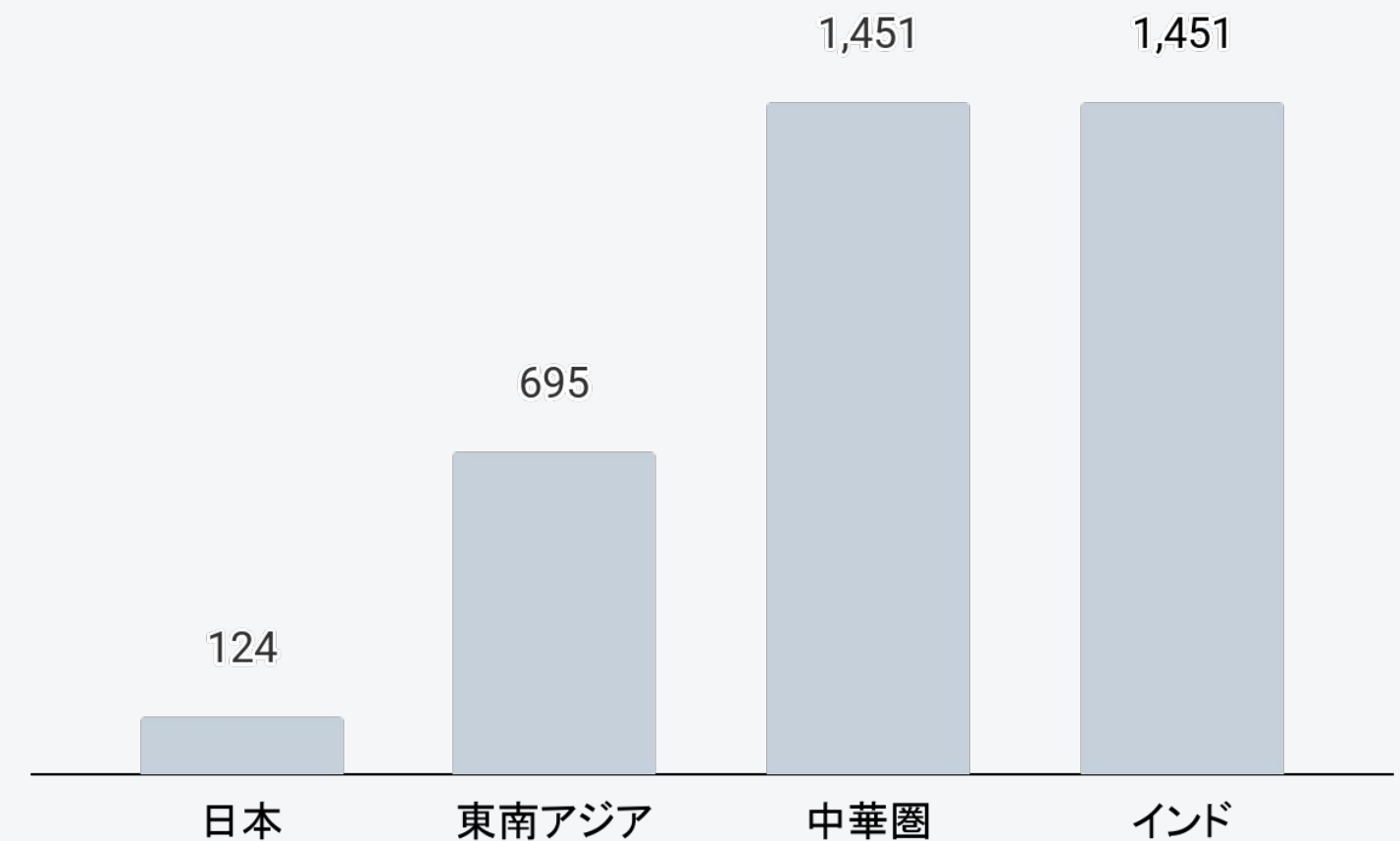
ECやデジタルマーケティング等、高成長業界において事業展開を行うだけでなく、創業以来アジアに軸足を置き、37億人の巨大市場の中で継続的な成長を目指しております。

## 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: Asia Pacific Influencer Marketing Platform Market Size & Outlook, Grand View Research (2024年11月時点)

(2) 出所: Asia Pacific Social Commerce Market Outlook (2025-2033), Grand View Research (2025年7月時点)

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

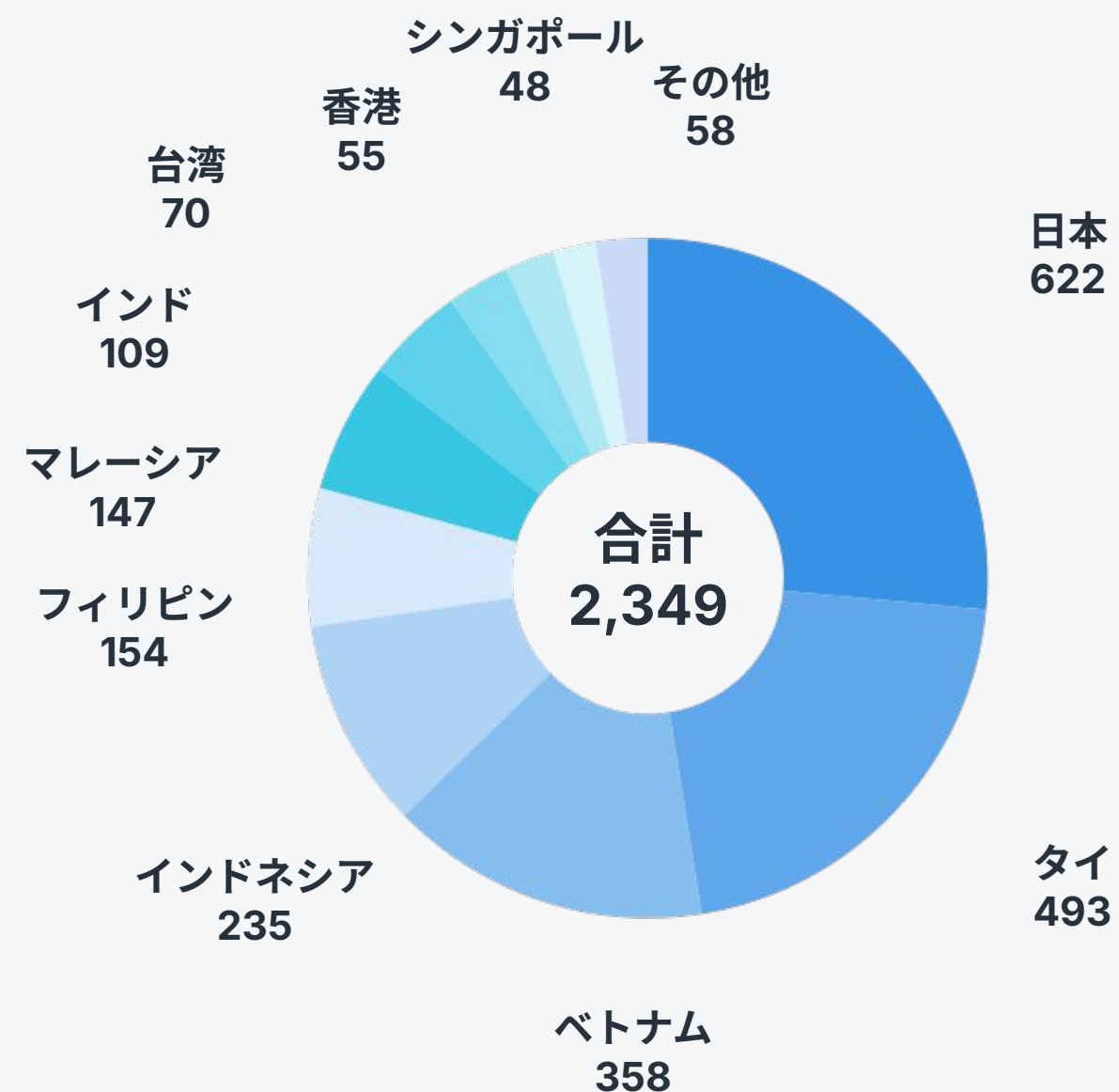


## 02.高い専門性を持ったグローバルな経営体制とチーム



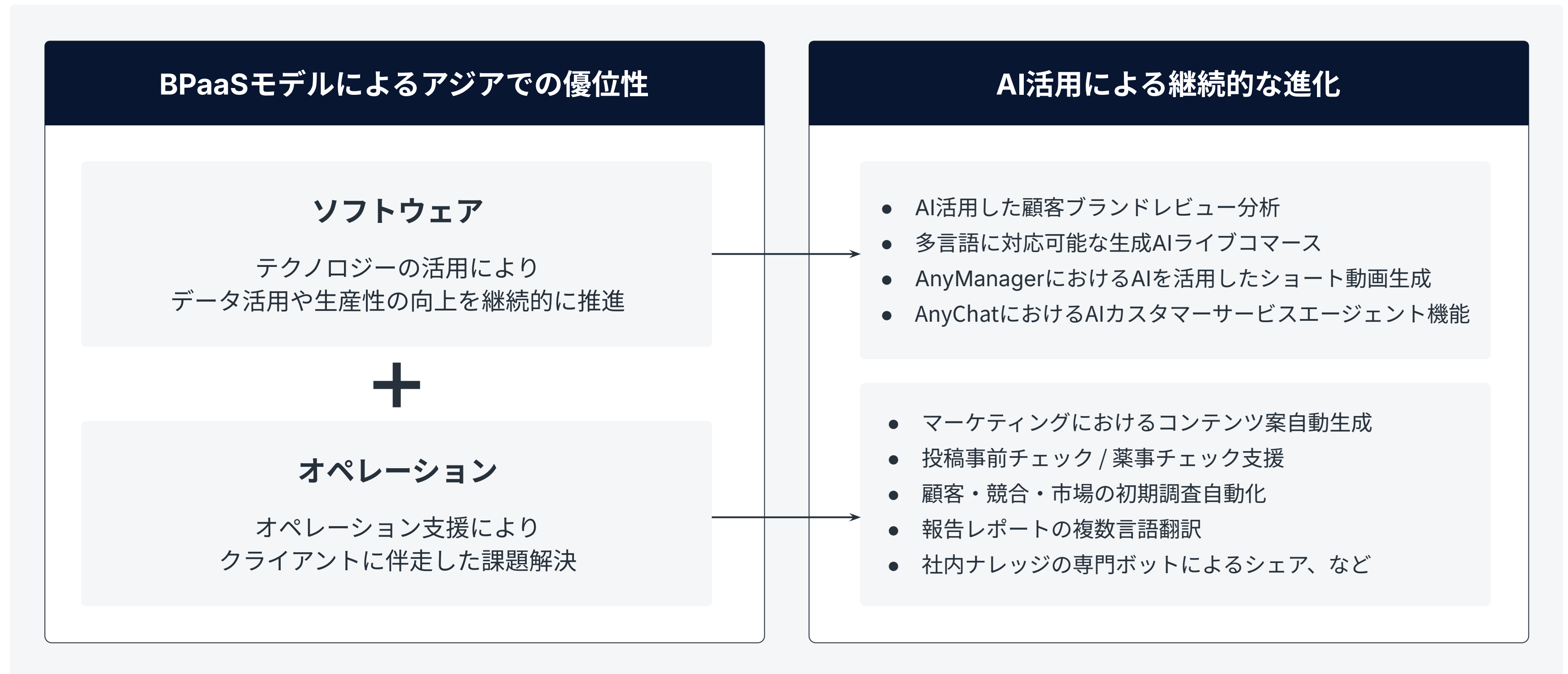
### 国別従業員数 (1)

(2026年3月31日時点)



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

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



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

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

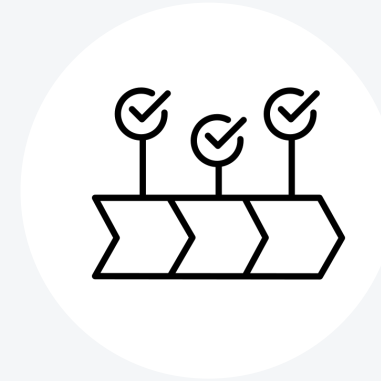


## 04. データ・オペレーション・営業の三位一体×AIによる競争優位性



### データ & プロダクト

- SNSデータ、購買データ、クリエイターデータを活用した顧客支援
- 310万以上のインフルエンサー、1,237クリエイター<sup>(1)</sup>
- EC運営及びソーシャル分析を一気通貫で支援できる体制



### オペレーション

- マーケティング：マーケティング案件年間10,000件超、クリエイティブ制作、ライブコマース
- EC運営：輸入・在庫管理・物流・カスタマーサポートまで統合
- クロスボーダー：複数国のECプラットフォームを統合運用



### 営業

- グローバルに広がる顧客網
  - マーケティング顧客年間1,500社超
  - EC法人支援ブランド 220社
- ソーシャル×ECに精通したグローバル営業組織
  - 全地域538人・全社の25%<sup>(1)</sup>



### AIによる業務効率化を推進中

積極的なAI活用による業務効率化・サービス高度化の迅速な実装力

(1) 2025年12月31日時点



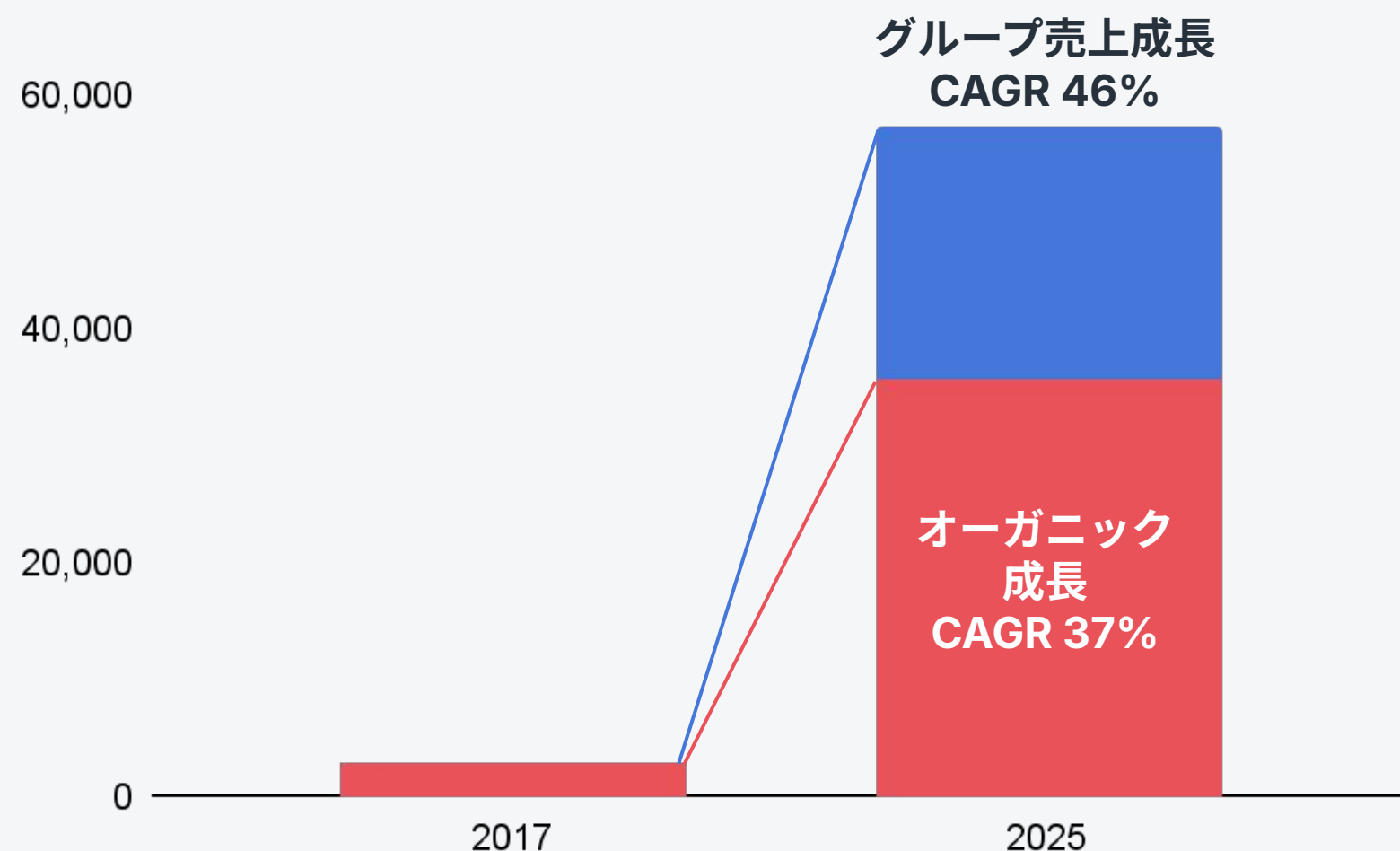
## 05. オーガニック成長とM&Aによる成長のトラックレコード

グループ事業戦略を加速させるためにM&Aを創業以来15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。

### 2017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>

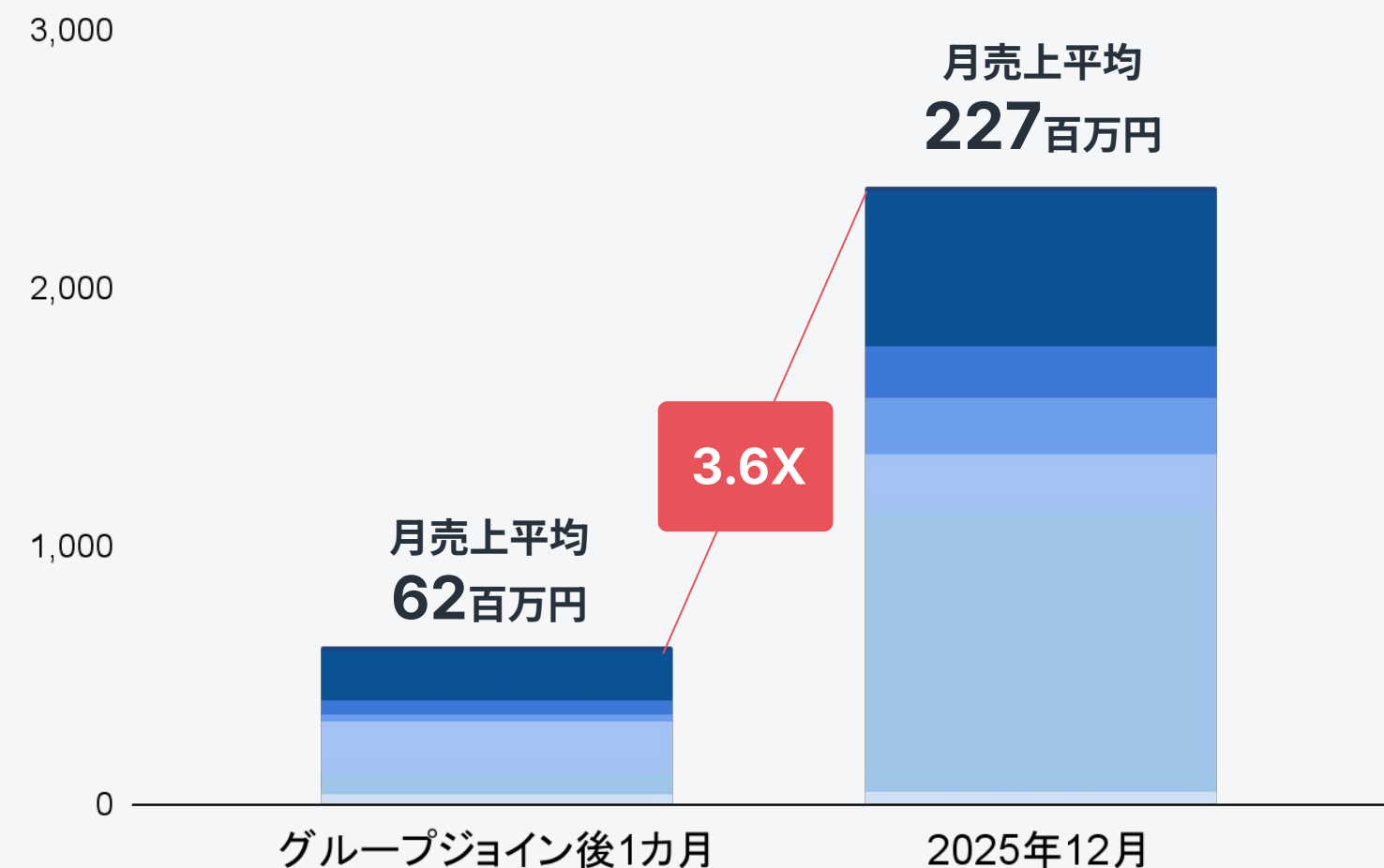
(百万円)

● 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>

(百万円)



(1) 「オーガニック成長」は2017年以降に行ったM&Aを除いた売上収益。「M&A成長」はAcqua Media、Moindy、Grove、LYFT、Engawa、POKKT、DDI、Arche、AnyReach、Vibula、NADESHIKO Beautyの会計上の資金生成単位ベースの数字  
 (2) 2025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Acqua 2018年10月、Moindy 2019年4月、Grove 2020年1月、POKKT及びLYFT 2020年3月、Engawa 2021年2月、DDI 2023年10月、Arche 2024年6月、AnyReach 2025年4月、Vibula 2025年9月、NADESHIKO Beauty 2025年10月を指す

## 05. 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



### 上場後に実施したM&A



**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** 2,349名（2026年3月末時点）

**資本金** 7.6億円（2026年3月末時点）

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

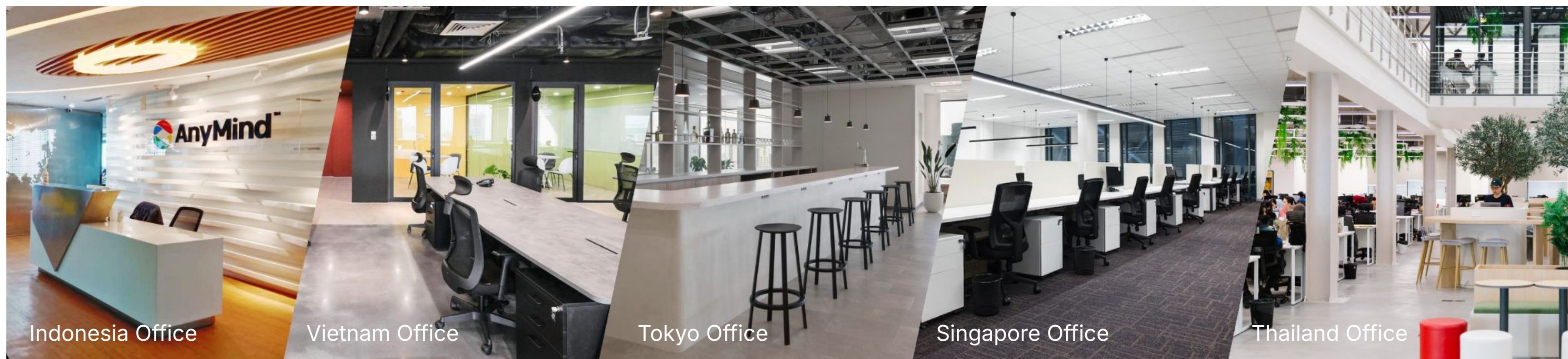
大川 敬三 取締役 Chief Financial Officer

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）

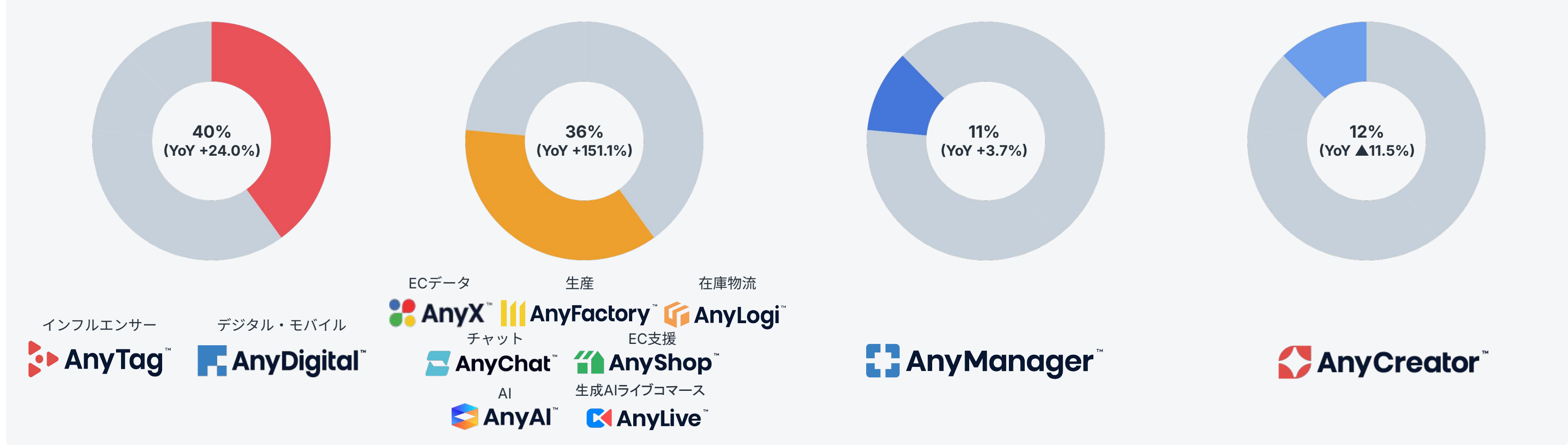
岡 知敬 社外取締役（監査等委員）



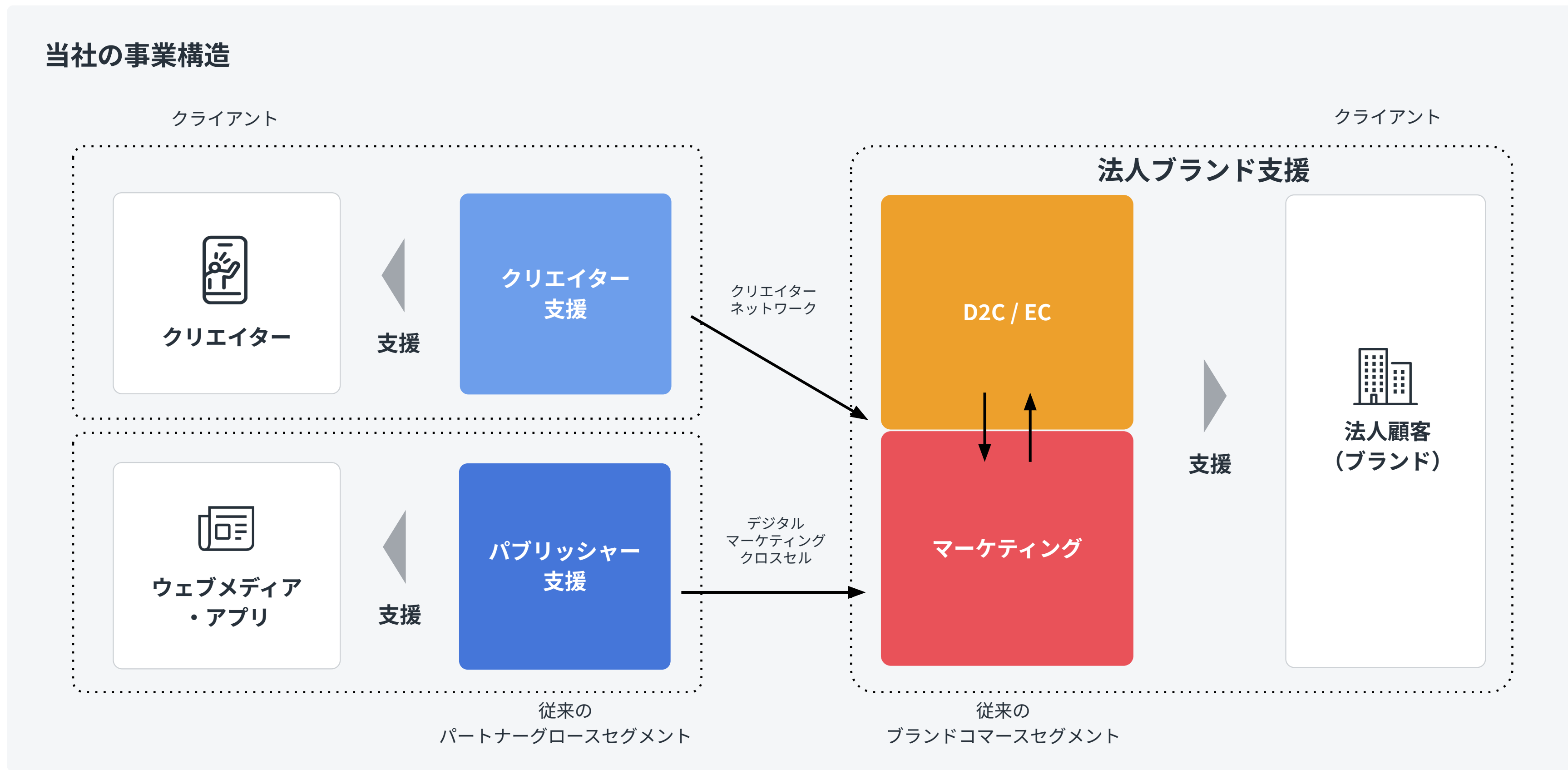
# アジア全域で法人顧客、パブリッシャー、クリエイター支援事業を展開

| 法人ブランド支援   |   | パートナーグロース  |  |
|--|---|--|--|
| <p><b>マーケティング</b></p> <p>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</p> | <p><b>D2C / EC</b></p> <p>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</p> | <p><b>パブリッシャー支援</b></p> <p>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</p> | <p><b>クリエイター支援</b></p> <p>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</p> |

## 2026年12月期第1四半期売上総利益構成比及び前年比成長率



# 当社の事業構造



# 直近3件のM&Aによる、ソーシャルコマース領域の一気通貫支援体制の構築




SNS起点の需要創出から購買転換、EC・オフライン流通までを一気通貫で支援可能な体制を構築



## ご参考：直近3件のM&Aの概要

1月に株式取得した3社は全て、2026年12月期第1四半期より連結業績に寄与する予定です。

| ソーシャルコマース支援体制 |  | 事業概要                                    | 取引の目的及び見込めるシナジー   | 直近期業績<br>(百万円)                                      |
|---------------|--|---|---|---|
| ①需要創出         | <br><b>MISM</b><br>株式会社MISM | 縦型動画を主としたクリエイティブ制作・プラットフォーム             | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 購買転換につながる高品質クリエイティブの安定供給体制の構築</li> <li>● 多様なモデルネットワークの獲得</li> <li>● ブランド利用に耐えうる安全性・権利管理体制の確立</li> </ul>                        | 2025年10月期<br>・売上高：366<br>・売上総利益：250<br>・営業利益：117    |
| ②購買転換         | <b>Bcode inc.</b><br>株式会社Bcode   | ライブ配信サービスを中心としたクリエイター支援                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● ライブ配信を起点とした購買創出機能の強化</li> <li>● クリエイター活動領域の拡張と収益機会の拡大</li> <li>● AnyMindのネットワークとの統合によるスケール拡大</li> </ul>                        | 2025年5月期<br>・売上高：209<br>・売上総利益：209<br>・営業利益：78      |
| ③流通拡張         | <b>SUNSMILE</b><br>株式会社<br>サン・スマイル   | オフラインを軸とした化粧品・美容雑貨領域の流通、および自社ブランドの企画・販売 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● ソーシャルコマースで創出した需要を、ECおよび実店舗販売へ接続する体制の構築</li> <li>● 両社のブランド顧客基盤を活用したEC・流通支援の拡大</li> <li>● オンライン起点の需要をオフライン流通へ展開する能力強化</li> </ul> | 2025年3月期<br>・売上高：6,812<br>・売上総利益：2,566<br>・営業利益：450 |

## 成長加速と収益性改善を支えるAI活用

当社のようにテクノロジーとリアルオペレーションを統合する事業モデルにおいて、AIの進化は短期的・長期的の双方で成長および収益性改善を加速させる重要な追い風になると考えております。

### AI進化に対する 前提理解

- AI進化により単体ソフトウェアの差別化は難化
- 営業力、業務実装力、マルチローカル運営能力を持つ企業の優位性が拡大

### 当社の持つ リソース

- インフルエンサー、マーケティング、EC領域における独自データと運用基盤
- オンラインとリアルを融合した一気通貫オペレーション体制
- アジア15カ国におけるローカル最適化された営業・サービス提供体制
- 内製開発およびAI活用による業務効率化・サービス高度化の迅速な実装力

### 短期影響

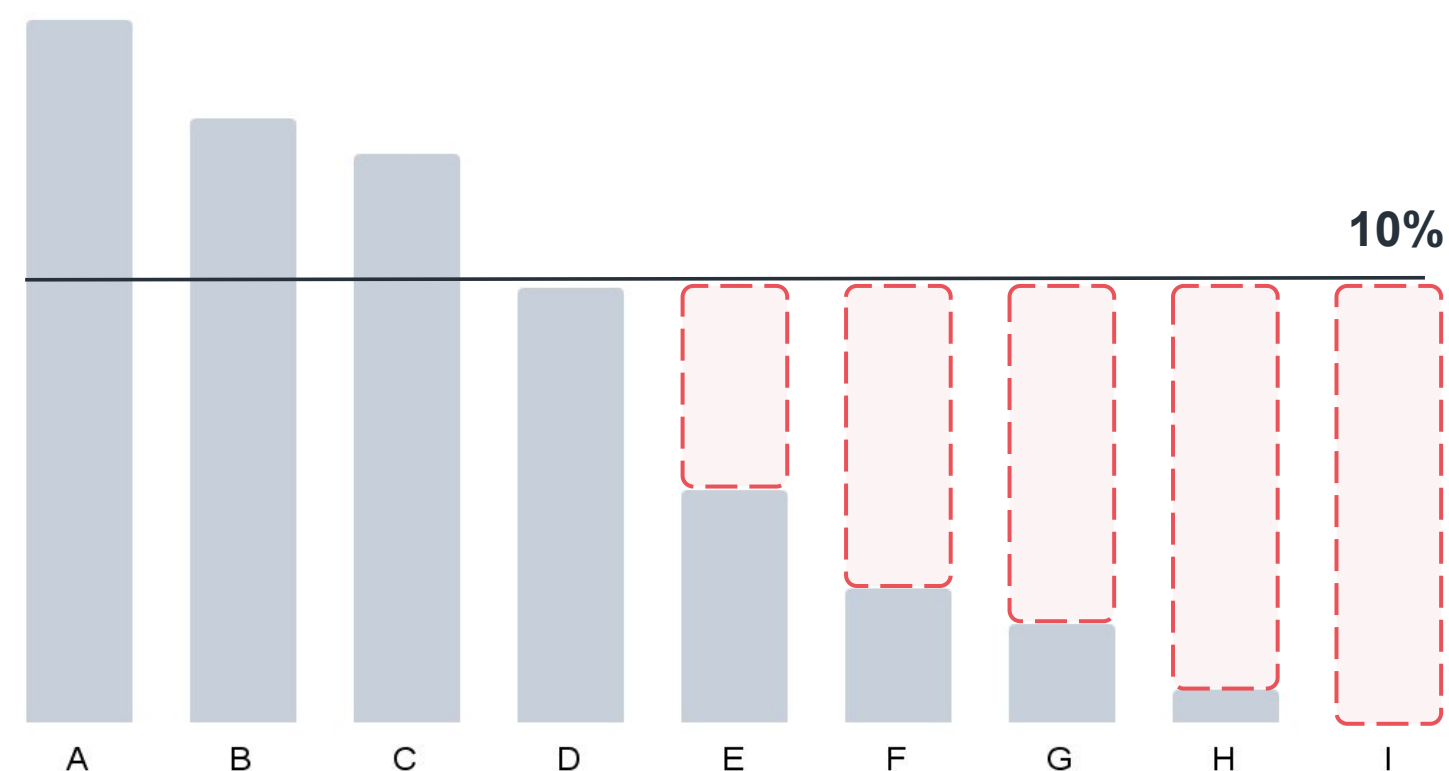
- 生成AI活用による営業・制作・運用業務の効率化とコスト構造の改善進展
- 各国オペレーション体制との連携強化による提供品質向上および収益性改善

### 長期影響

- 統合データと業務実行力を軸としたアジア全域での競争ポジション強化
- AIを組み込んだプロダクト・サービス進化を通じた持続的競争優位の確立

## (事例) 主要事業の営業・業務効率化の継続推進

### マーケティング事業：国別営業利益率

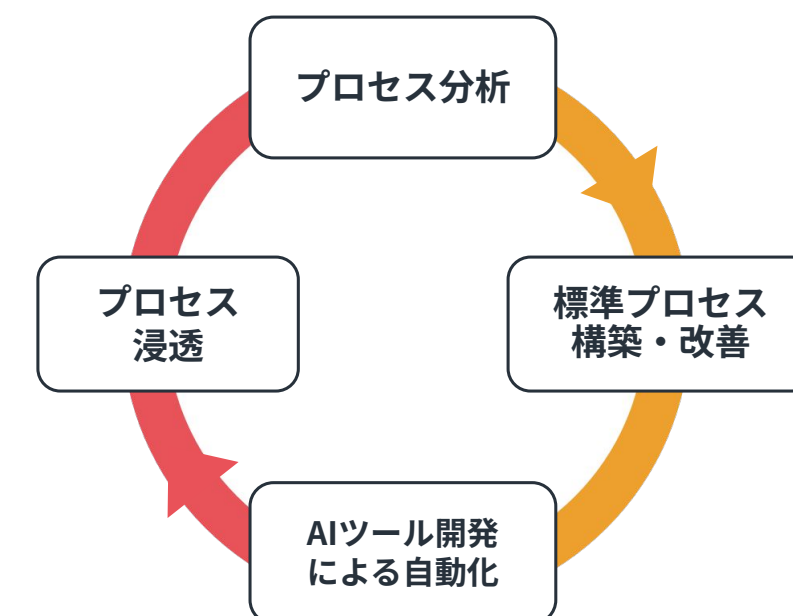


国ごとに存在する利益率のバラつき  
= **大きな改善機会**

### 国ごとに差異が発生している領域

- 組織体制やチーム間連携
- 営業とオペレーションの業務フローの生産性
- 営業管理の粒度や方法
- 分析や提案能力の差分

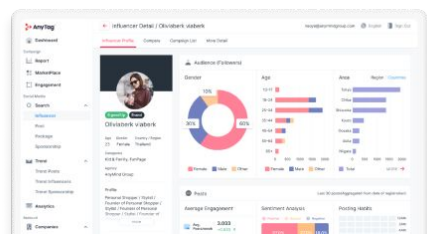
高い収益性を実現する国をベンチマークに、グローバルで標準プロセスの構築を進めるとともに、提案生成やレポート自動生成等のAI活用による省力化を推進しており、現在は各国へのプロセス実装フェーズ



# 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

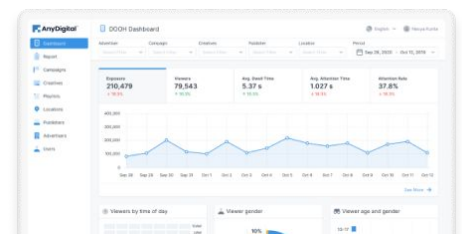
## マーケティング

**AnyTag™**



インフルエンサー  
マーケティング

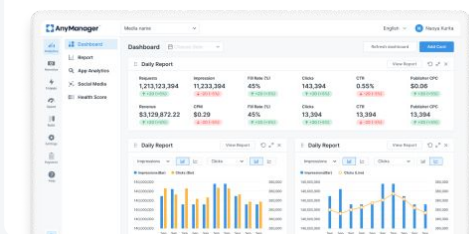
**AnyDigital™**



デジタルマーケティング

## パブリッシャー支援

**AnyManager™**



パブリッシャー支援

## クリエイター支援

**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™**



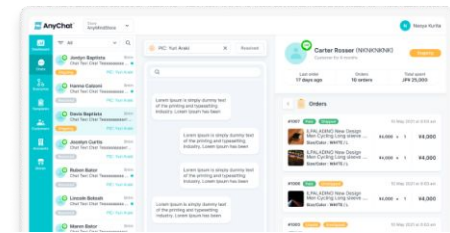
ECマネジメント

**AnyLive™**



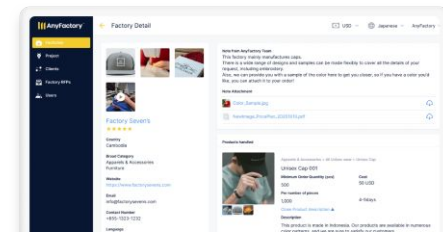
AIライブコマース

**AnyChat™**



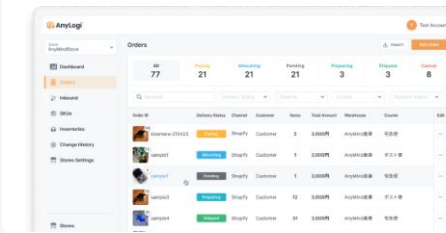
会話型コマース

**AnyFactory™**



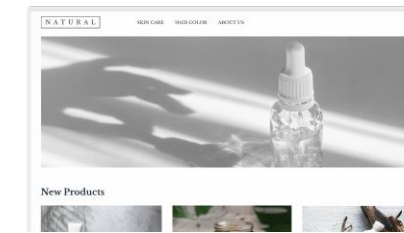
生産管理

**AnyLogi™**



在庫物流管理

**AnyShop™**



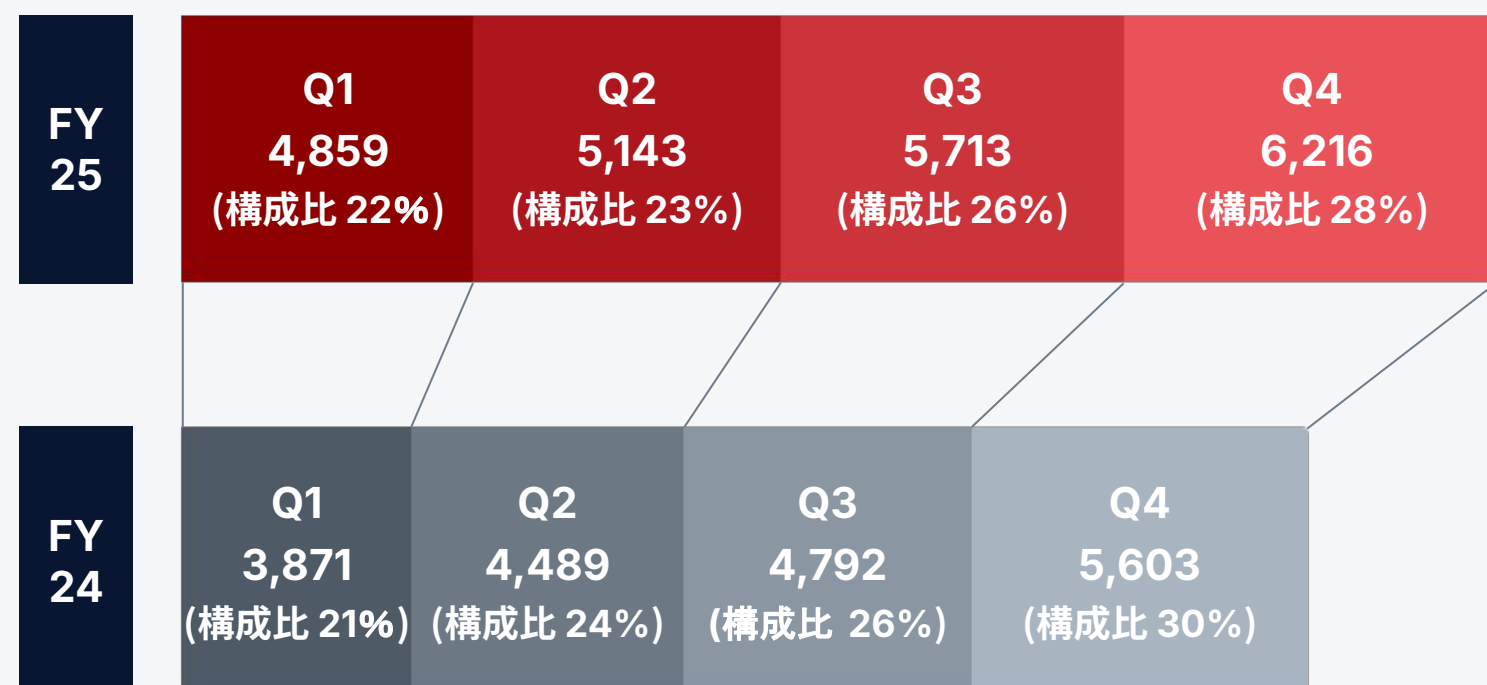
EC支援

## 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。

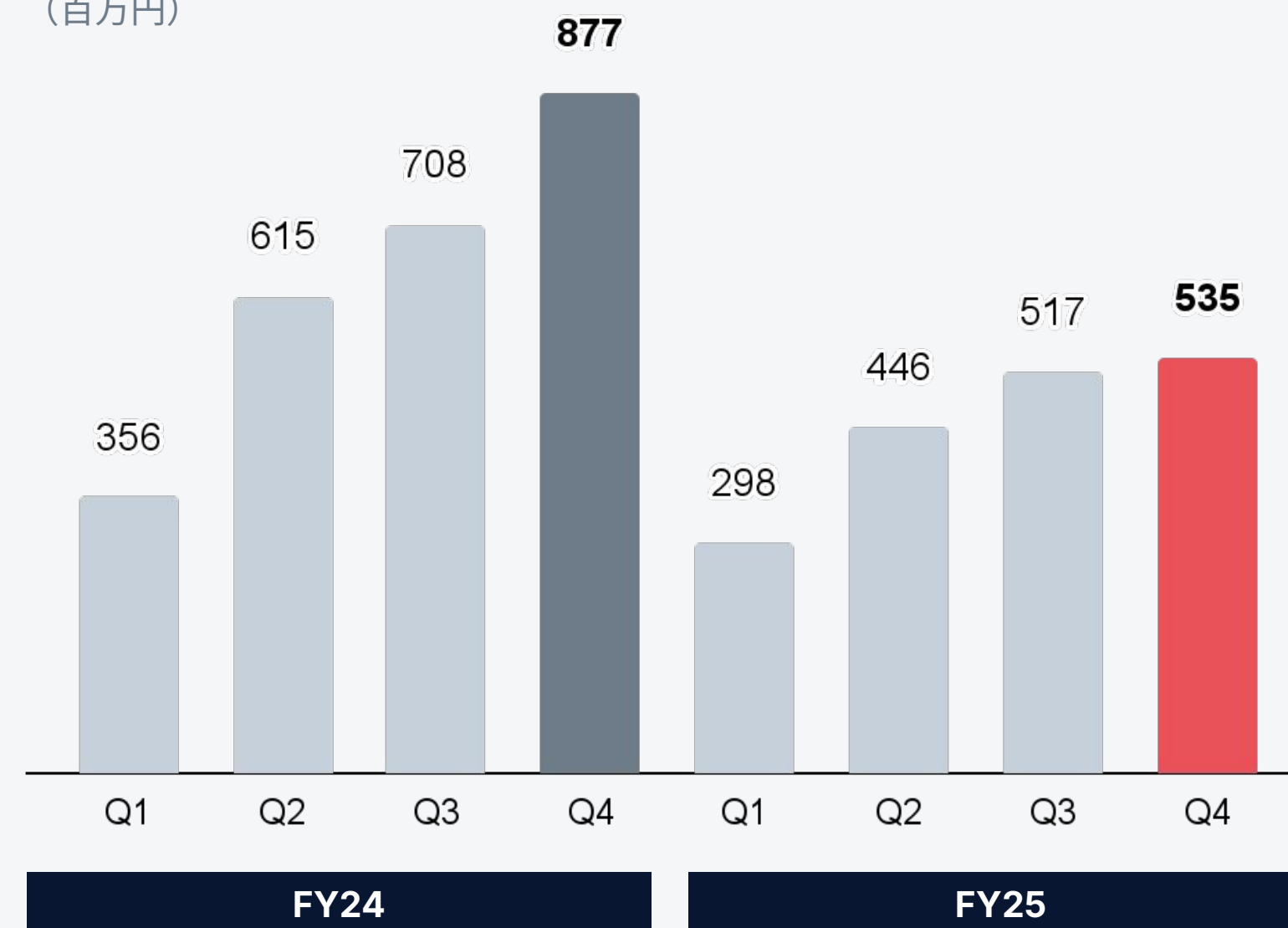
### 売上総利益 四半期別構成比

(百万円)



### 営業利益 四半期推移

(百万円)



## 連結貸借対照表及び連結キャッシュ・フロー計算書

| 連結/IFRS<br>(百万円) | FY2023        | FY2024        | FY2025        | FY2026<br>Q1  |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>流動資産</b>      | <b>17,890</b> | <b>25,624</b> | <b>32,758</b> | <b>32,339</b> |
| 現金及び現金同等物        | 6,266         | 9,664         | 8,607         | 9,107         |
| 営業債権及びその他債権      | 7,499         | 10,090        | 11,516        | 12,646        |
| その他流動資産          | 4,124         | 5,868         | 12,634        | 10,585        |
| <b>非流動資産</b>     | <b>5,365</b>  | <b>8,538</b>  | <b>12,385</b> | <b>17,653</b> |
| 有形固定資産           | 516           | 728           | 1,025         | 1,055         |
| のれん              | 2,495         | 2,863         | 3,834         | 8,980         |
| その他非流動資産         | 2,352         | 4,946         | 7,526         | 7,617         |
| <b>資産合計</b>      | <b>23,255</b> | <b>34,162</b> | <b>45,143</b> | <b>49,992</b> |
| <b>流動負債</b>      | <b>8,836</b>  | <b>13,899</b> | <b>18,103</b> | <b>20,796</b> |
| 営業債務及びその他債務      | 7,137         | 9,759         | 10,680        | 12,479        |
| その他流動負債          | 1,699         | 4,140         | 7,423         | 8,317         |
| <b>非流動負債</b>     | <b>814</b>    | <b>3,547</b>  | <b>9,954</b>  | <b>11,667</b> |
| <b>資本合計</b>      | <b>13,604</b> | <b>16,715</b> | <b>17,086</b> | <b>17,528</b> |
| 親会社の所有者に帰属する持分   | 13,511        | 16,590        | 16,886        | 17,381        |
| <b>負債及び資本合計</b>  | <b>23,255</b> | <b>34,162</b> | <b>45,143</b> | <b>49,992</b> |

| 連結/IFRS<br>(百万円) | FY2023 | FY2024 | FY2025 | FY2026<br>Q1 |
|------------------|--------|--------|--------|--------------|
| 営業活動によるキャッシュフロー  | 1,028  | 2,399  | 268    | 525          |
| 投資活動によるキャッシュフロー  | -1,261 | -1,341 | -5,866 | -753         |
| 財務活動によるキャッシュフロー  | 204    | 2,131  | 4,406  | 697          |
| 現金及び現金同等物の換算差額   | 154    | 208    | 133    | 31           |
| 現金及び現金同等物期末残高    | 6,266  | 9,664  | 8,607  | 9,107        |

# 連結損益計算書

| 連結/IFRS<br>(百万円)         | FY2023 |       |       |        | FY2024 |        |        |        | FY2025 |        |        |        | FY2026 |
|--------------------------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                          | Q1     | Q2    | Q3    | Q4     | Q1     | Q2     | Q3     | Q4     | Q1     | Q2     | Q3     | Q4     | Q1     |
| 売上収益                     | 6,562  | 7,739 | 8,586 | 10,573 | 10,515 | 12,016 | 13,149 | 15,032 | 12,643 | 13,202 | 15,008 | 16,445 | 17,742 |
| 売上原価                     | 4,103  | 4,752 | 5,300 | 6,606  | 6,643  | 7,526  | 8,357  | 9,429  | 7,784  | 8,058  | 9,295  | 10,229 | 10,976 |
| 売上総利益                    | 2,458  | 2,986 | 3,286 | 3,966  | 3,871  | 4,489  | 4,792  | 5,603  | 4,859  | 5,143  | 5,713  | 6,216  | 6,765  |
| 売上総利益率%                  | 37.5%  | 38.6% | 38.3% | 37.5%  | 36.8%  | 37.4%  | 36.4%  | 37.3%  | 38.4%  | 39.0%  | 38.1%  | 37.8%  | 38.1%  |
| 販売費及び一般管理費               | 2,514  | 2,802 | 3,069 | 3,495  | 3,552  | 3,902  | 4,064  | 4,755  | 4,562  | 4,719  | 5,180  | 5,650  | 6,572  |
| 対売上収益比率%                 | 38.3%  | 36.2% | 35.7% | 33.1%  | 33.8%  | 32.5%  | 30.9%  | 31.6%  | 36.1%  | 35.7%  | 34.5%  | 34.4%  | 37.0%  |
| 人件費                      | 1,485  | 1,626 | 1,778 | 2,044  | 1,988  | 2,180  | 2,274  | 2,547  | 2,509  | 2,523  | 2,636  | 2,677  | 3,207  |
| 減価償却費                    | 235    | 262   | 275   | 287    | 314    | 345    | 347    | 370    | 413    | 507    | 576    | 587    | 597    |
| IT関連費用                   | 206    | 227   | 242   | 287    | 318    | 342    | 375    | 464    | 413    | 495    | 638    | 850    | 814    |
| その他販管費                   | 587    | 685   | 773   | 875    | 930    | 1,034  | 1,065  | 1,372  | 1,226  | 1,193  | 1,327  | 1,534  | 1,952  |
| 営業債権及びその他の債権の減損損失        | 27     | 23    | 3     | 79     | -15    | -14    | 22     | 16     | 9      | 3      | 22     | 43     | 6      |
| その他の収益                   | 23     | 9     | 9     | 23     | 21     | 13     | 6      | 47     | 12     | 25     | 6      | 13     | 6      |
| その他の費用                   | 1      | 1     | 0     | 0      | 0      | 0      | 4      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| 営業利益                     | -60    | 169   | 222   | 416    | 356    | 615    | 708    | 877    | 298    | 446    | 517    | 535    | 193    |
| 営業利益率%                   | -0.9%  | 2.2%  | 2.6%  | 3.9%   | 3.4%   | 5.1%   | 5.4%   | 5.8%   | 2.4%   | 3.4%   | 3.4%   | 3.3%   | 1.1%   |
| 税引前利益                    | -75    | 224   | 171   | 307    | 321    | 583    | 545    | 1,088  | 116    | 189    | 490    | 613    | 174    |
| 親会社の所有者に帰属する当期利益         | -101   | 189   | 84    | 387    | 230    | 485    | 378    | 1,240  | 33     | 125    | 264    | 503    | 169    |
| 調整後EBITDA <sup>(1)</sup> | 180    | 438   | 503   | 735    | 672    | 968    | 1,075  | 1,258  | 726    | 968    | 1,101  | 1,134  | 806    |
| 調整後当期利益 <sup>(2)</sup>   | -223   | -4    | 143   | 479    | 265    | 514    | 532    | 968    | 189    | 372    | 240    | 388    | 199    |

(1) 調整後EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + 株式報酬費用

(2) 調整後当期利益 = 親会社の所有者に帰属する当期利益 + 株式報酬費用 ± 未実現の為替差損益



# 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。