



2026年12月期

第2四半期 決算説明資料

AnyMind Group株式会社
証券コード：5027
2026年8月14日



第2四半期サマリー：法人ブランド支援の高成長継続と生産性改善により増益基調に転換

2026年12月期
第2四半期総括

- 法人ブランド支援が引き続き成長を牽引し、売上収益・売上総利益および各利益指標はQ2計画を上回って着地
- 2026年度Q2は、前年同期比で売上収益+55%、売上総利益+52%、調整後EBITDA+59%となり、売上・売上総利益は過去最高を更新
 - 営業利益の成長率は前年同期比で+93%と増益基調に回帰。通期予想の達成に向けて、社内計画を上回るペースで順調に進捗
 - クリエイター支援事業は、タレントマネジメントをはじめとする注力領域の見直し効果が想定以上に貢献したことに加え、自社タレントの活動収益が順調に拡大したことにより高成長を実現

2026年12月期
業績予想／
今後の見込み

- 上半期は社内計画を超過して進捗しているが、業績の下期偏重を踏まえ、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
- コマース支援領域の事業拡大と、生成AIを活用した生産性改善及び業務効率化の進展により、人員拡大を伴わずに2027年度の中期目標達成へ前進

コーポレート他

- 2026年5月決議の自己株式取得（上限5億円）について、順調に取得を進めており7月末時点で82%を取得済み



2026年12月期第2四半期ハイライト

	売上収益	売上総利益	営業利益	調整後EBITDA ⁽²⁾
業績	204億円 前年同期比 +55% ⁽¹⁾	78億円 前年同期比 +52% ⁽¹⁾	861百万円 前年同期比 +93%	1,540百万円 前年同期比 +59%
事業別 ハイライト	法人ブランド支援 売上総利益構成比 79%			パブリッシャー支援 9%
	売上収益 前年同期比 +72%			売上収益 前年同期比 +2%
	売上総利益 前年同期比 +65%			売上総利益 前年同期比 +3%
	- 日本・東南アジアで法人向けEC支援が高成長を継続し事業を牽引 - 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基調			変化する市場環境の中、安定した成長を実現
				クリエイター支援 11%
				売上収益 前年同期比 +28%
				売上総利益 前年同期比 +43%
				タレントマネジメント領域の好調により、想定を上回る高成長

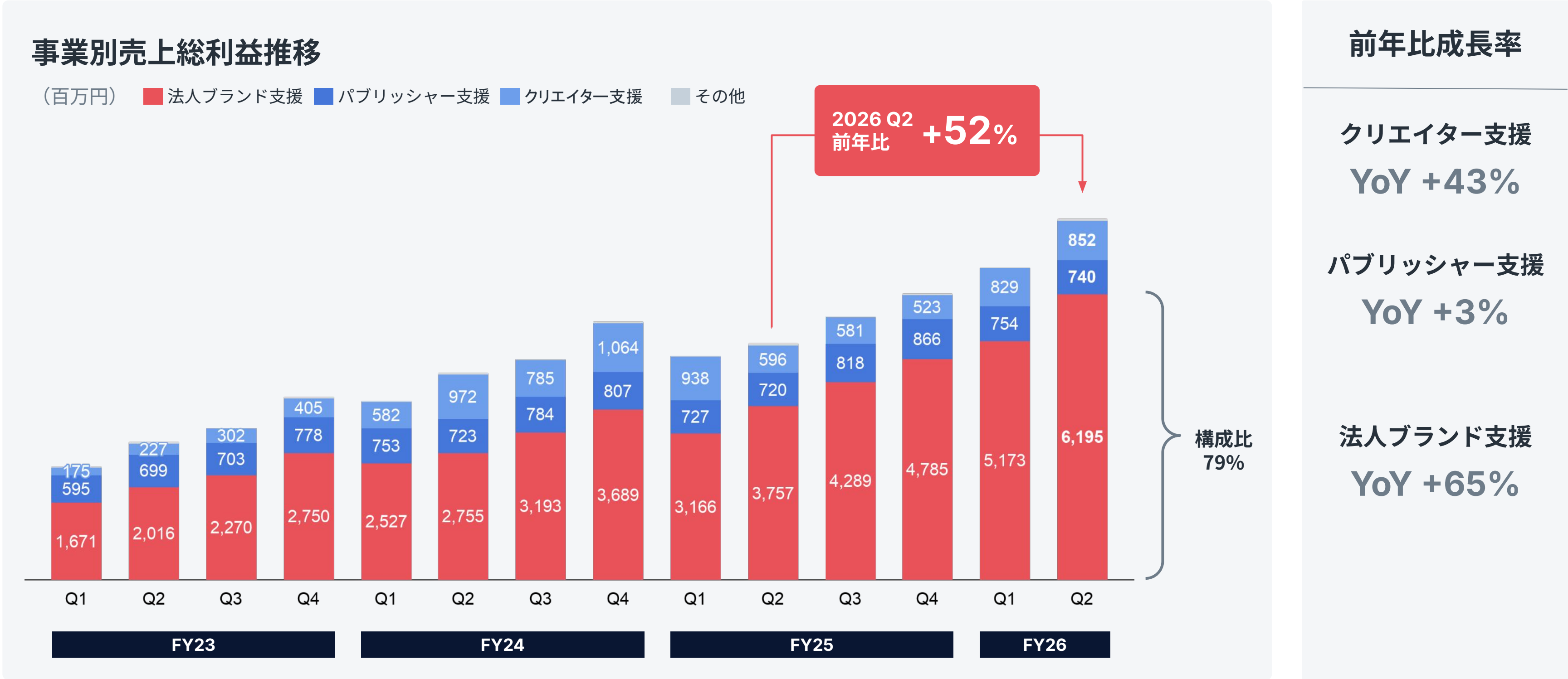
(1) 2026年第2四半期 前年比成長率（為替影響を除く）：売上収益+47%、売上総利益+45%

(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

全社売上総利益の約8割を占める主力の法人ブランド支援事業（マーケティング事業およびD2C/EC事業）は、前年比+65%と全社の高成長を牽引し、グループ連結でも同+52%と大きく伸長しております。



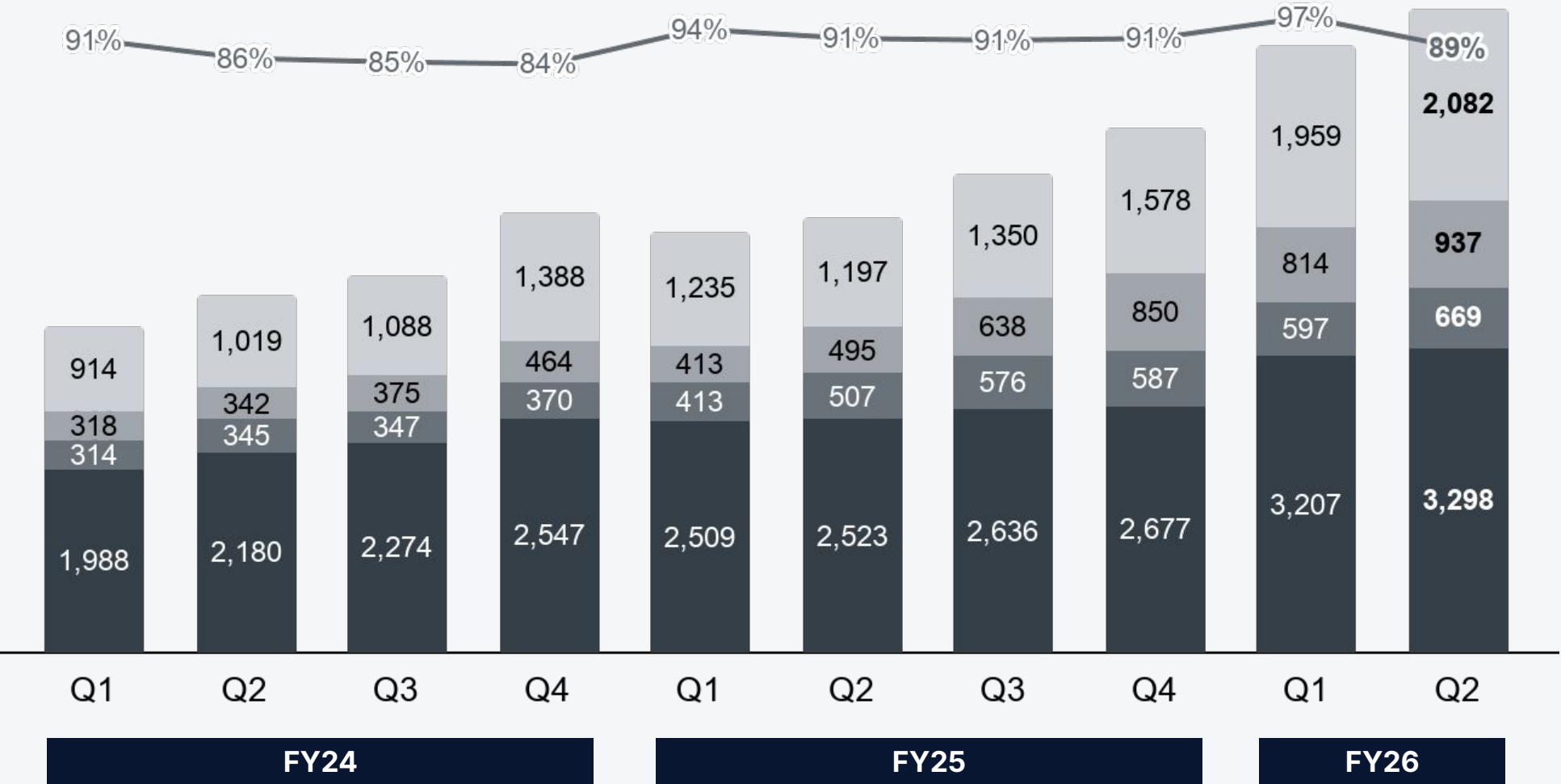
生産性改善プロジェクトの進展と販売管理費の最適化

2026年度Q2はトップラインの成長を継続しつつ、採用の適正なコントロールにより従業員数は微減となりました。継続的な生産性改善により、従業員1人当たり月間売上総利益は前年同期比+34%と伸長しており、販管費／売上総利益比率も前年同期を下回る水準で推移しています。

販売管理費の推移 ⁽¹⁾⁽²⁾ — 販売管理費／売上総利益 ⁽³⁾

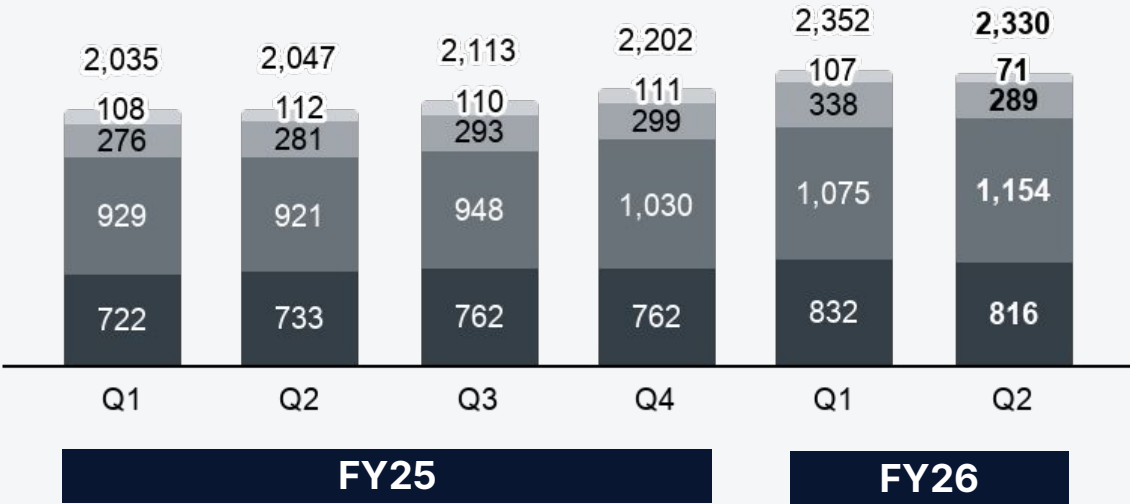
(百万円)

■ 人件費 ■ 減価償却費 ⁽⁵⁾ ■ IT関連費用 ■ その他販管費



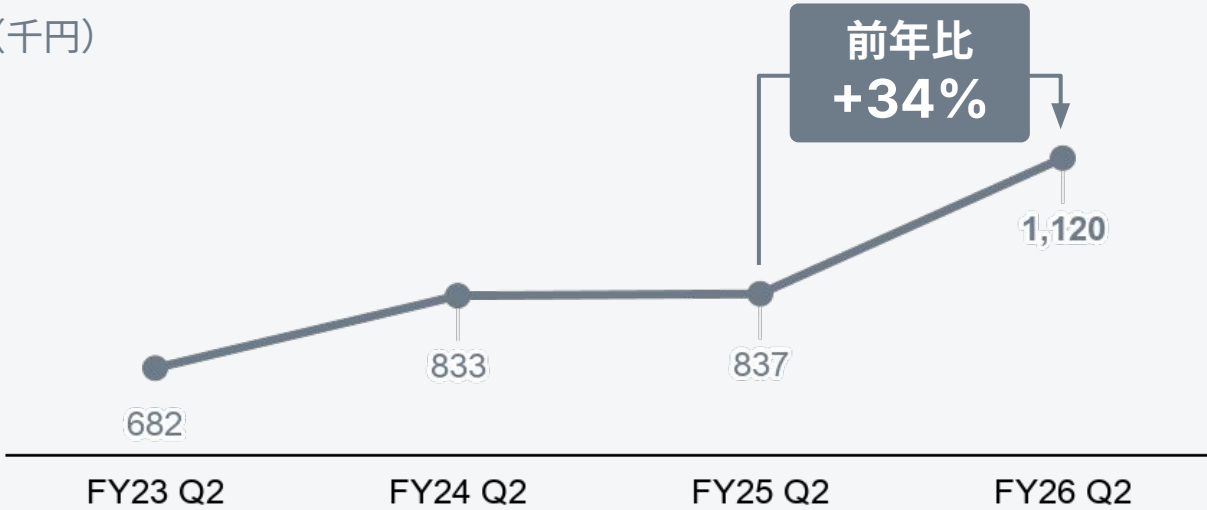
従業員数の推移 ⁽⁴⁾⁽⁶⁾

■ 営業・事業開発 ■ デリバリー ■ コーポレート ■ プロダクト



Q2従業員当たり月間売上総利益

(千円)



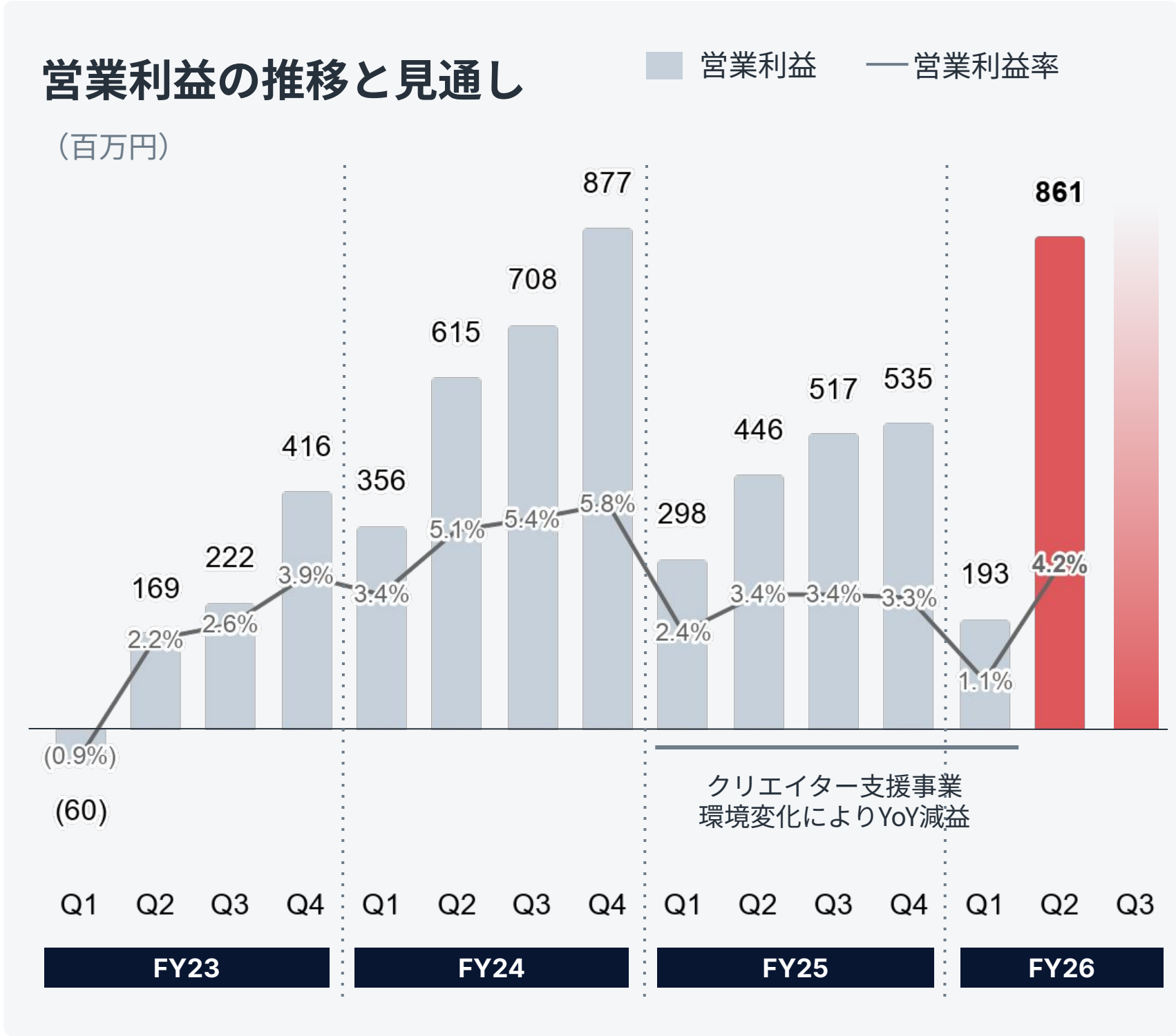
(1) 人件費に株式報酬費用を含む
(2) その他販管費に「営業債権及びその他の債権に対する貸倒引当金」を含む
(3) 分母：売上総利益 + (その他収益 - その他費用)
(4) 常勤役員を含む

(5) FY2026 Q2の減価償却費には、直近4件のM&Aに係るPPA完了に伴い、各買収完了時からFY2026 Q2末までの無形資産償却費の累計額1,213百万円を一括計上した影響を含む
(6) FY2026 Q2より従業員区分の定義を見直し、営業・事業開発およびコーポレートの一部をデリバリーに区分変更 (FY2026 Q1以前は遡及修正せず)



継続的な収益性改善に向けた進捗：営業増益へ転換

クリエイター支援事業における事業環境の変化等の特殊要因は前四半期で一巡し、営業利益は前年同期比で増益に転じております。



営業利益の概要：

- クリエイター支援事業の環境変化、国内オフィス増床に伴う固定費増という特殊要因は前四半期のQ1で概ね一巡し、Q2は前年同期比で増益基調へ回帰
- 売上収益・売上総利益の高成長を維持する一方、人員数は微減で推移しており、販売管理費の約半数を占める人件費が概ね横ばいで推移したことで営業利益率が改善
- 社内AI活用とグローバルでの業務プロセス標準化はさらに進展しており、Q4にかけてトップラインが伸長する季節性の影響も相まって、Q3以降も継続的な利益成長を見込む

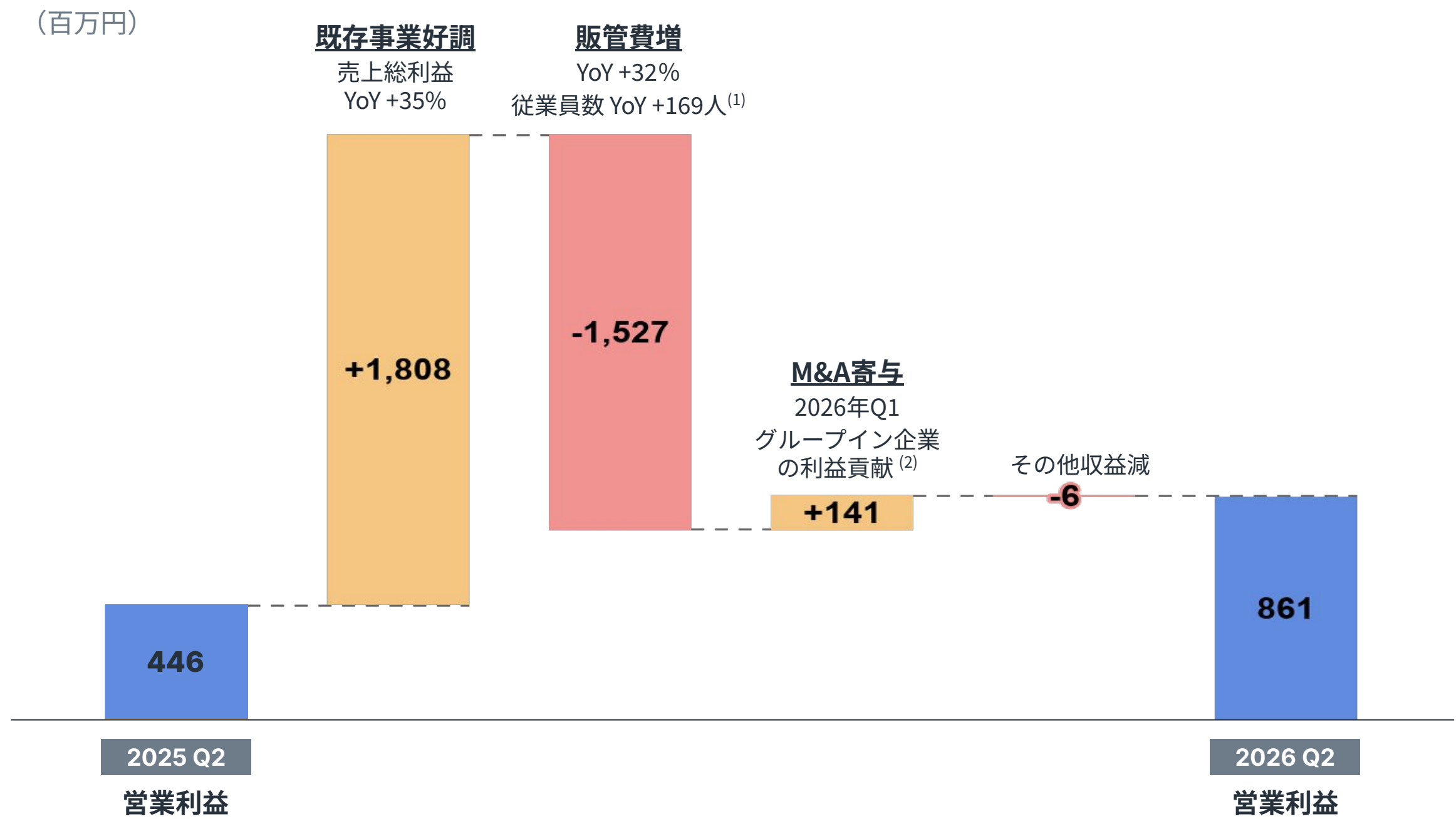
当期利益の概要：

- 上半期は現地通貨に対する米ドル高に伴い、米ドル建てグループ内貸付の会計上評価により、未実現の為替差損を約2億円計上
- Q2の親会社の所有者に帰属する当期利益は約3.3億円となり、営業利益の回復を背景に、前年同期の約1.3億円から大幅に改善

前年同期比増益の要因：既存事業の好調、販管費の抑制及びM&A寄与効果

2026年Q2は、既存事業の好調、販管費の抑制、及びM&A効果により、前年同期比で増益基調に回帰しました。今後もこれらの要因が継続し、前年同期比の増益基調を維持する見込みです。

営業利益前年同期比増減要因



変動要因の整理：

- 既存事業の好調により、2026年Q2売上総利益はオーガニックでYoY +35%
- 販管費は人員増加とEC売上連動の費用により増加したが、売上総利益の伸びを下回る範囲に抑制
- 2026年Q1グループイン企業のM&A効果も寄与

今後の見通し：

- 上記の要因が継続し、前年同期比の増益基調を維持する見込み

(1) 2026年Q1グループイン企業の従業員数除く

(2) グループ内間接費用配賦後

CONTENTS

01 | 2026年12月期第2四半期業績

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2四半期業績



2026年12月期第2四半期 連結業績サマリー

法人向け事業の好調と1月取得の3社の連結貢献により、前年同期比で売上収益55%増（オーガニック38%増）、売上総利益52%増（同35%増）、営業利益93%増（同51%増）、当期利益160%増の増収増益を達成しました。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、Q3以降も増益基調が継続する計画です。

(百万円)	実績 ⁽¹⁾		
	2025年Q2	2026年Q2	前年同期比
売上収益	13,202	20,466	+55.0%
売上総利益	5,143	7,829	+52.2%
営業利益	446	861	+93.1%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	125	326	+159.8%
調整後EBITDA ⁽²⁾	968	1,540	+59.1%
調整後当期利益 ⁽³⁾	372	558	+50.1%

(1) 2026年第2四半期 前年比成長率（為替影響を除く）：売上収益+47%、売上総利益+45%
(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＋株式報酬費用土未実現の為替差損益



通期業績予想に対する進捗率

上半期の売上収益、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、前年度は第1四半期にクリエイター支援事業における一時収益の寄与があり特異的に高水準でしたが、今期は通常の見込みペースとなっております。

(百万円)	2026年Q2 累積実績	2026年通期 業績予想	今期進捗率	前期進捗率 (前年Q2累積実績)	2026年Q2 業績予想に対する 進捗状況
売上収益	38,209	79,110	48%	45%	予想を上回るペースで 順調に進捗
売上総利益	14,594	30,350	48%	46%	
営業利益	1,055	3,060	34%	41%	予想を上回るペースで 進捗（前期は特殊要因 により高い進捗）
親会社の所有者に 帰属する当期利益	495	1,630	30%	17%	予想を上回るペースで 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

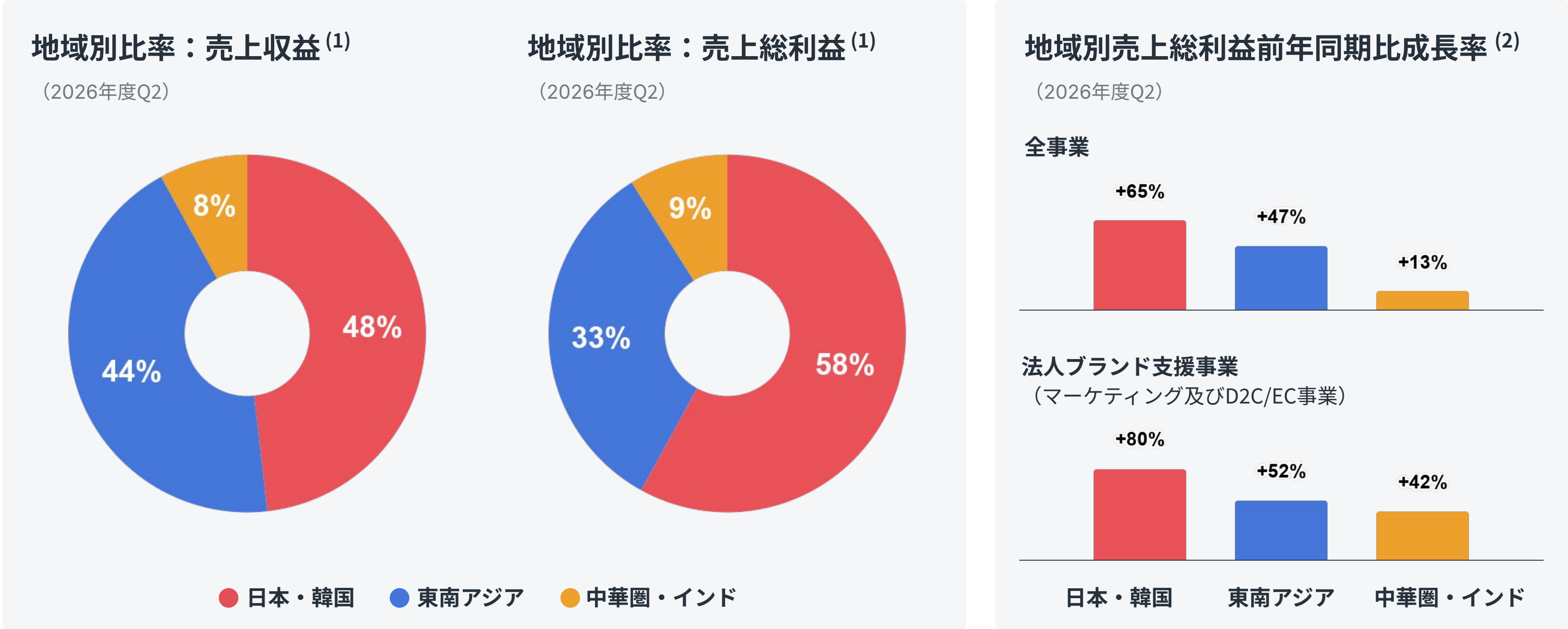


(参考) 2026年12月期 通期業績予想：予想の前提

	想定業績	前提
売上収益及び 売上総利益	● 売上収益成長率 ○ 法人ブランド支援：+57% ■ マーケティング：+33% ■ D2C / EC：+93% ○ パブリッシャー支援：+2% ○ クリエイター支援：▲34% ● 売上総利益成長率 ○ 法人ブランド支援：+59% ■ マーケティング：+27% ■ D2C / EC：+116% ○ パブリッシャー支援：0% ○ クリエイター支援：▲38%	● 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 ● 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&A除きでも高成長を見込む。M&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% ● 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 ● クリエイター支援：支援領域再編の影響を織り込み設定
営業利益率	● 営業利益率は2025年度の3.1%から3.9%に改善	● 販管費の50%超を占める人件費について、対売上人件費率は減少を想定
その他		● 将来のM&Aについては収益に織り込んでいない ● 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

地域別比率：アジアを軸に分散した収益基盤

2026年度Q2は、日本・韓国において全事業が高成長を維持してグループ全体の成長を牽引するとともに、構成比も拡大傾向にあります。東南アジアおよび中華圏・インドでは、クリエイター支援における事業環境変化の影響が一巡し、法人ブランド支援事業を中心に成長基調へと回復しました。



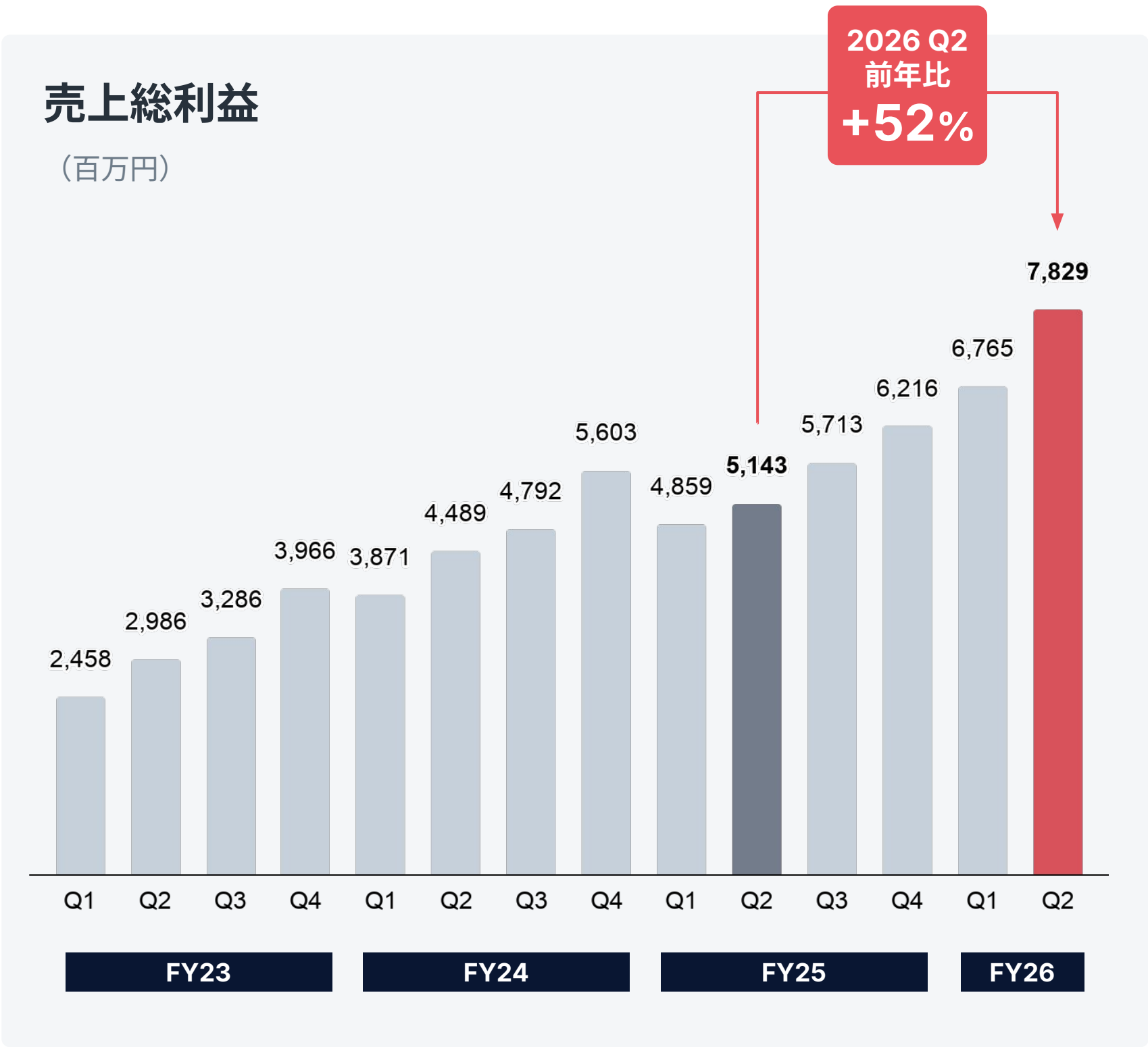
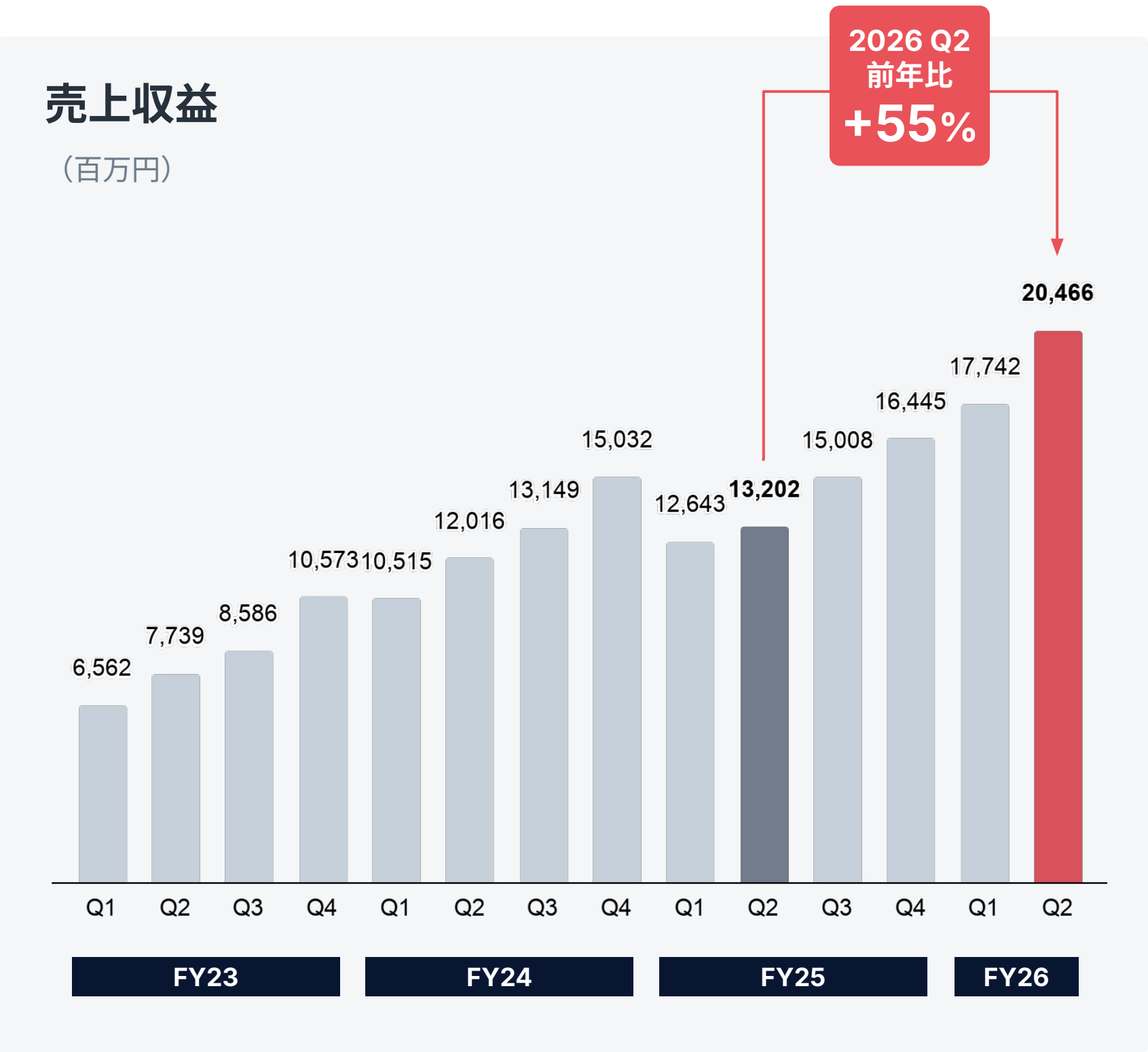
● 日本・韓国 ● 東南アジア ● 中華圏・インド

(1) パートナーク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

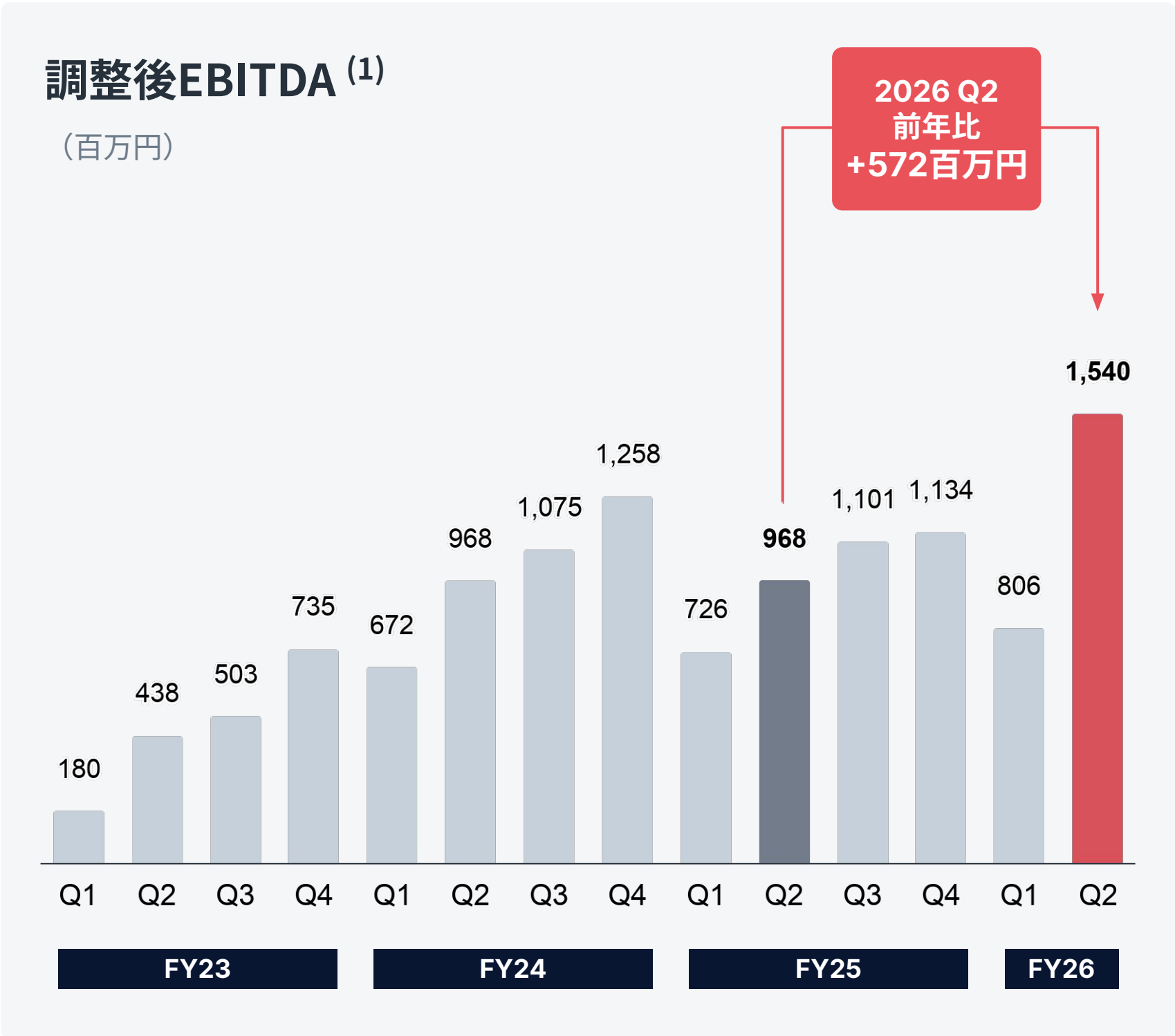
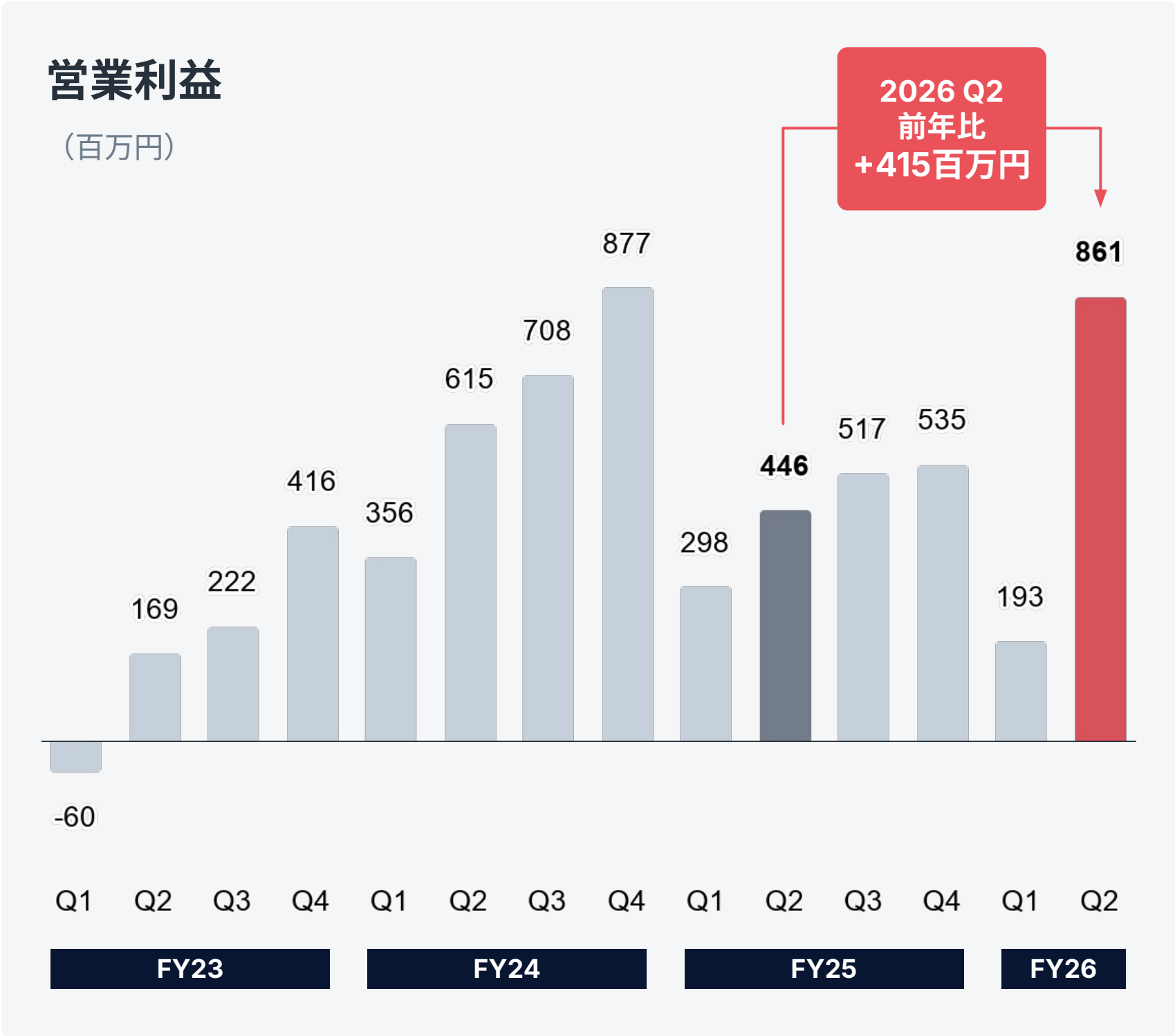
四半期売上収益と売上総利益の推移

2026年度Q2は、前年比で売上収益が55%増、売上総利益が52%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、オーガニックにおいて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はQ1で一巡し、2026年度Q2の営業利益は861百万円で前年比415百万円増、調整後EBITDAは1,540百万円で前年比572百万円増となりました。

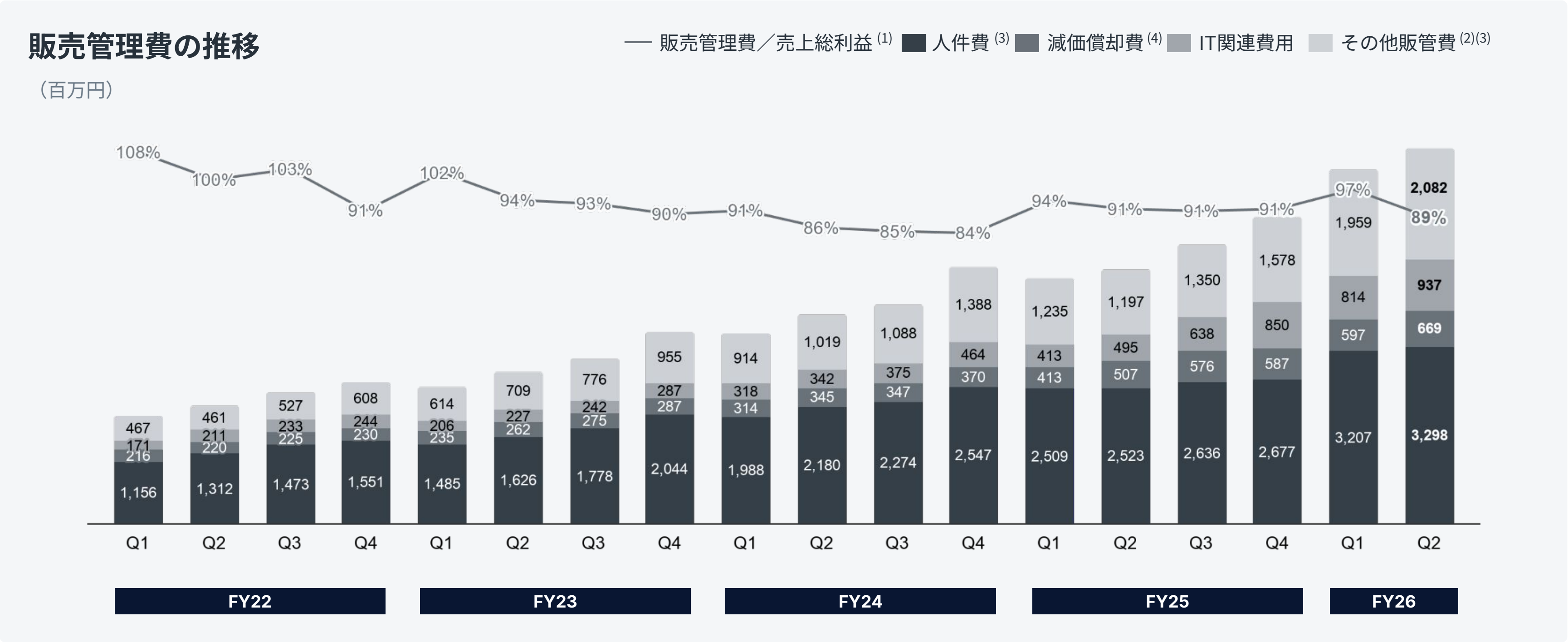


(1) 調整後EBITDAは営業利益＋減価償却費＋株式報酬費用



コストの内訳と販売管理費の推移

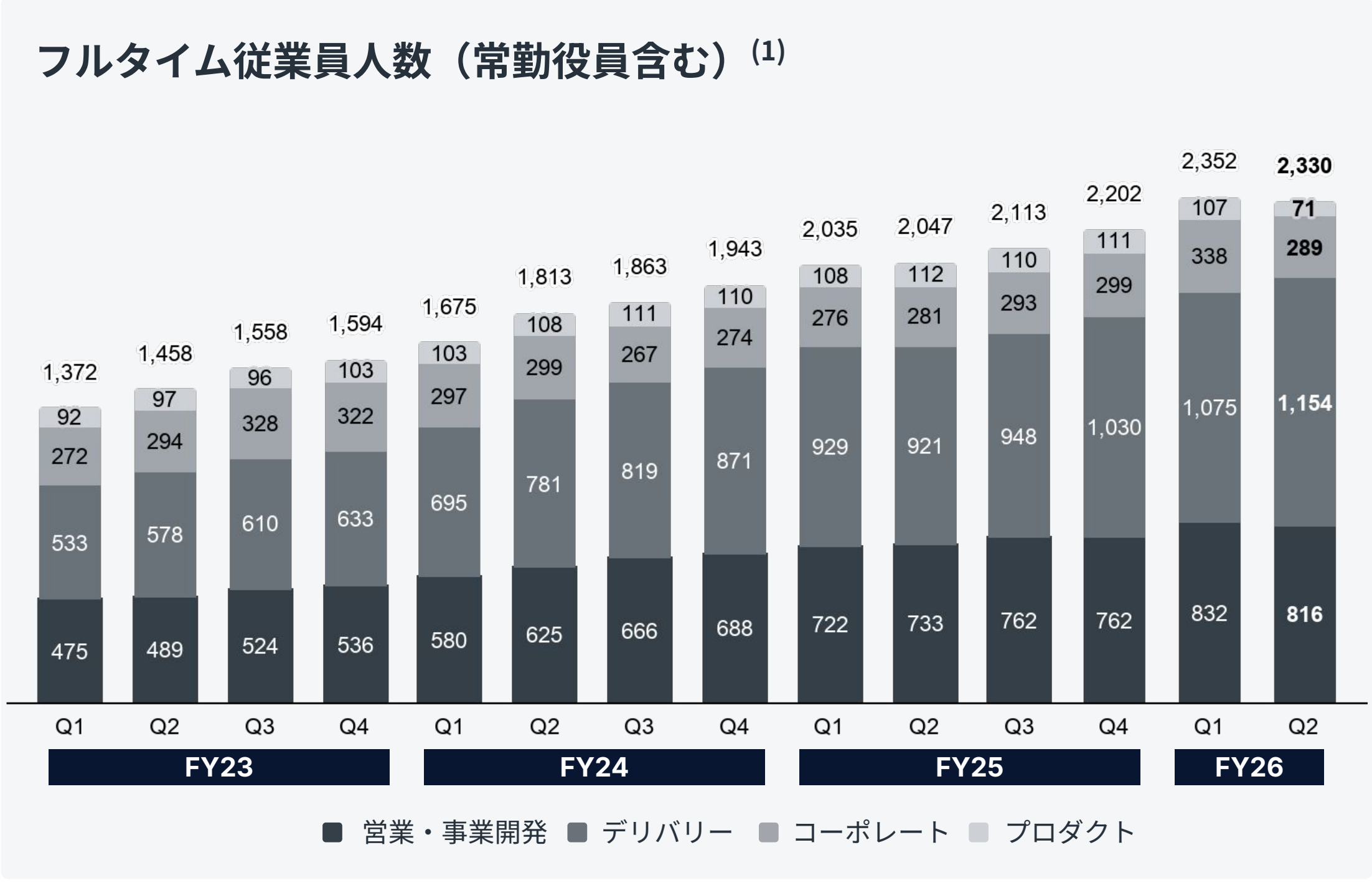
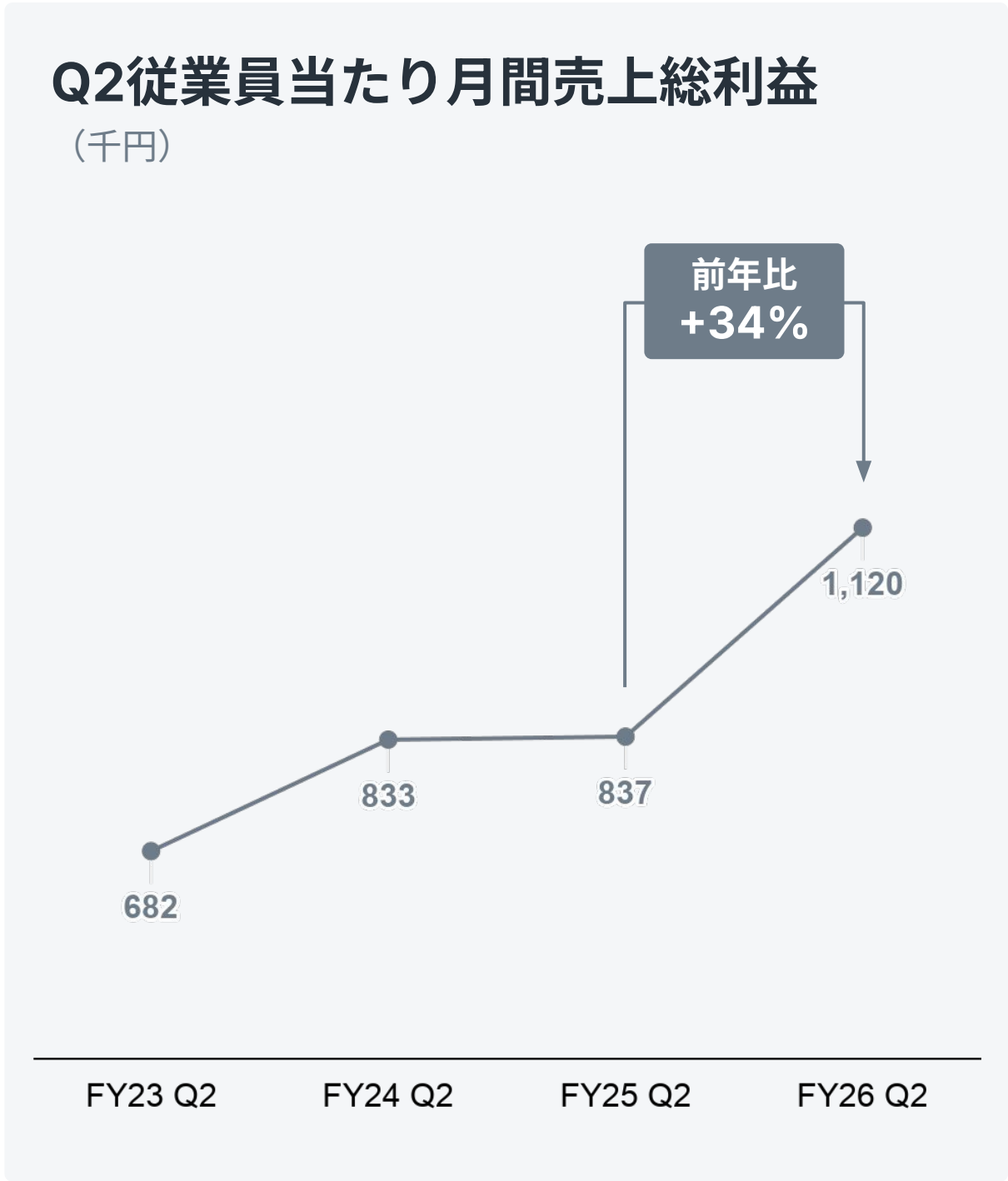
Q2の売上総利益に対する販売管理費率は、前年同期を下回る水準で推移しており、Q3からQ4にかけて段階的な改善を見込みます。今後も、業務効率化を推進し、生産性の向上により販管費の主要項目である人件費の増加を抑制することで、販売管理費のコントロールを継続してまいります。



(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
(4) FY2026 Q2の減価償却費には、直近4件のM&Aに係るPPA完了に伴い、各買収完了時からFY2026 Q2末までの無形資産償却費の累計額1,213百万円を一括計上した影響を含む

継続的な生産性向上と安定的な人材投資

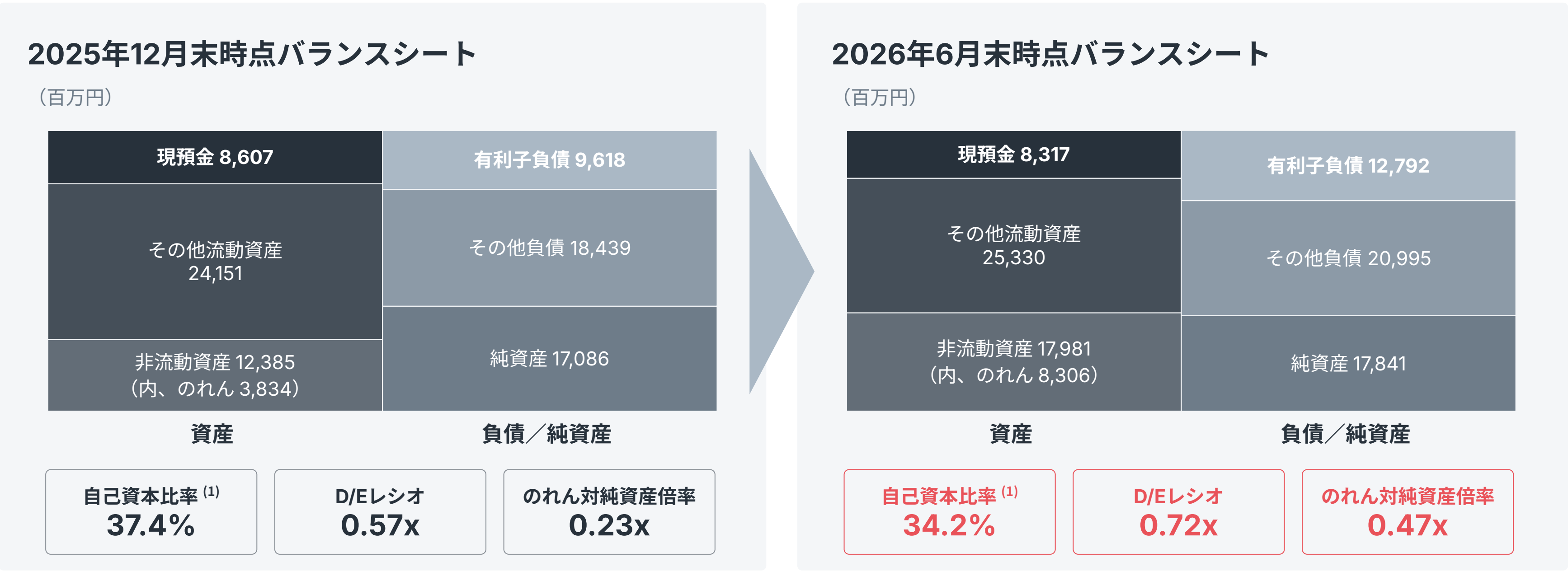
2026年度Q2はトップラインの成長を継続しつつ、採用を適切にコントロールした結果、従業員数は微減となりました。組織の生産性は着実に改善しており、従業員1人当たりの月間売上総利益は前年同期比+34%と伸長しました。



(1) FY2026 Q2より従業員区分の定義を見直し、営業・事業開発およびコーポレートの一部をデリバリーに区分変更（FY2026 Q1以前は遡及修正せず）

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。



- 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83億円であり、のれん対純資産倍率は0.47倍と安全水準を維持
- 直近4件のM&Aに係るPPA（取得対価の資産・負債への配分）を完了し、無形資産1,213百万円を計上。これに伴い、のれん計上額が第1四半期より減少



(1) 親会社所有者帰属持分比率

自己株式取得の進捗（2026年5月決議）

実施の目的		概要	
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		取得株式の種類	当社普通株式
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		取得価額の総額	5億円（上限）
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		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

（2026年7月31日時点）

取得した自己株式の総数：839,600株（上限の67%）
株式の取得価額の総額：409,708,100円（上限の82%）

2026年12月期第2四半期業績サマリー

連結/IFRS (百万円)	2026年12月期Q2						2026年12月期通期	
	前期Q2実績 (2025年4月～6月)	Q2実績 (2026年4月～6月)	前年同期比 増減率	前期Q2累計実績 (2025年1月～6月)	Q2累計実績 (2026年1月～6月)	前年同期比 増減率	業績予想	対前期 増減率
売上収益	13,202	20,466	+55.0%	25,846	38,209	+47.8%	79,110	+38.1%
マーケティング (法人ブランド支援)	6,213	7,701	+23.9%	11,837	14,138	+19.4%	-	-
D2C/EC (法人ブランド支援)	3,375	8,798	+160.7%	5,787	16,002	+176.5%	-	-
パブリッシャー支援 (パートナーグロス)	2,371	2,425	+2.3%	4,591	4,986	+8.6%	-	-
クリエイター支援 (パートナーグロス)	1,167	1,489	+27.7%	3,519	3,017	▲14.3%	-	-
その他	75	50	▲32.2%	110	64	▲41.5%	-	-
売上総利益	5,143	7,829	+52.2%	10,002	14,594	+45.9%	30,350	+38.4%
マーケティング (法人ブランド支援)	2,508	3,020	+20.4%	4,693	5,728	+22.1%	-	-
D2C/EC (法人ブランド支援)	1,248	3,175	+154.4%	2,230	5,640	+152.9%	-	-
パブリッシャー支援 (パートナーグロス)	720	740	+2.9%	1,447	1,495	+3.3%	-	-
クリエイター支援 (パートナーグロス)	596	852	+42.9%	1,534	1,681	+9.6%	-	-
その他	69	40	▲42.2%	97	48	▲50.1%	-	-
売上総利益率	39.0%	38.3%	▲0.7pt	38.7%	38.2%	▲0.5pt	38.4%	+0.1pt
販売費及び一般管理費	4,719	6,916	+46.6%	9,282	13,489	+45.3%	-	-
株式報酬費用	14	9	▲33.1%	29	25	▲14.7%	-	-
営業利益	446	861	+93.1%	744	1,055	+41.6%	3,060	+70.1%
調整後EBITDA (1)	968	1,540	+59.1%	1,695	2,347	+38.4%	-	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	125	326	+159.8%	159	495	+211.2%	1,630	+75.8%
調整後当期利益 (2)	372	558	+50.1%	561	758	+34.9%	-	-

(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



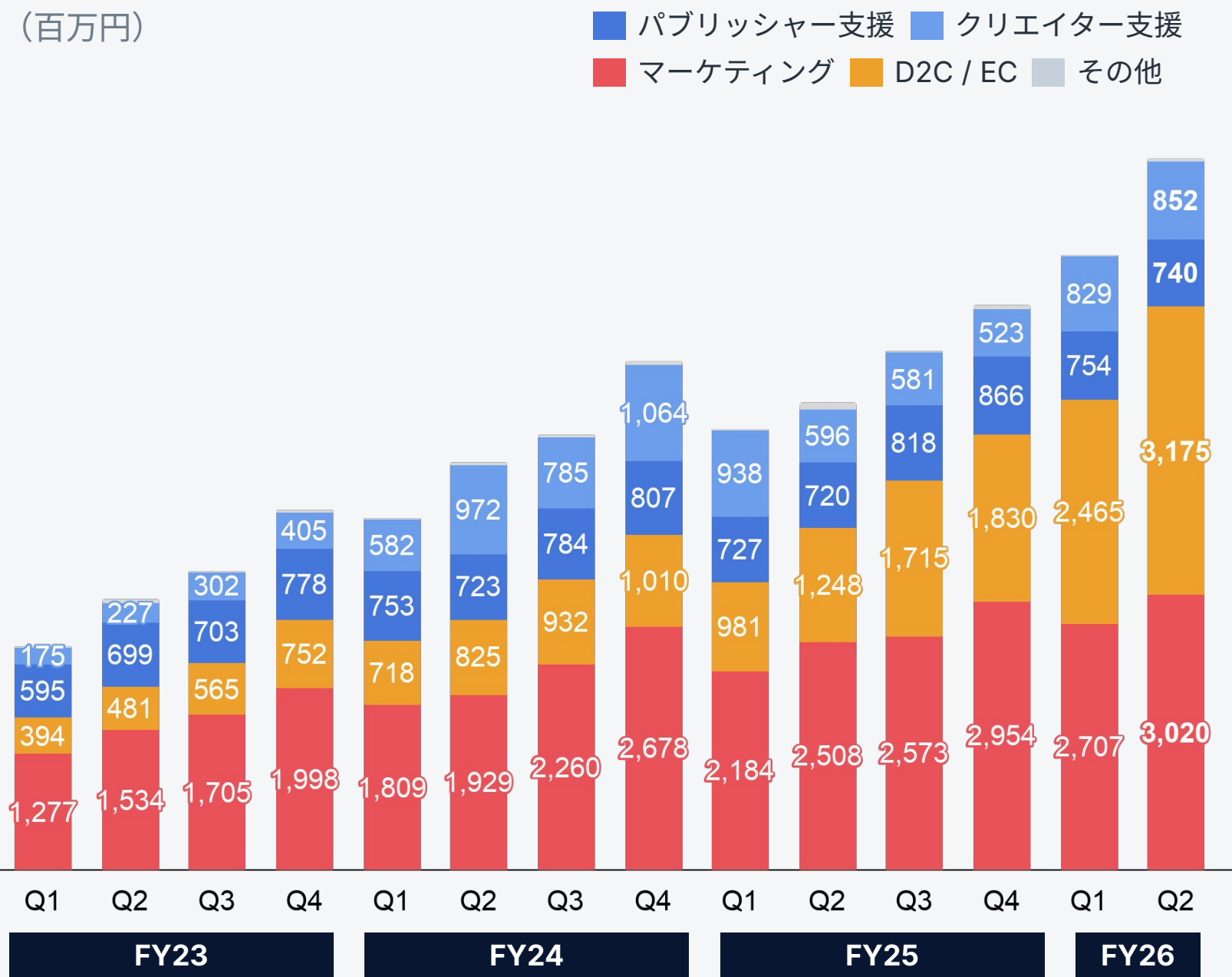
02

事業別の状況

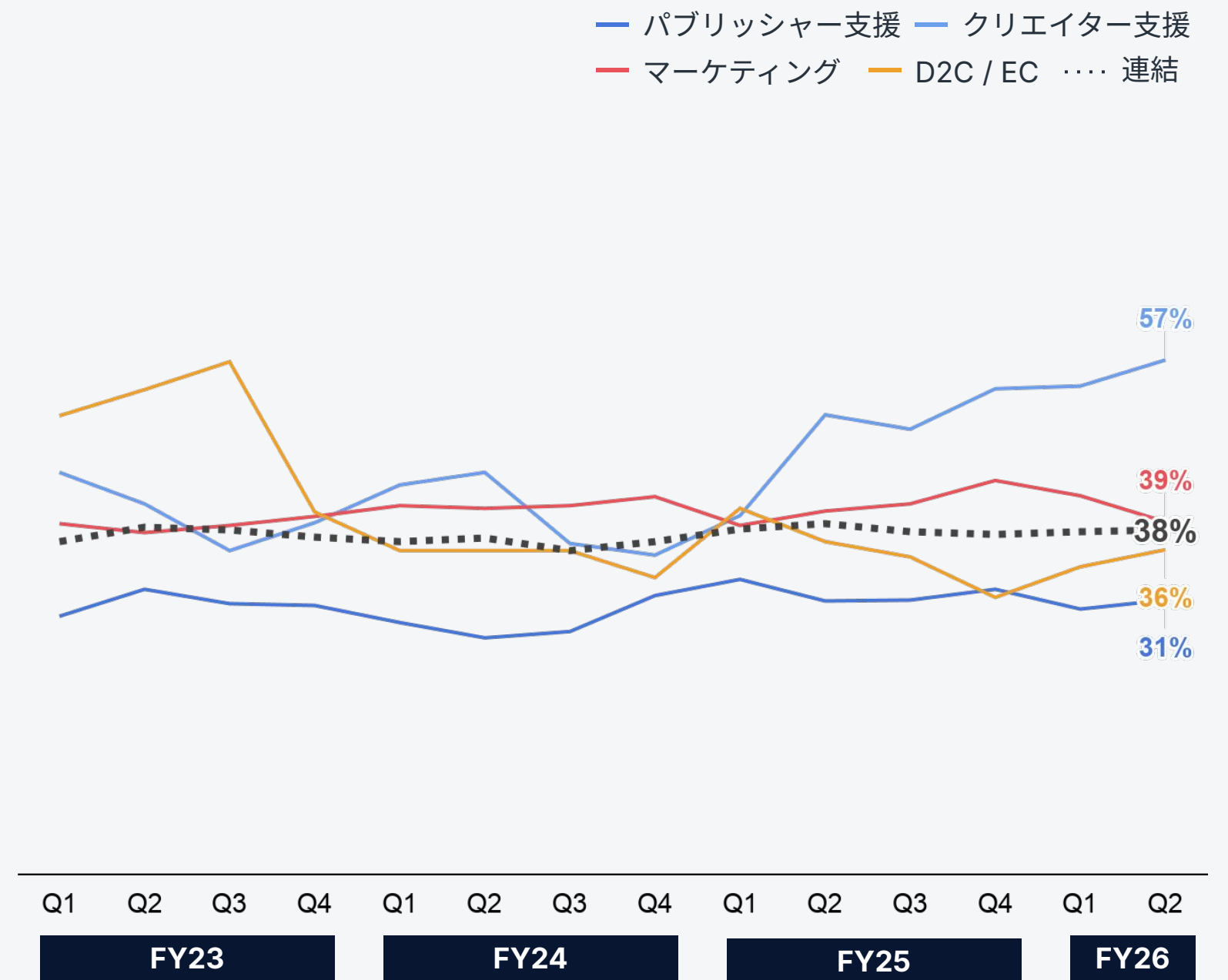
事業別の業績サマリー：法人ブランド支援事業で成長トレンドを継続

2026年度Q2の売上総利益は、前年同期比でマーケティング事業+20%、D2C/EC事業+154%、パブリッシャー支援事業+3%、クリエイター支援事業が43%とそれぞれ伸長しました。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

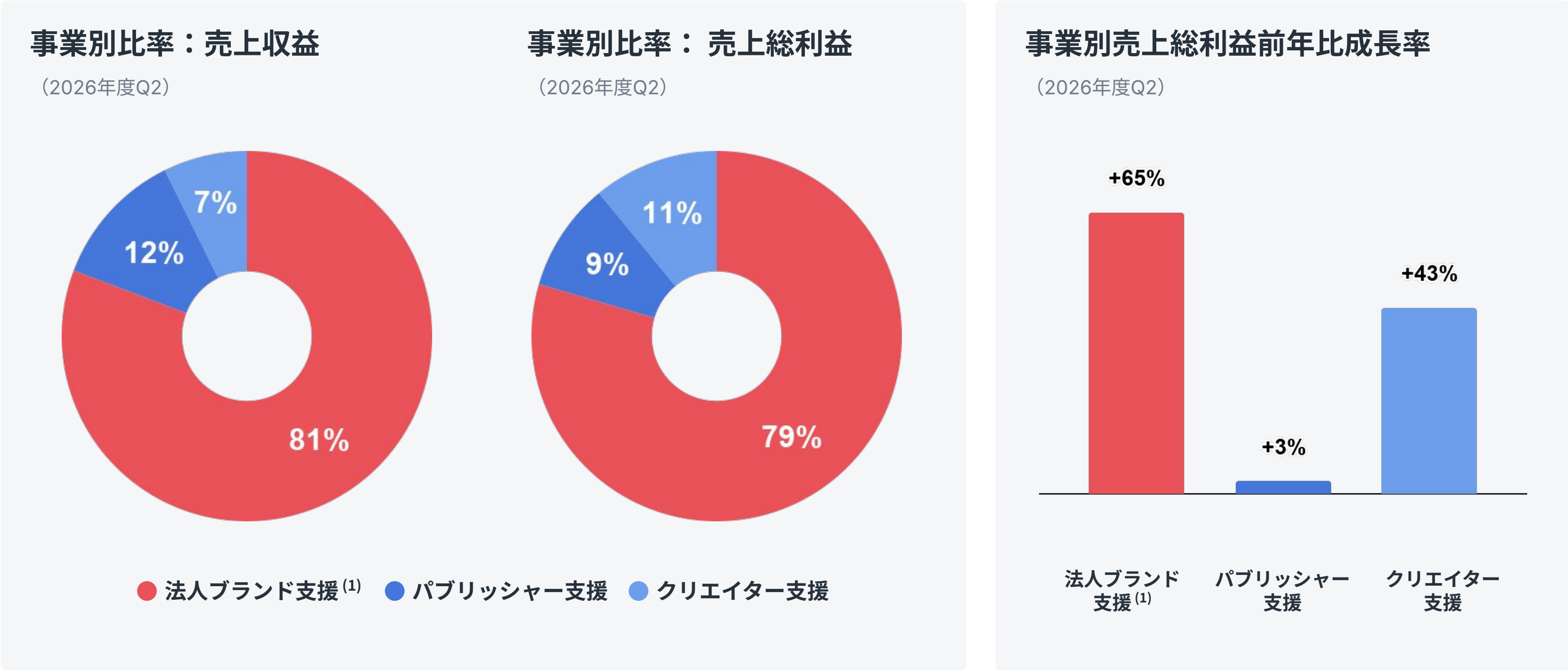


事業別売上総利益率推移



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

2026年度Q2は、1月にM&Aを実行した3社の連結貢献に加え、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、前年同期の73%から79%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タレントマネジメント領域を中心に期初想定を上回る進捗となっております。



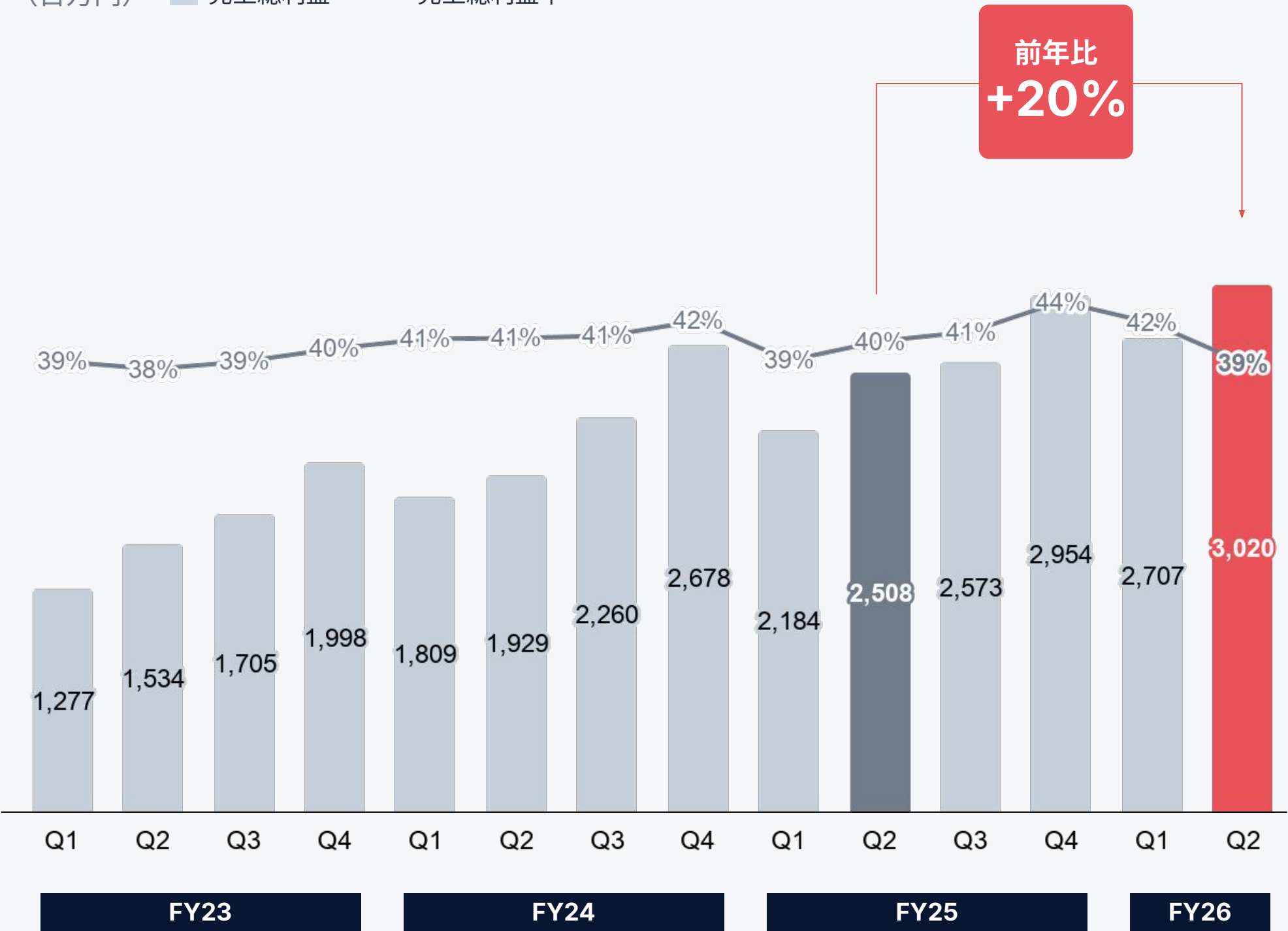
(1) 法人ブランド支援事業はマーケティング事業とD2C/EC事業の合算

営業体制の強化により、売上総利益成長率は20%台に回復

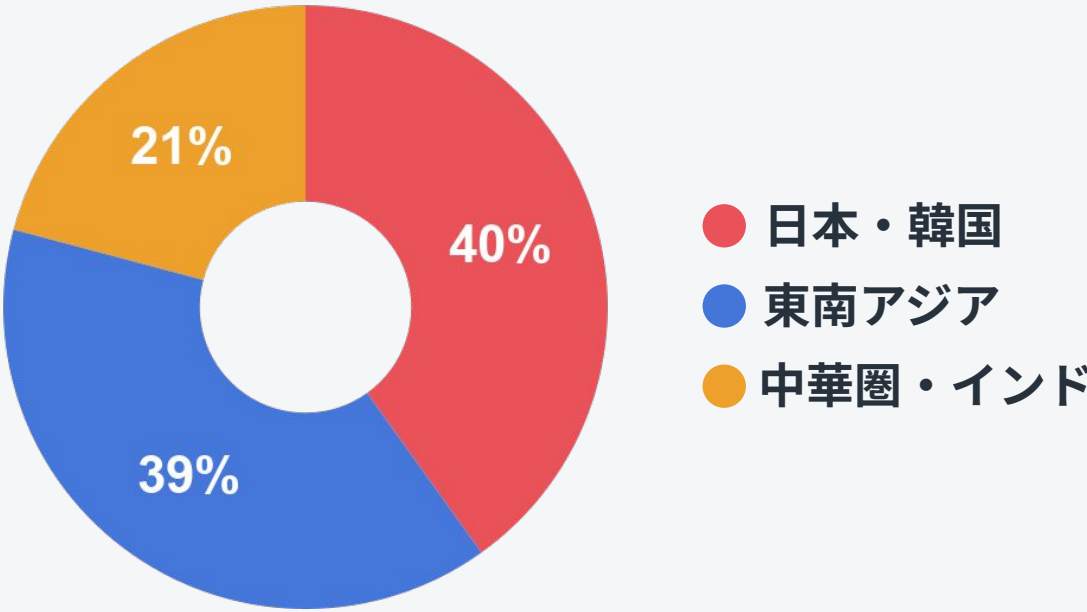
マーケティング事業

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⁾ (2026年度Q2)



- 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
- 前年同期の高成長(前年比30%増)の反動がある中でも、売上総利益は前年同期比20%増。地域別でも分散された収益構成を維持

(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



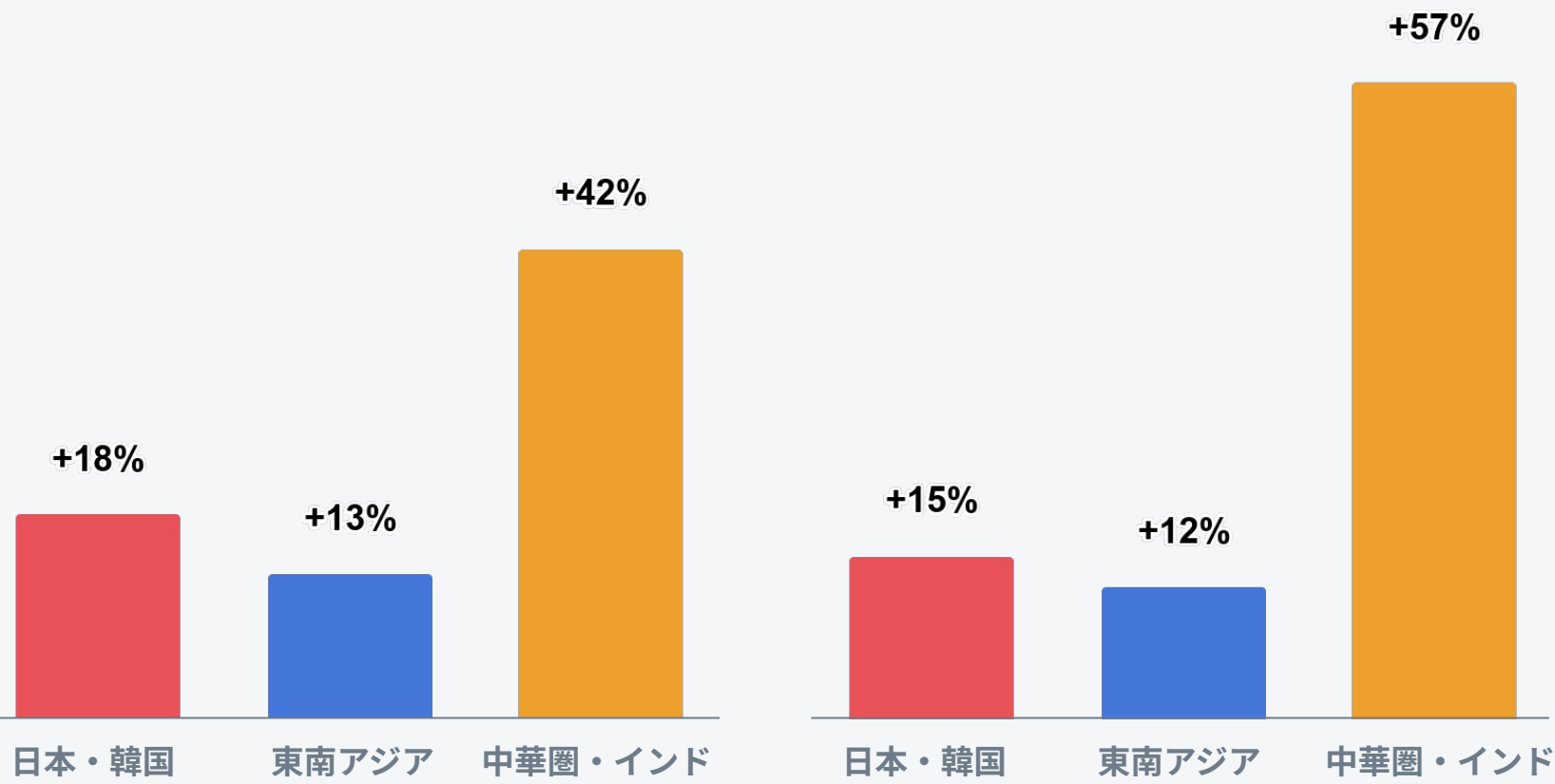
全地域で二桁成長を継続、クロスボーダー案件も拡大

マーケティング事業

地域別売上総利益前年比成長率⁽¹⁾

(2026年度Q2)

■ 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

- 中華圏・インドでは、インバウンド／アウトバウンドマーケティングが好調に推移し、特に高い成長を実現
- 日本・韓国および東南アジアも、前年Q2の高成長（日本・韓国：前年比+35%、東南アジア：同+26%）の反動を受けながら、事業全体・インフルエンサーマーケティングともに二桁成長を維持

クロスボーダー案件の増加が成長に貢献

Korea → Japan

100を超えるK-Beautyブランドと直接連携し、迅速な提案を実施。**アジアにおけるK-Beautyブランド支援で圧倒的な存在感を確立**

【取組み例】

インフルエンサー約500名を招いた韓国コスメ体験イベント「Cosme Lab」を開催。商品体験・直接対話を通じSNSでのUGC拡散など日本市場展開を支援



Japan → US

- 国内大手ブランドの米国市場展開支援案件を複数獲得
- 米国インバウンド向けマーケティング施策の一環として、月間1,000万再生のSNSアカウントを運営

(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

アジアで築いた事業基盤を、日本の強みを世界に届ける成長インフラへ

マーケティング事業

アジア各国で培った事業基盤

現地法人、インフルエンサーネットワーク、データ、AIソリューション...



JAPAN to GLOBAL

日本発ブランド・IPの輸出インフラ

J-Beauty

J-Food

Entertainment (IP)

インフラ構築のための3つの取組み

1. 需要の創出

- 現地で認知と需要をゼロから立ち上げ
- 現地インフルエンサーとのタイアップ
 - AI活用動画コンテンツの量産
 - 訪日インバウンド向けプロモーション
 - 海外向け広告配信

2. 販売・流通

- バリューチェーン全体のワンストップ支援
- マーケティング・EC・ライブコマース
 - オンラインとオフラインを繋ぐOMO⁽¹⁾支援
 - 自社所属クリエイターの活用
 - TikTokエコシステムの包括的な活用

3. 領域の拡張

- 確立した成功モデルの他国・他領域への展開
- 国別・業界特化の専門組織を設置（K-Beautyチーム、USチーム等）
 - K-Beauty支援で培ったノウハウを別領域（J-Beauty、J-Food等）へ応用

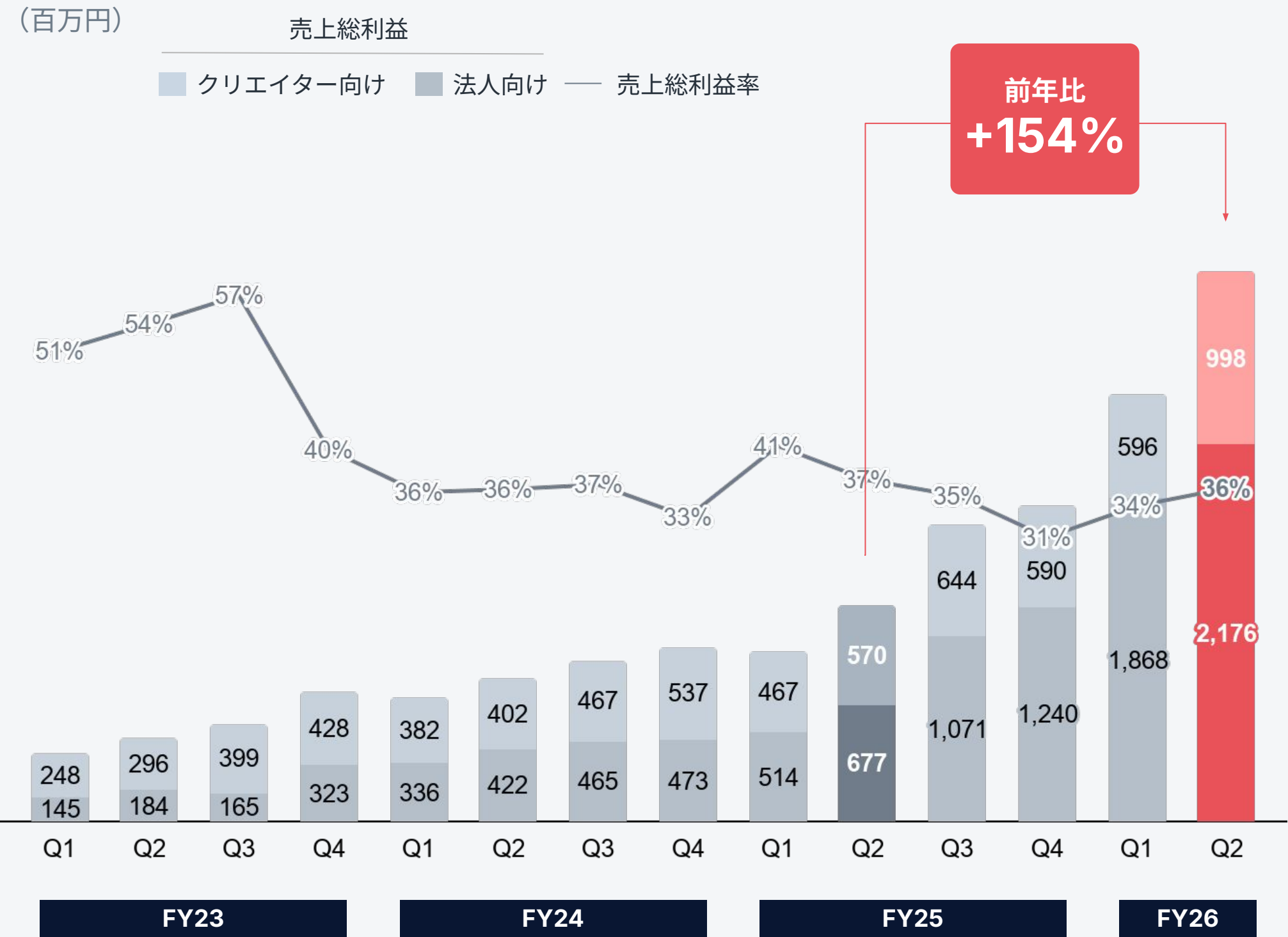
(1) OMO：Online Merges with Offlineの略。オンラインと実店舗の垣根をなくして両者を融合し、顧客にシームレスで最適な購買体験を提供する取り組み



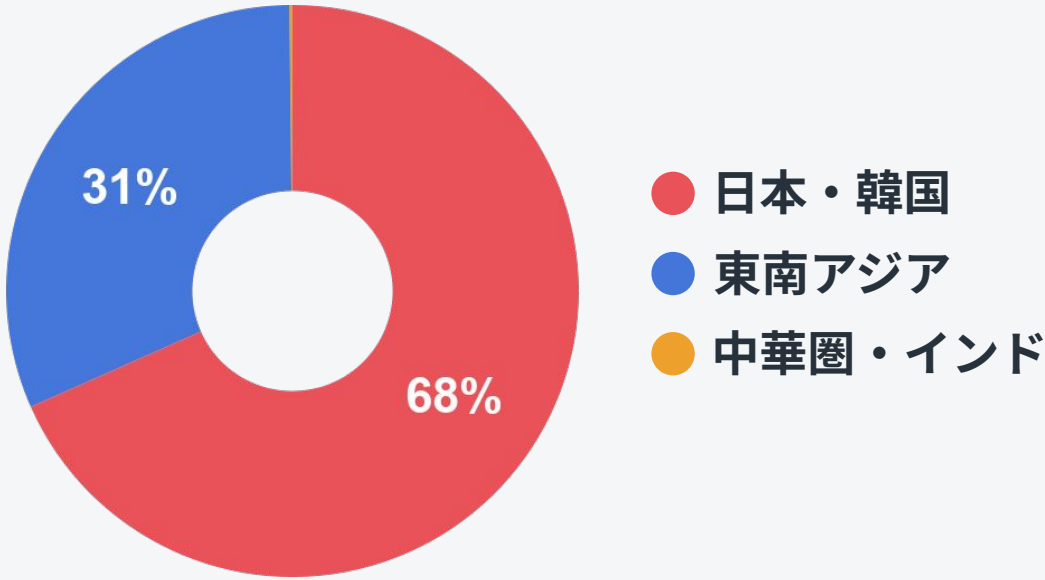
サン・スマイル社連結と既存事業の成長により、売上総利益は前年同期比154%増

D2C/EC事業

D2C / EC事業 業績推移



地域別売上総利益割合⁽¹⁾ (2026年度Q2)



- サン・スマイルを除く既存事業も、売上収益は前年同期比+100%増、売上総利益は+99%増と高成長
- 日本では、サン・スマイルとのシナジー創出に向けた取り組みが進展。東南アジアは引き続き高成長を継続
- 自社タレントIP「seju」等を活用したグッズ施策の好調に加え、フィットネスブランド「LYFT」の安定成長もあり、クリエイター向けD2Cが伸長

(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

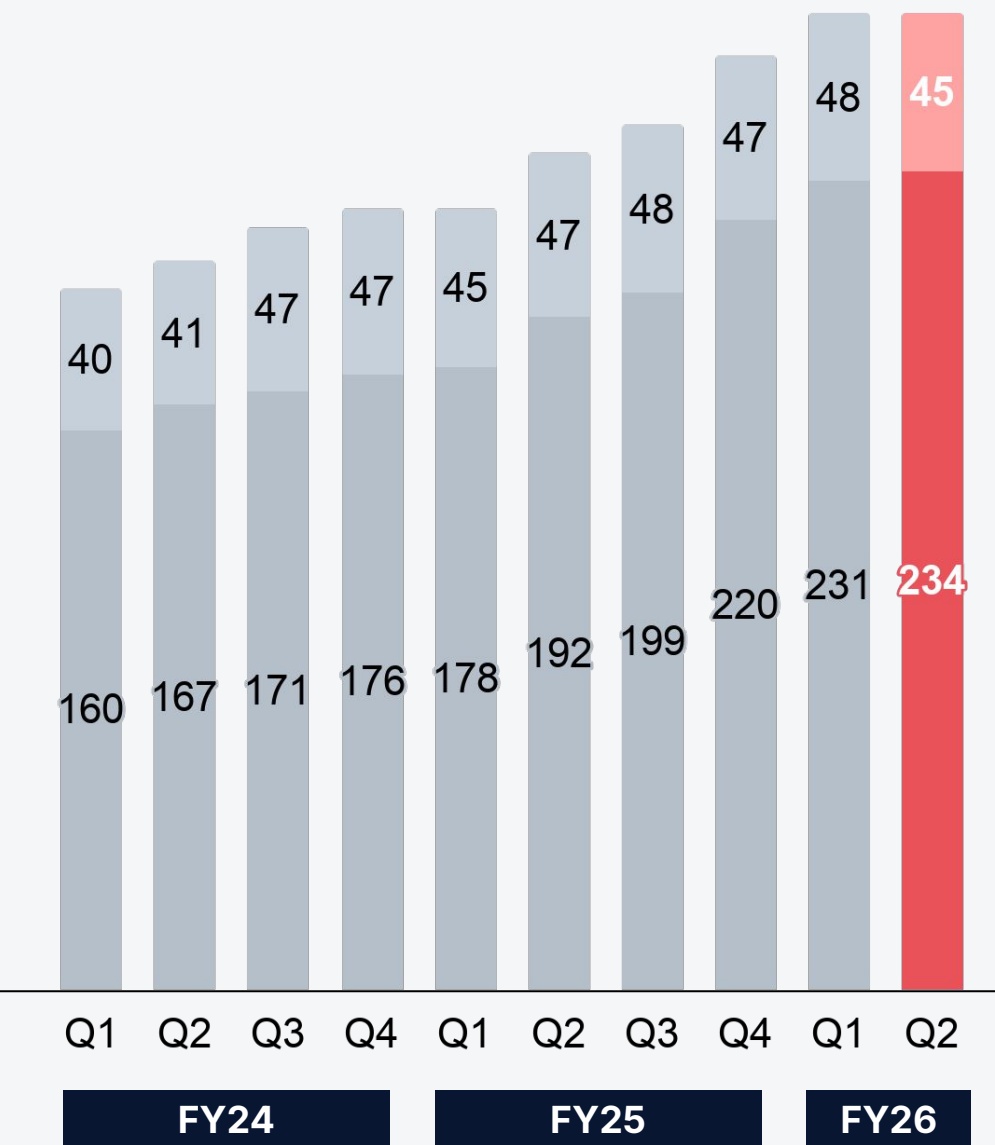


D2C / EC事業: KPI推移

D2C/EC事業

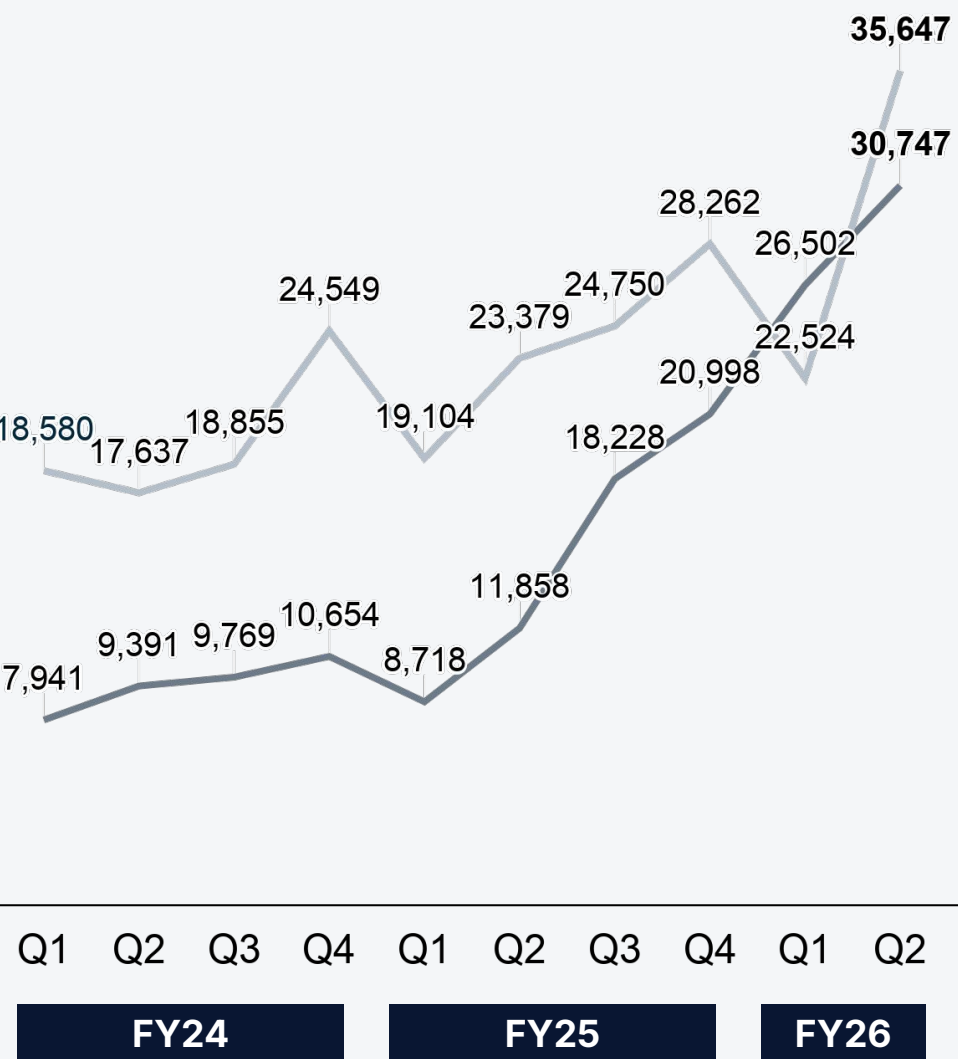
D2C / EC取り扱いブランド数 (1) (2)

■ 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、収益性を重視した取捨選択により微減
- 子会社GROVEに所属する「seju」や「なつめさんち」等の大型グッズ施策の売上計上がQ2に集中し、1ブランド当たり売上収益を押し上げ

法人向け：

- 東南アジアでのライブコマース案件を中心とした新規獲得により、取り扱いブランド数が増加
- 既存クライアントの海外展開・複数国展開を支援するアップセル案件により案件規模が拡大し、1ブランド当たり売上収益は成長

(1) 2023年第4四半期より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

オンライン・オフライン双方で、事業戦略の成功パターンが確立

D2C/EC事業

人間×AIのハイブリッド型ライブ配信



- AI配信プラットフォーム「AnyLive」の日本展開を本格化
- 24時間稼働のAI配信×コアタイムの有人配信によりGMVを最大化
- 支援ブランド『Advanced Clinicals』は、2026年上半期の国内TikTok ShopでGMV1億円超を達成



【人間によるライブ配信】



【AIによるライブ配信】

サン・スマイルとのクロスセルが進展



- サン・スマイルのネットワークを活用し、既存支援ブランドの小売店舗への配荷を開始
- 店舗POSデータを活用したOMO⁽²⁾マーケティングを推進
- SNS→EC→オフライン店舗へと波及するスピルオーバー効果を創出



【実店舗での陳列イメージ】

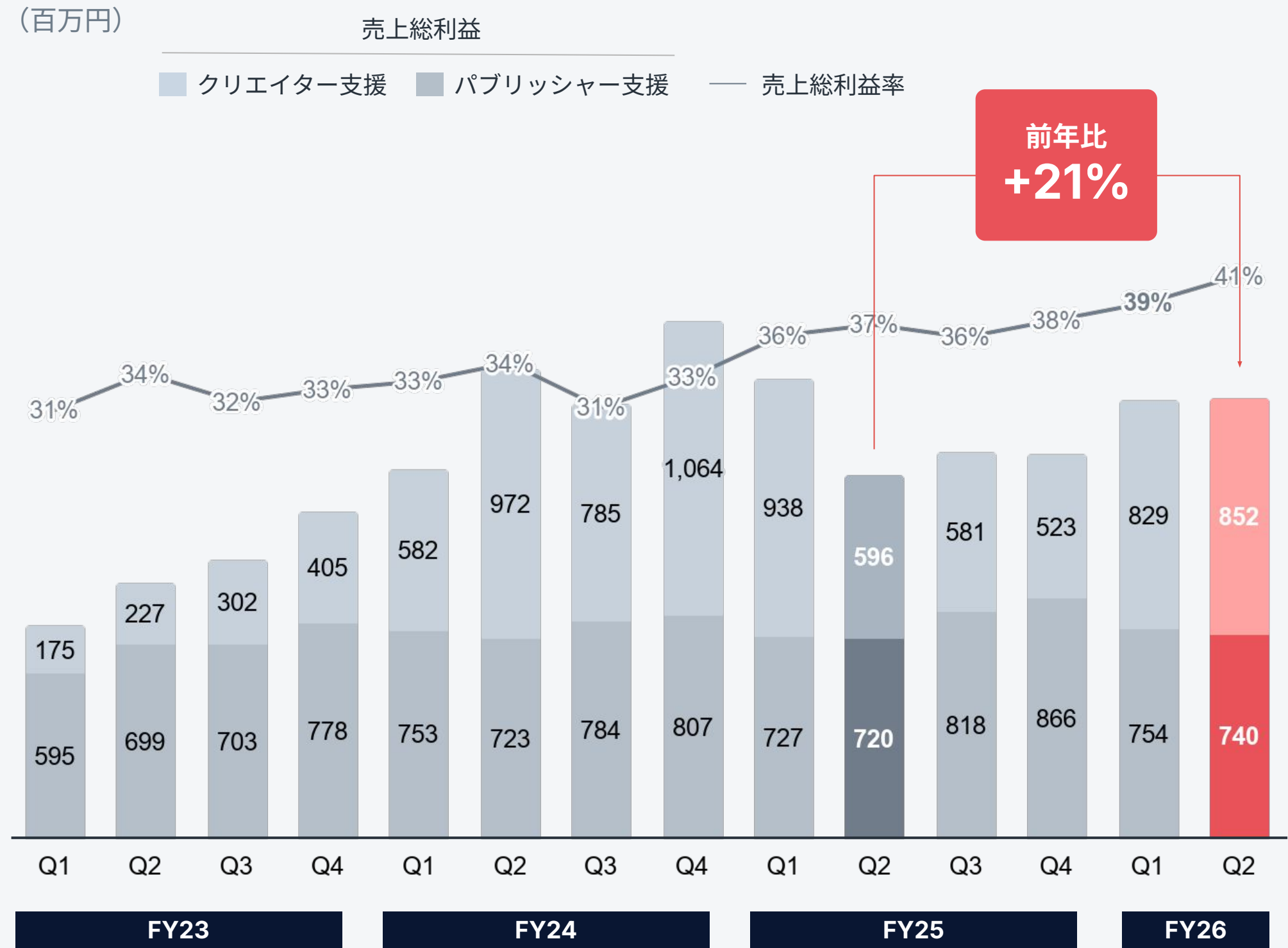
(1) OMO：Online Merges with Offlineの略。オンラインと実店舗の垣根をなくして両者を融合し、顧客にシームレスで最適な購買体験を提供する取り組み



タレントマネジメント領域が成長を牽引し、売上総利益は前年同期比21%増

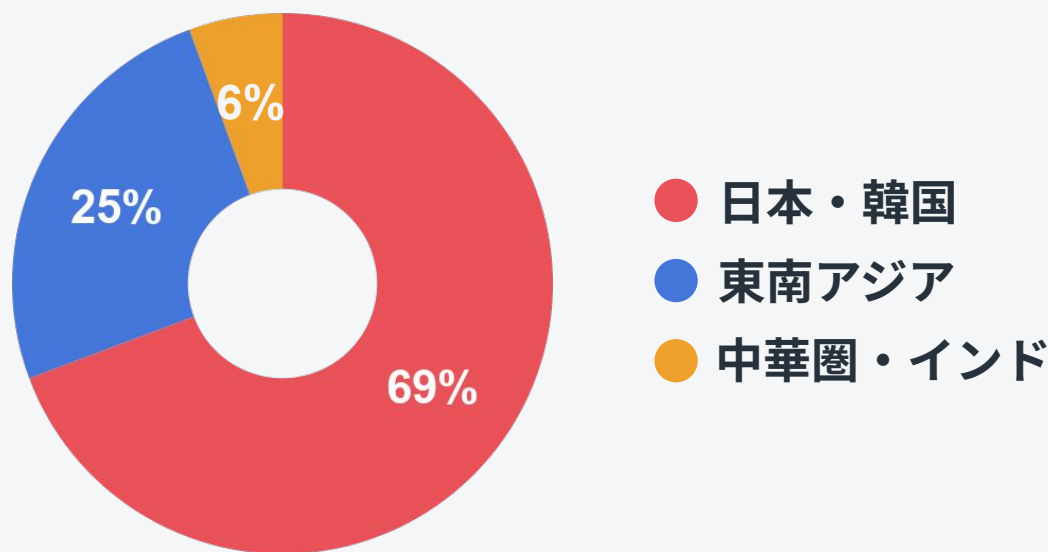
パートナーグロス事業

パートナーグロス事業 業績推移



地域別売上総利益割合 (1)(2)

(2026年度Q2)



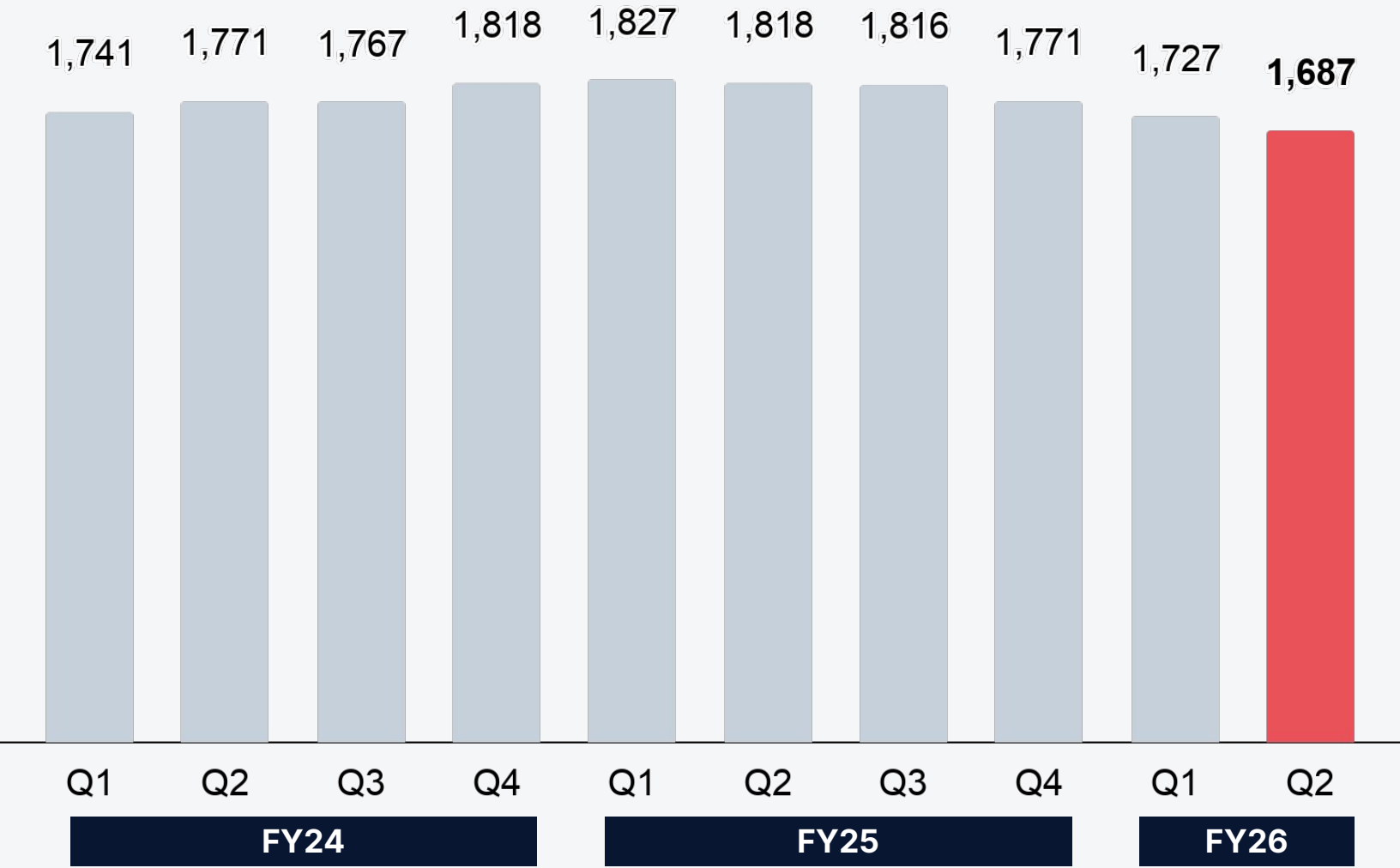
- クリエイター支援事業は、事業環境変化の影響がQ1で概ね一巡。タレントマネジメント領域の好調により、売上総利益は前年同期比43%増と期初想定を上回る
- パブリッシャー支援事業は、前期比+3%成長と安定して推移
- 日本を中心とするタレントマネジメント領域の成長により、日本・韓国の売上総利益構成比は69%に前年同期比で拡大

(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

パートナーグロース事業
パブリッシャー支援

当社契約パブリッシャー数推移

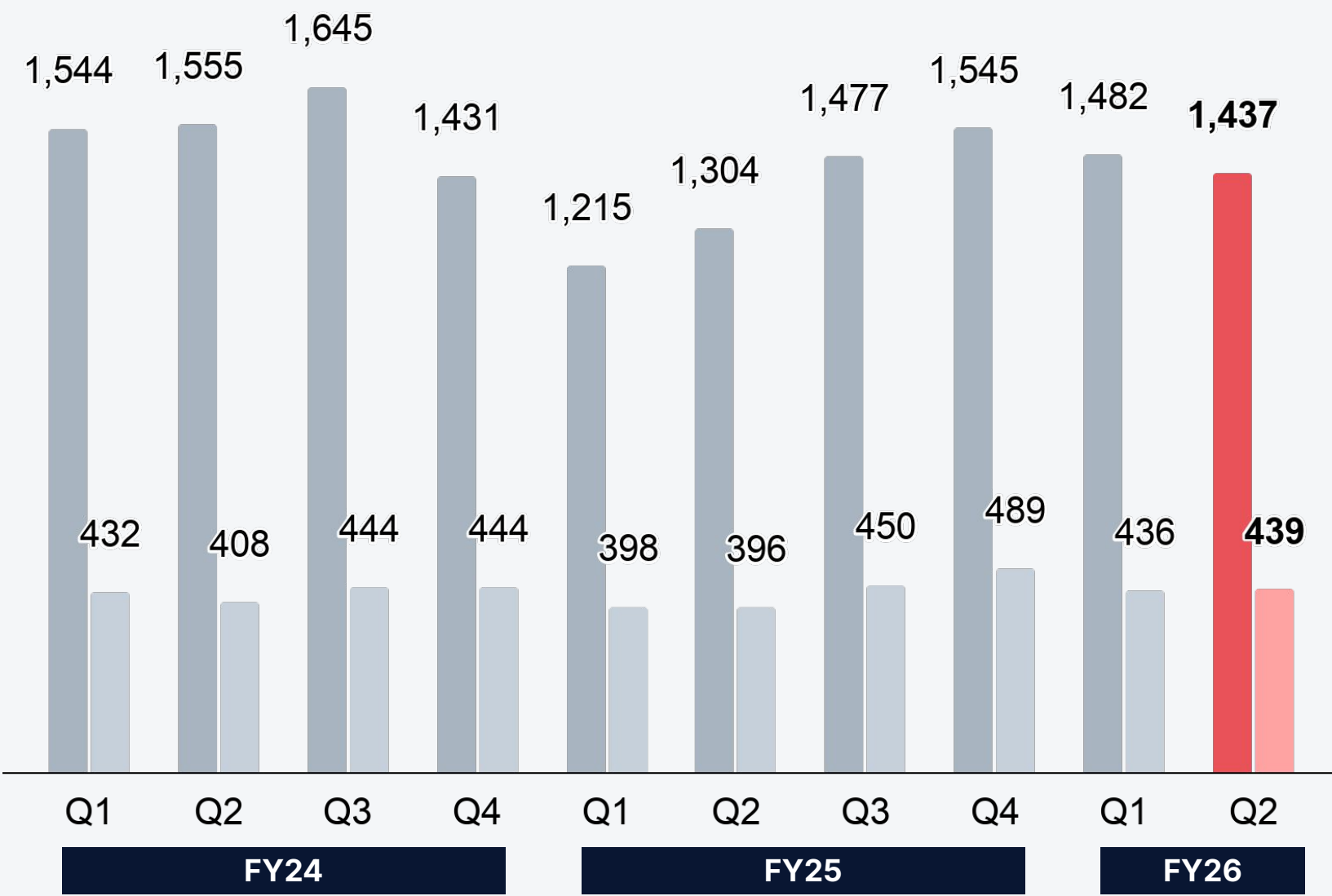


パブリッシャー当たり売上収益及び売上総利益

(四半期平均)

(千円)

売上収益 売上総利益

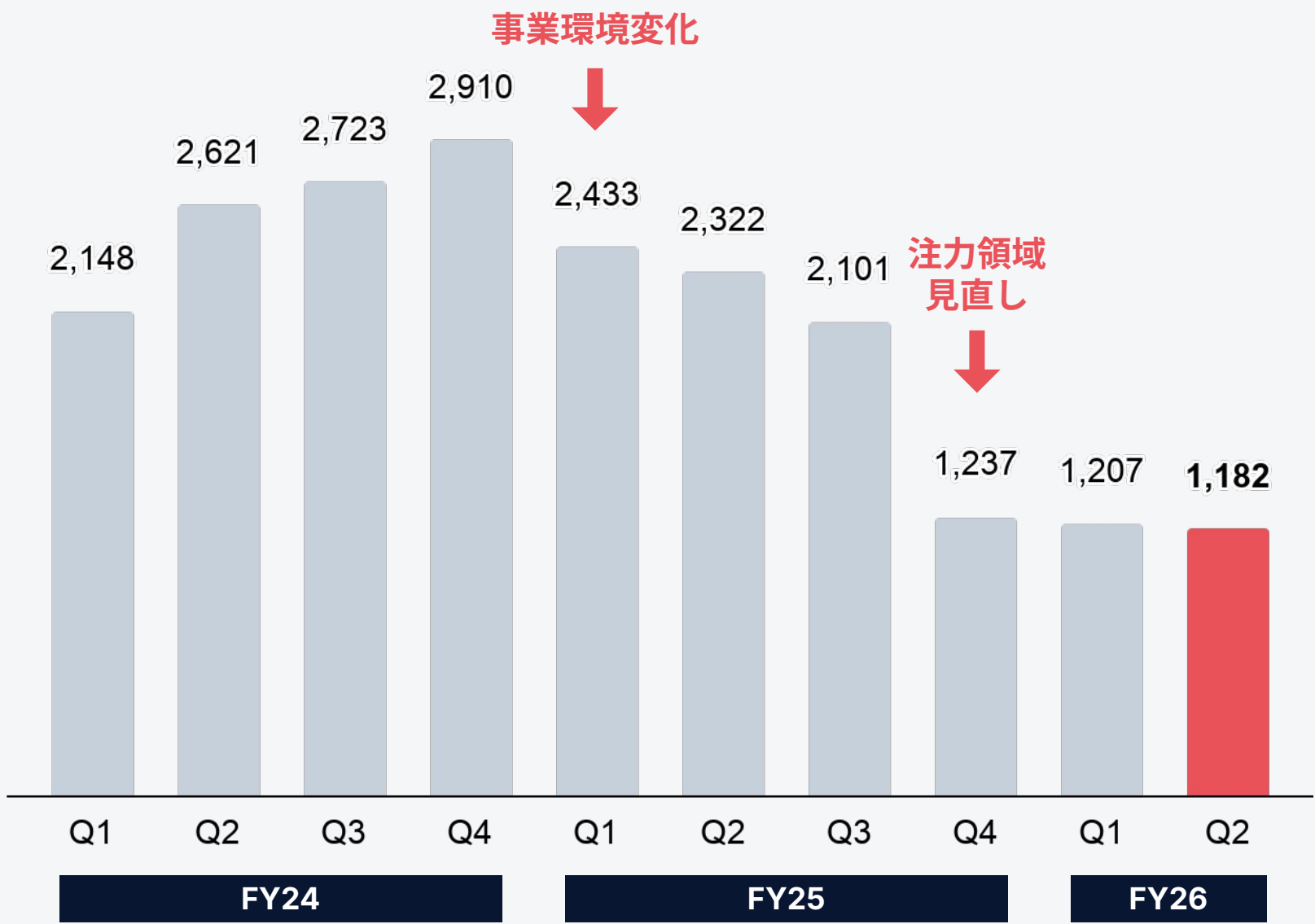


- 取引審査基準の厳格化を継続し、収益性・単価水準を重視したパブリッシャーポートフォリオへの質的転換が進展
- メディア市場全体で広告単価の伸び悩みが続く中、動画・アプリなど高単価広告施策の拡大により、パブリッシャー当たり売上収益および売上総利益はいずれも前年同期比で増加

クリエイター支援: KPI推移

パートナーグロス事業
クリエイター支援

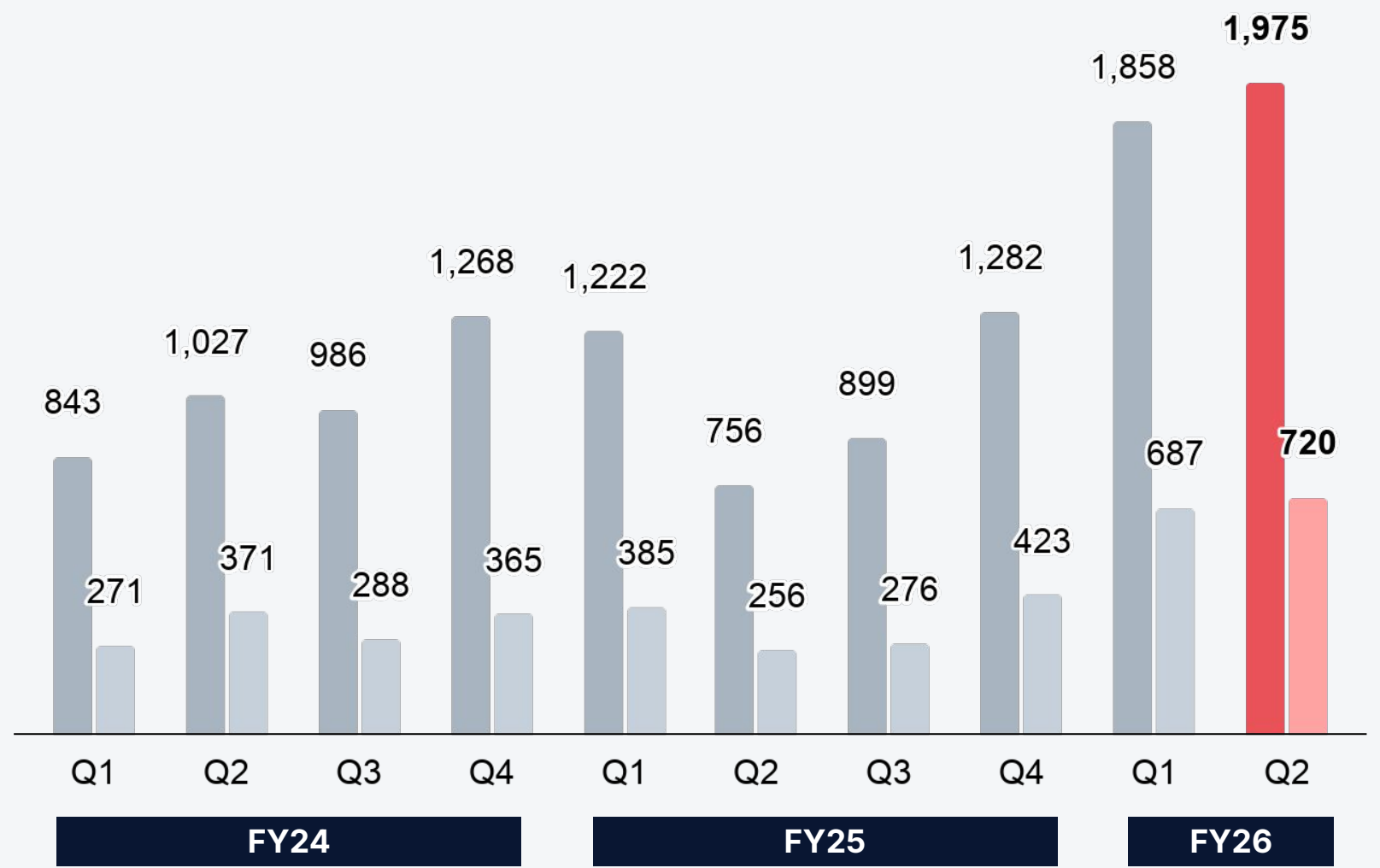
当社契約クリエイター数推移



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⁽¹⁾)

(千円) ■ 売上収益 ■ 売上総利益



- 中期的な事業シナジーを見据えた注力領域の見直しに伴う、新規契約の絞り込みによりクリエイター数は微減
- 一方、日本を中心に専属クリエイターの収益が拡大し、クリエイター当たり売上収益および売上総利益は前年同期比で増加

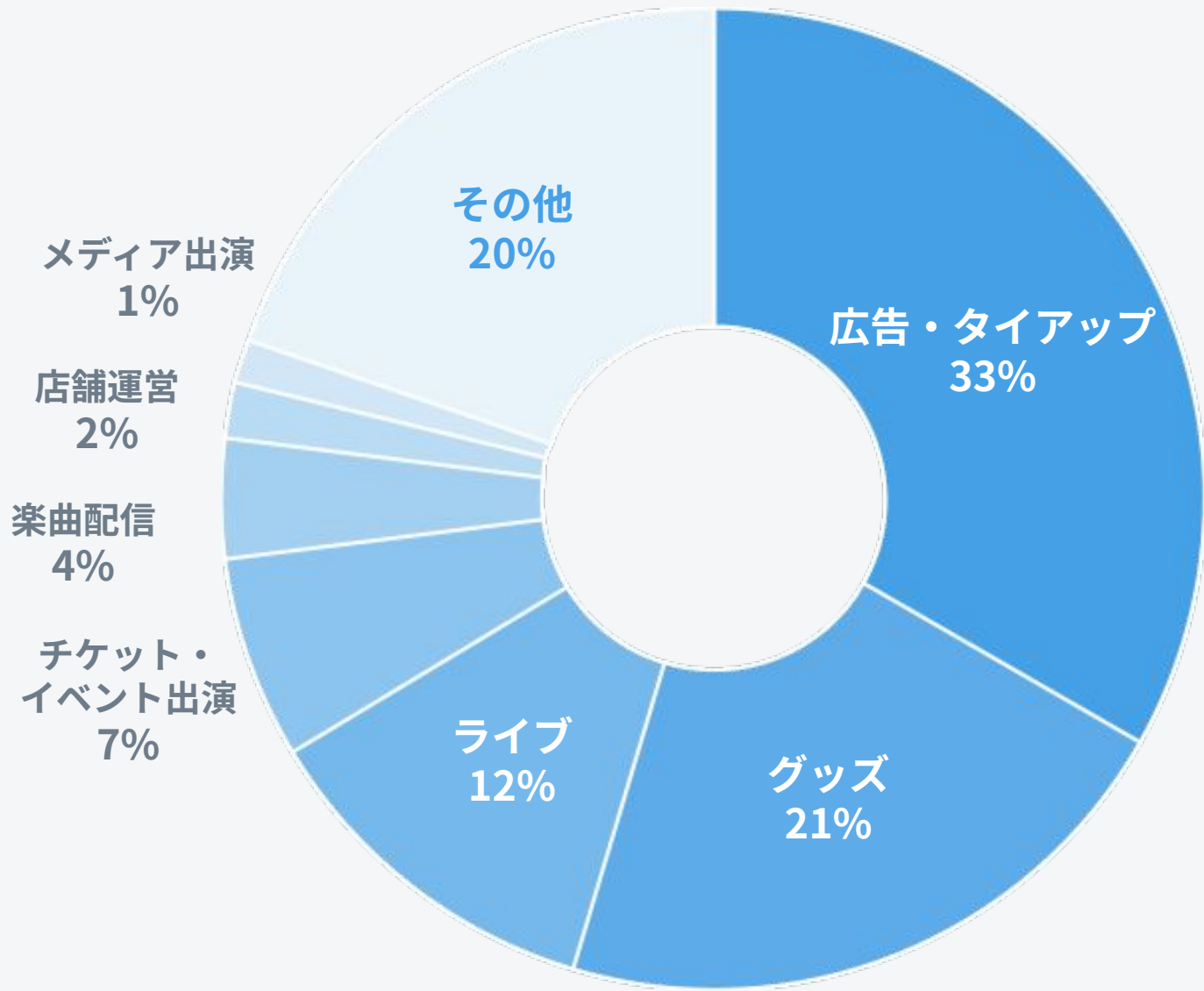
(1) 売上収益について2022年度にクリエイター支援事業の一部取引を総額計上から純額計上に切り替える変更を実施。そのため、クリエイター当たり売上収益の推移を同じ基準で比較できるように全四半期の売上収益を総額計上基準に調整して計算



タレントマネジメント領域の収益拡大とIP活用事例

パートナーグロス事業

タレントマネジメント領域⁽¹⁾の収益構造



※タレントマネジメントに関連する収益を取引内容別に集計。各収益は取引の性質に応じて各事業セグメントに計上（例：グッズ収益はD2C/EC事業のクリエイター向け領域に計上）

自社タレントIPを活用したグッズ施策の展開



- ファン層のニーズを捉えた商品企画により、発売直後からSNS上でUGC投稿が拡大
- 若年層のトレンドを取り入れた企画として、今後のマーチャンダイジング展開につながる可能性を確認

子会社GROVEが運営するタレントレーベル「seju」（SNS総フォロワー数3,800万人）にて、所属タレントの「証明写真風ブロマイド」を販売

※収益はD2C/EC事業に計上

(1) 2026年度上半期におけるGROVE株式会社の管理会計上の連結数値より算出

AIソリューションの展開を拡大し、グローバル開発体制を強化

中国・杭州に開発拠点「AnyAI Lab」を設立

アジアの事業基盤と杭州のAI開発環境を掛け合わせ、
AIの開発・実装を加速



- 1 自律型AIエージェントの応用開発
自社プロダクト群への機能実装及び競争力強化
- 2 グローバル開発体制の構築
高度AI人材の獲得及び開発・運用サイクルの確立
- 3 オペレーションの高度化
各事業領域へのAI統合を通じた生産性の向上

AIを活用したソリューション展開の加速



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

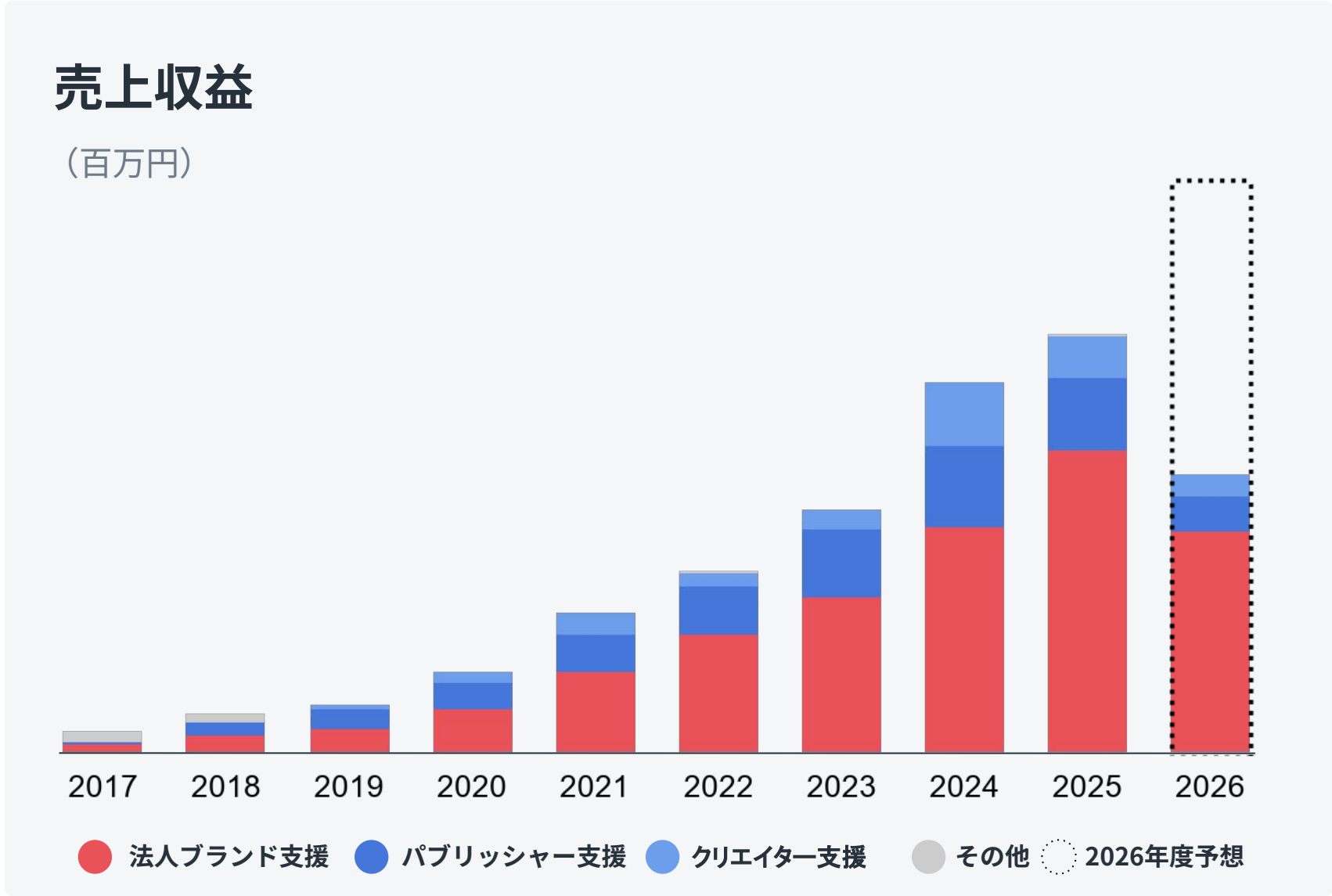


グローバル展開



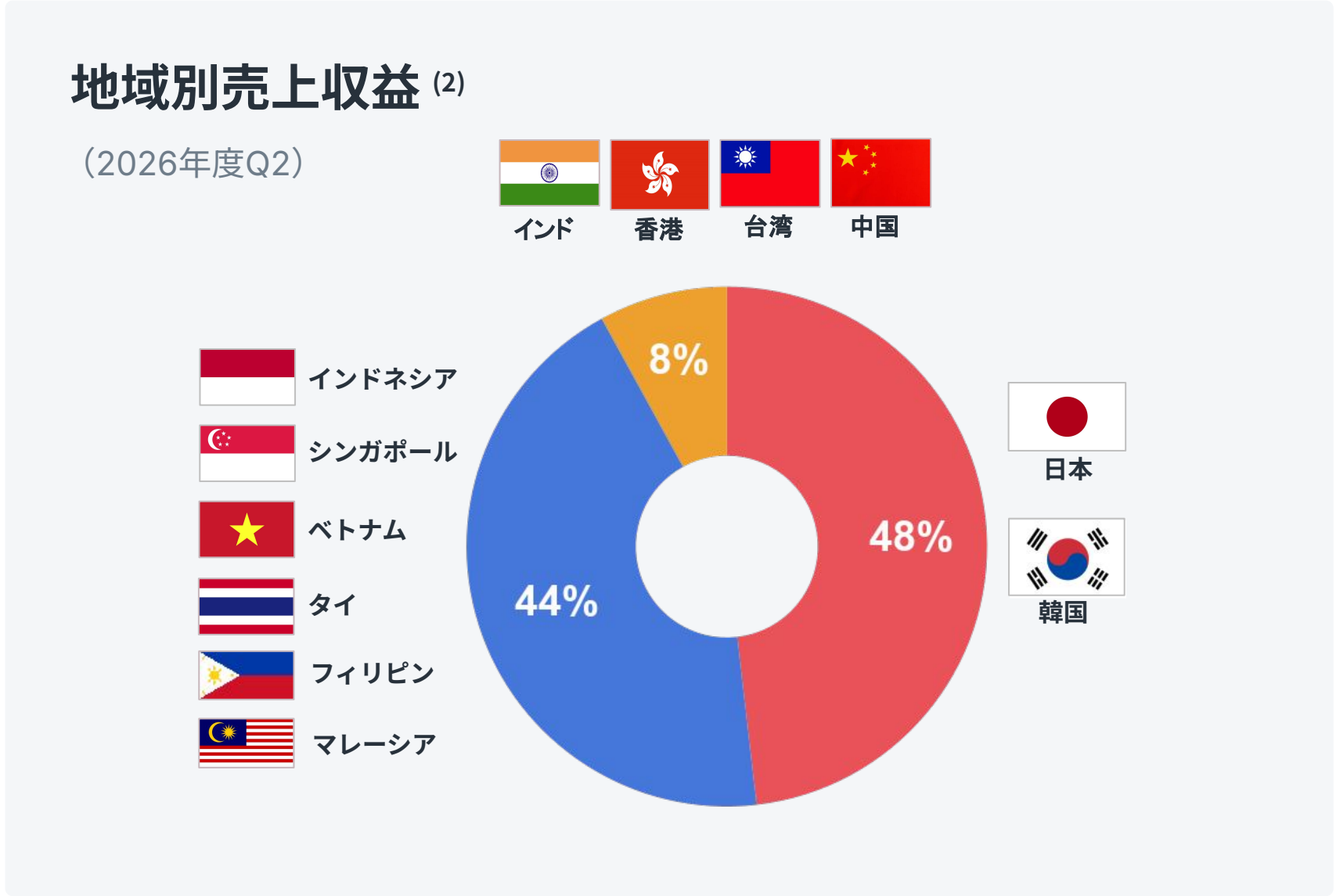
売上収益

(百万円)



地域別売上収益⁽²⁾

(2026年度Q2)



(1) 2026年6月30日時点
(2) パートナークロー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

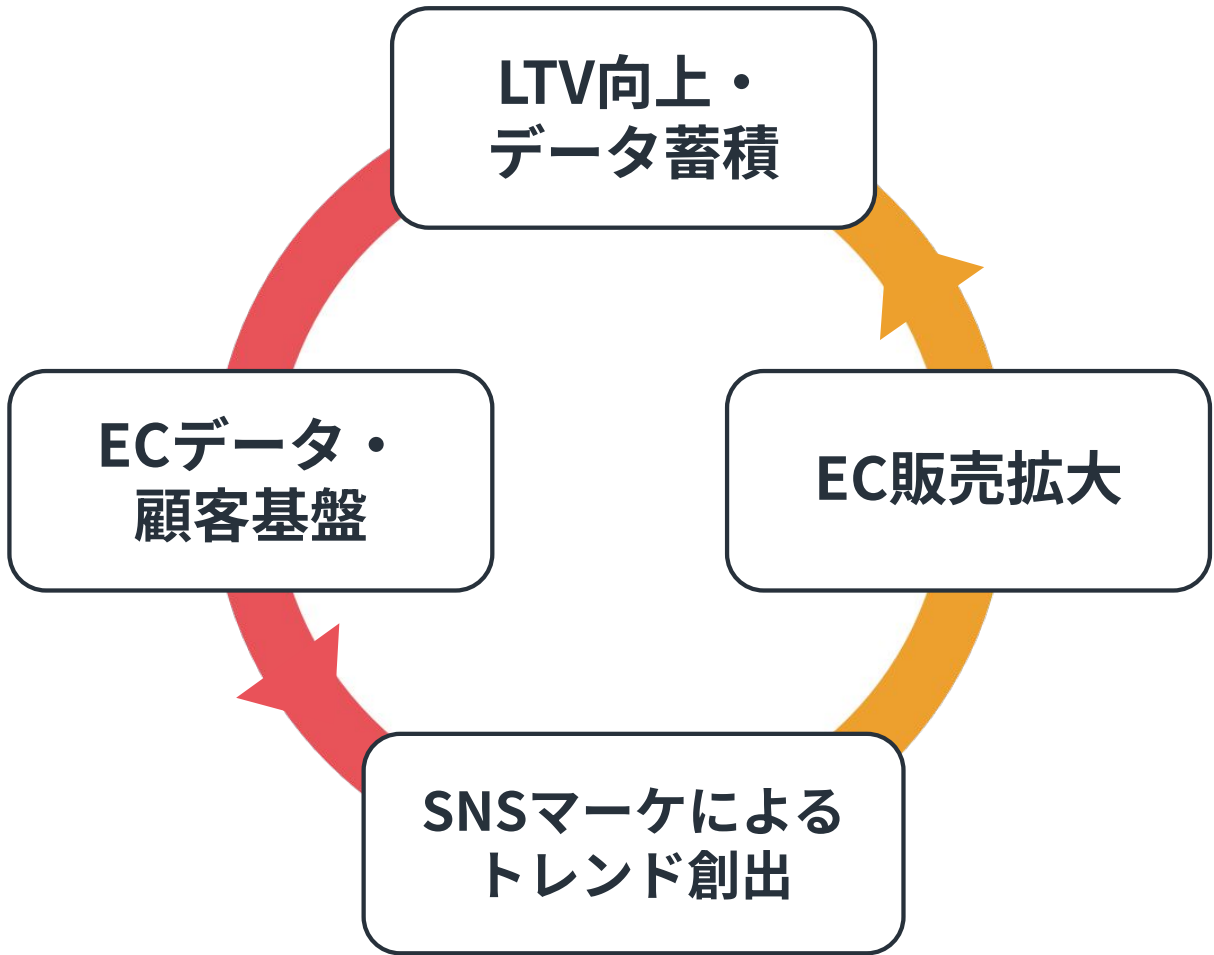
ソーシャルコマース

支援法人ブランド数

234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

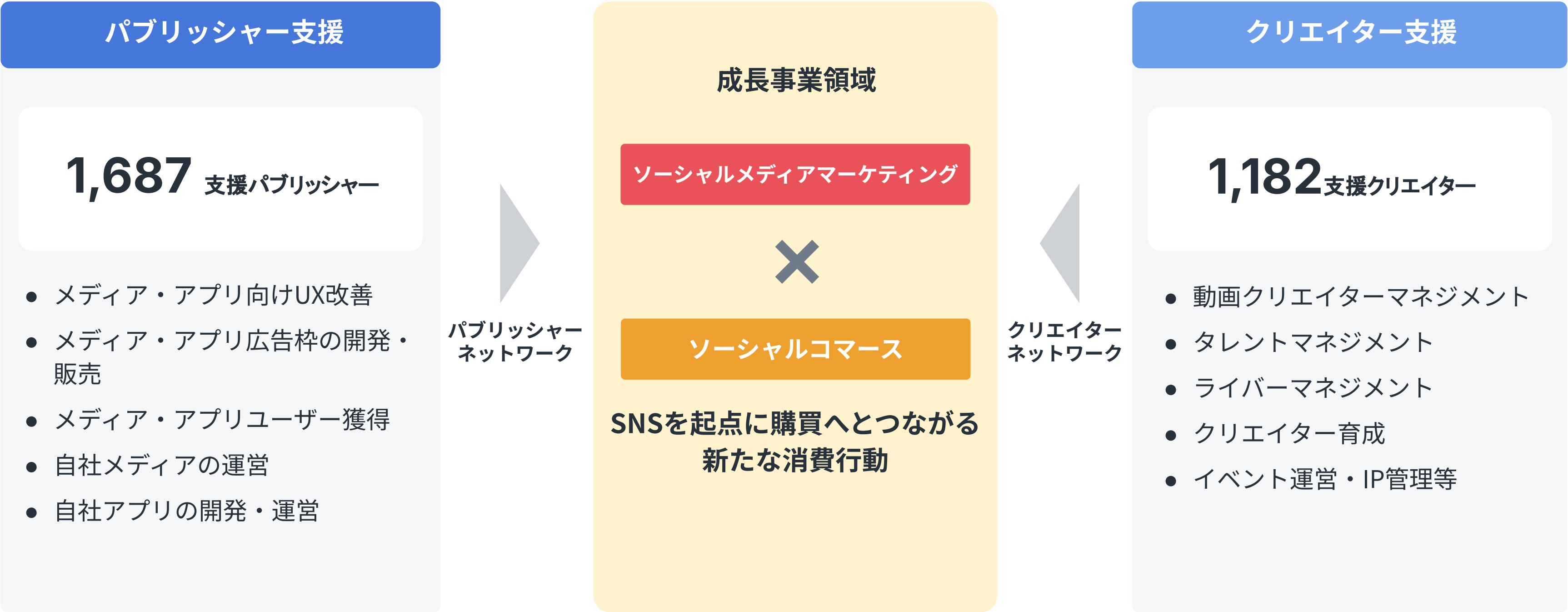
マーケティング支援クライアント数

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.

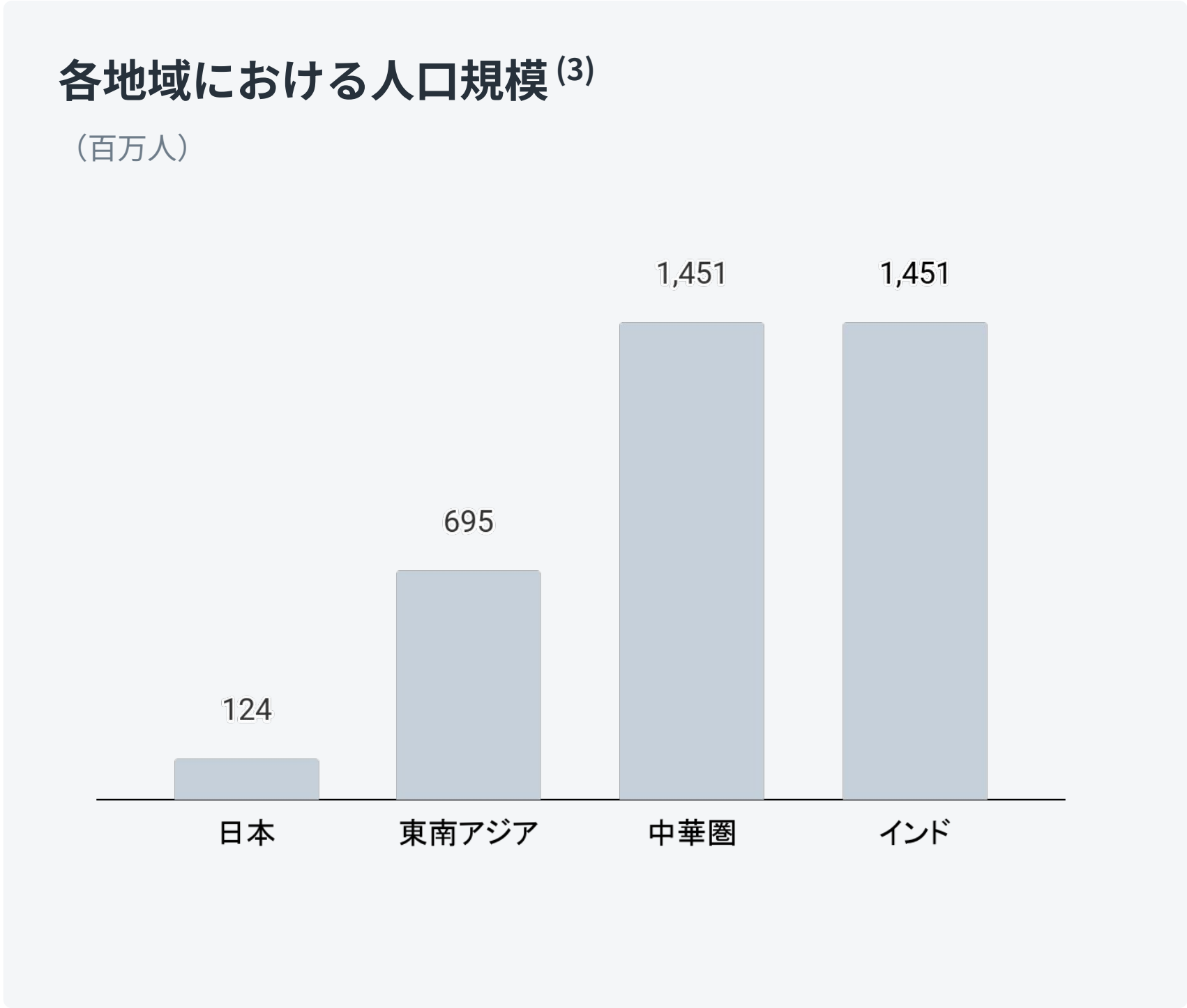
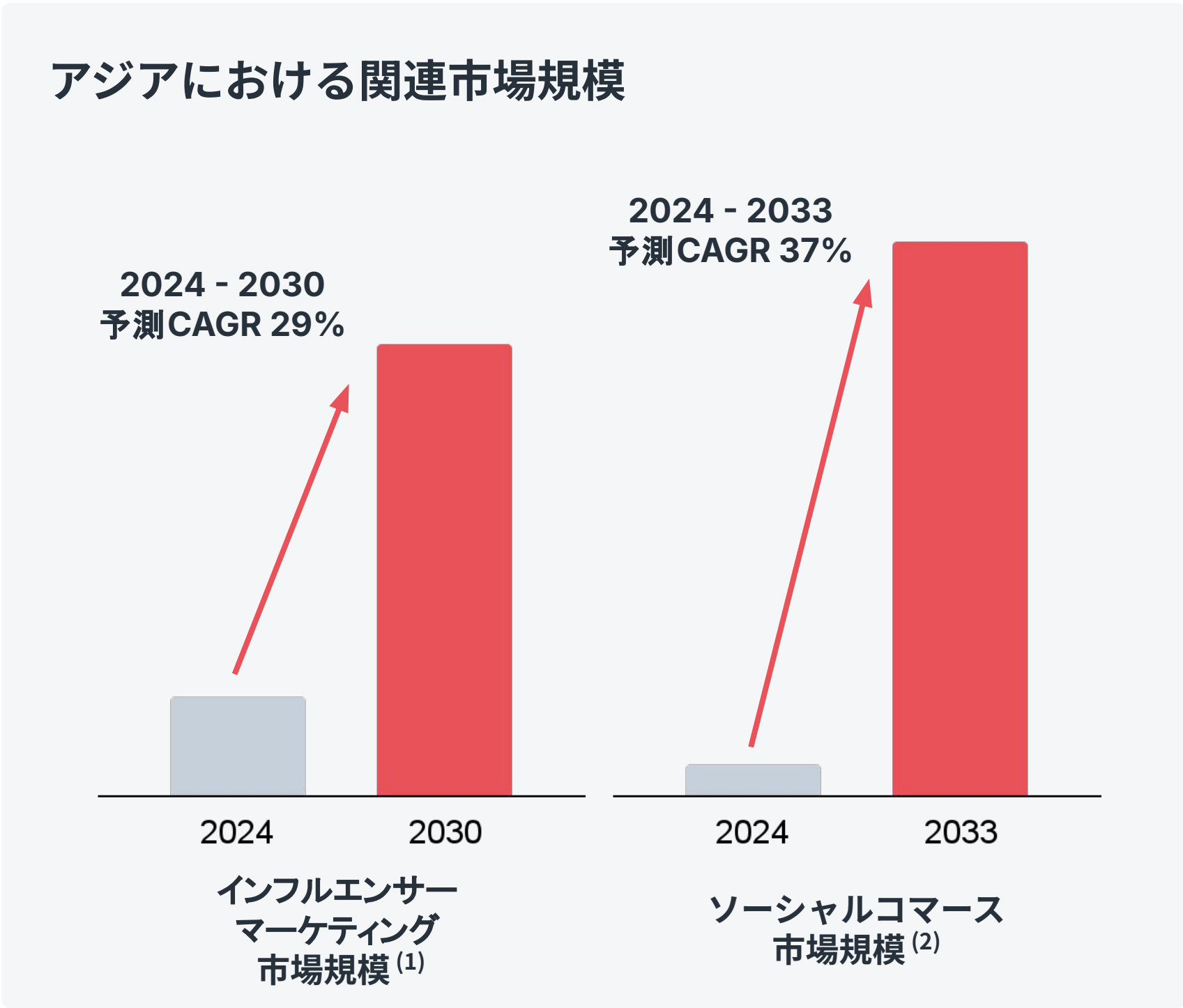
データ・オペレーション・営業の三位一体×AI活用

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。



(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



Kosuke Sogo
CEO and co-founder



Otohiko Kozutsumi
CCO and co-founder



Keizo Okawa
CFO



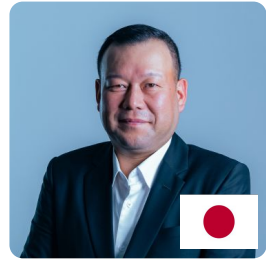
Ryuji Takemoto
Chief Product Officer



Masaki Okawa
Chief Operating Officer,
Southeast Asia



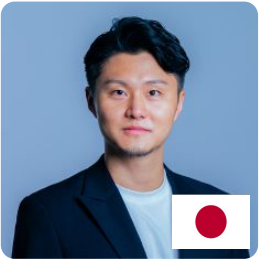
Ben Chien
Managing Director, Greater China



Hitoshi Maruyama
Managing Director, Publisher
Growth



Kiatisak Watcharapruk
Managing Director of Creator
Growth



Shodai Fujita
Country Manager, Japan



Steven Tan
Managing Director of E-Commerce
Enablement, Malaysia



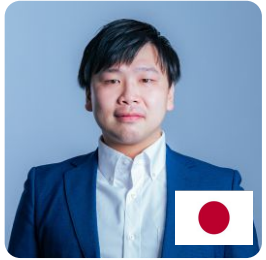
Koichiro Izawa
Managing Director of Accounting
& Financial Control



Takanobu Ushiyama
Managing Director of Japan



Junki Kitajima
Managing Director of Japan



Akinori Kubo
Managing Director of Global
E-Commerce



Aditya Aima
Managing Director, Growth
Markets; Co-MD, India and MENA



Siddharth Kelkar
Managing Director, Performance
Business; Co-MD, India and MENA



Ted Kim
Country Manager, Korea



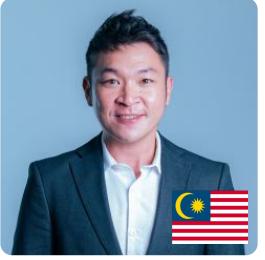
Takahiko Iwabuchi
Country Manager, Thailand



Lidyawati Aurelia
Country Manager, Indonesia



Wing Lee
General Manager, Taiwan



Lee Chin Chuan
Country Manager, Malaysia



Toh Yi Hui
Country Manager, Singapore



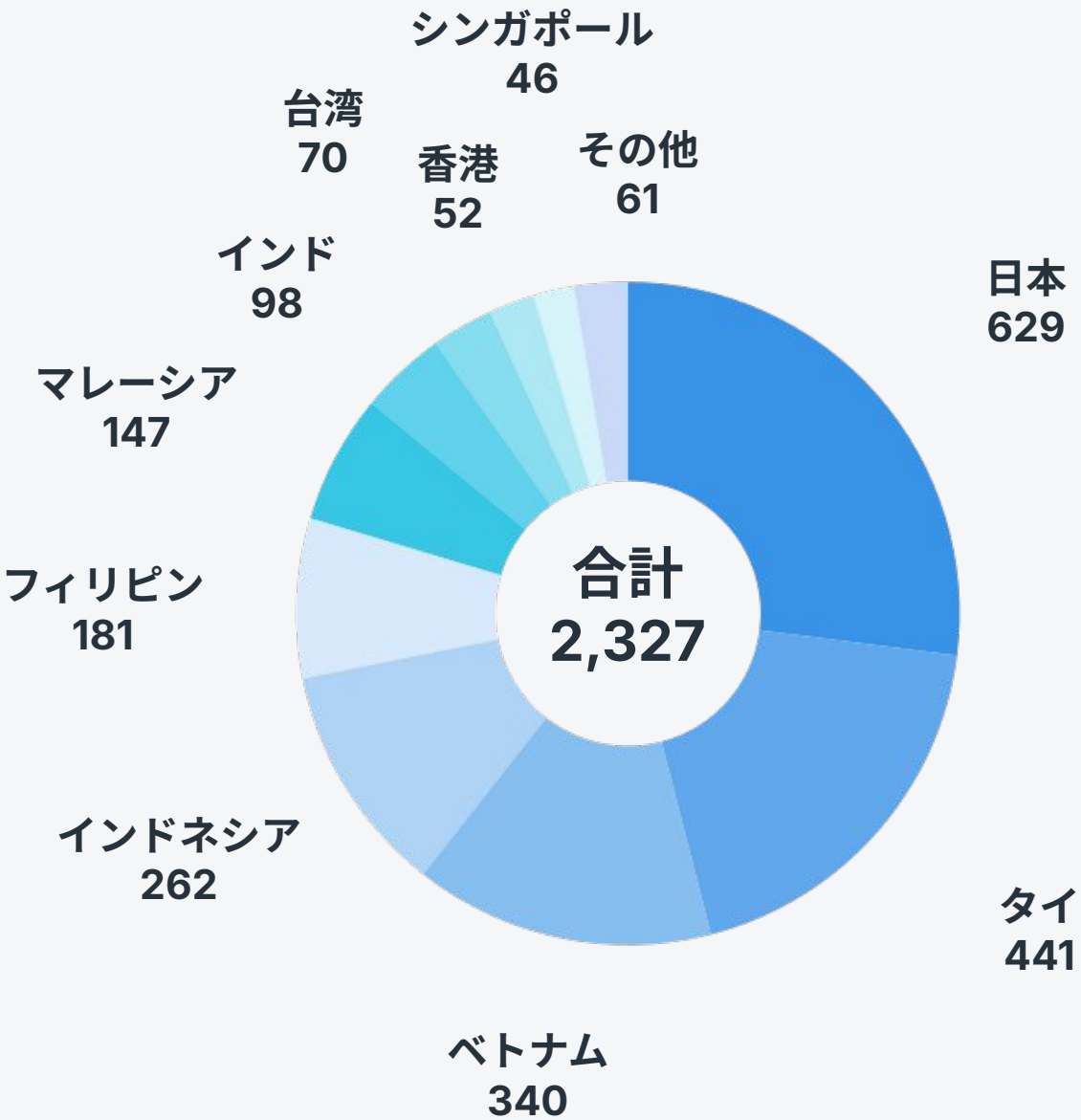
Mayi Baviera
Country Manager, Philippines



Lan Anh Nguyen
Country Manager, Vietnam

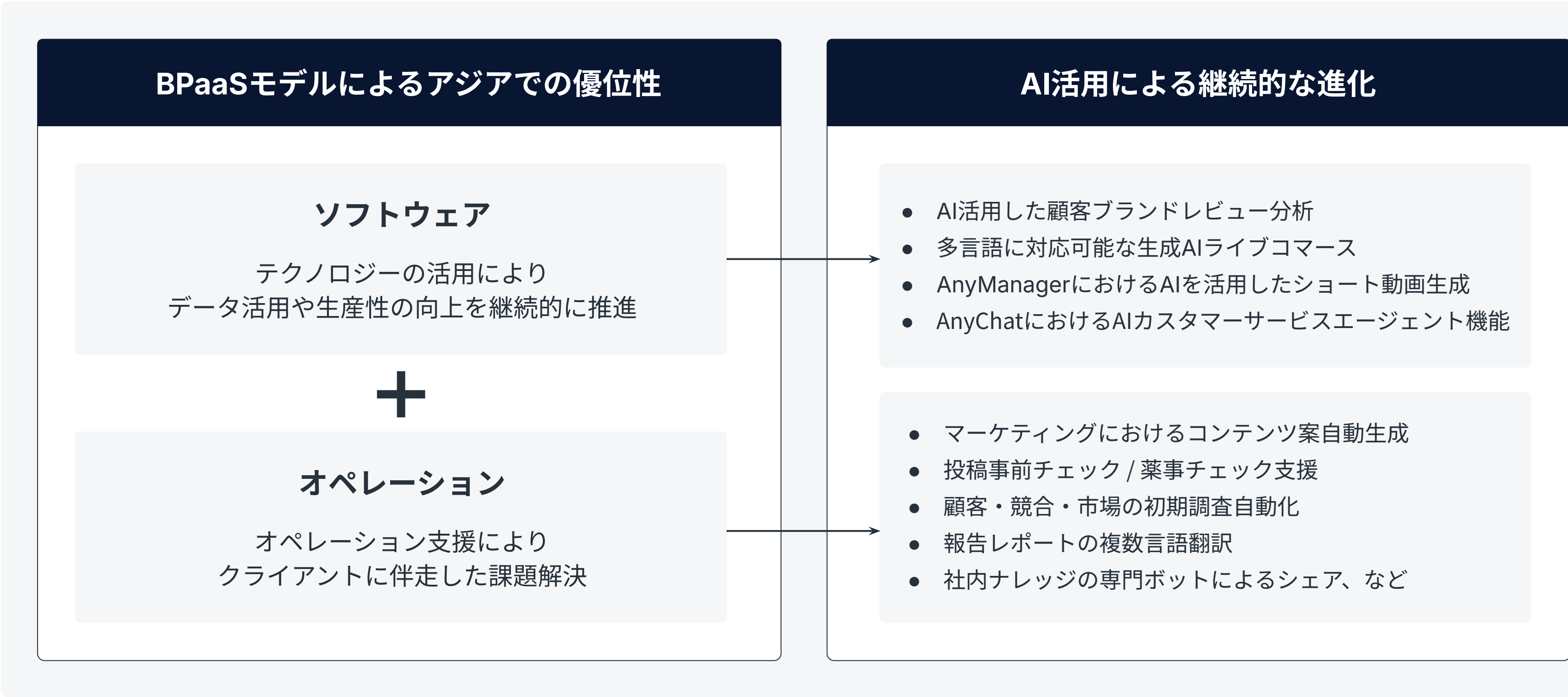
国別従業員数⁽¹⁾

(2026年6月30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

- 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

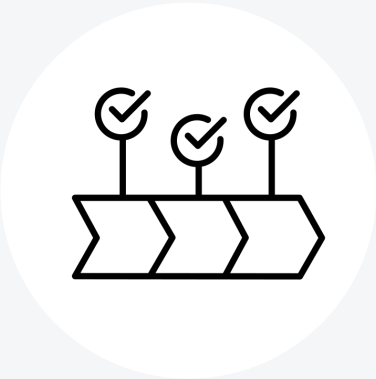


04. データ・オペレーション・営業の三位一体×AIによる競争優位性



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⁽¹⁾
- 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%⁽¹⁾



AIによる業務効率化を推進中

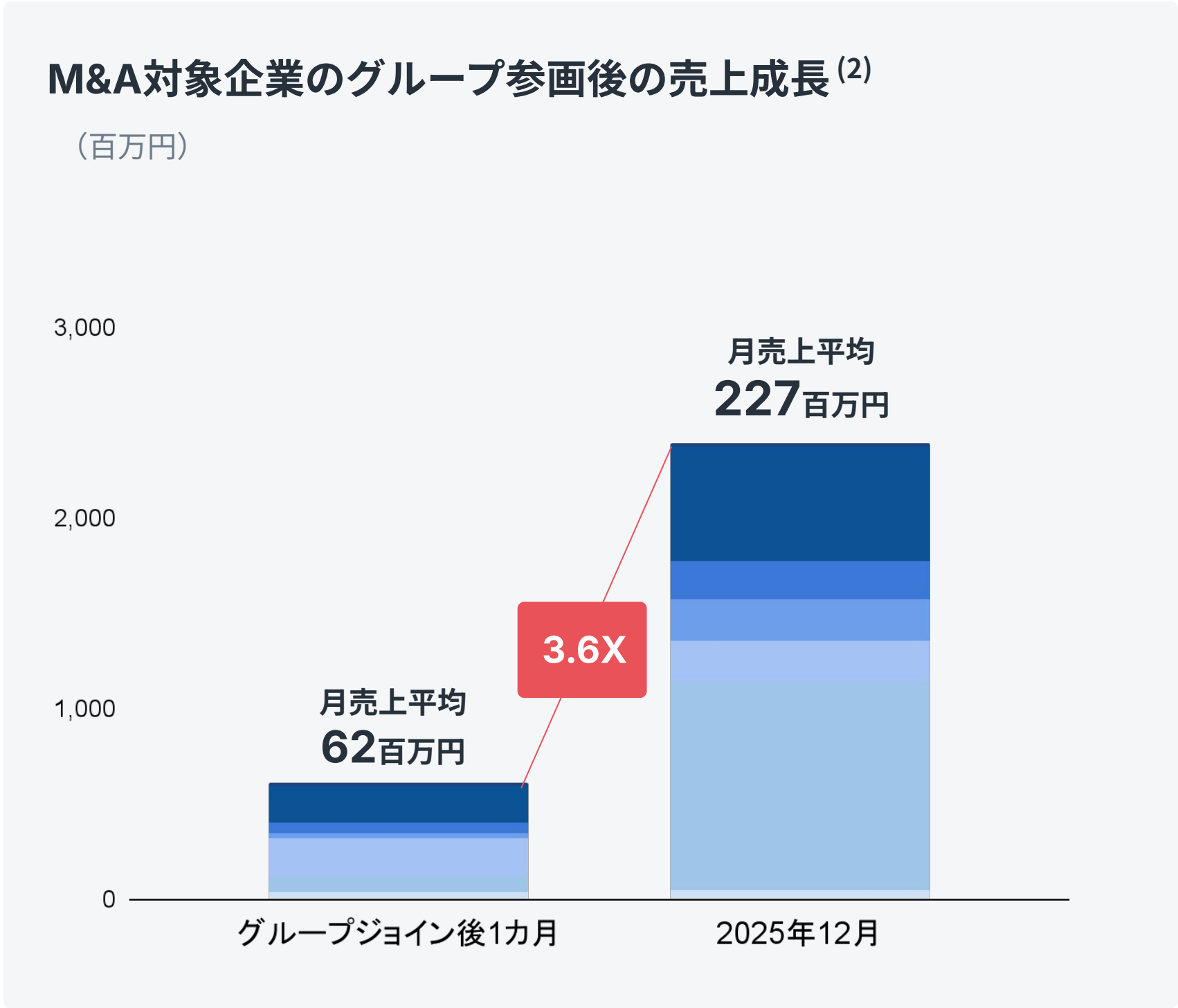
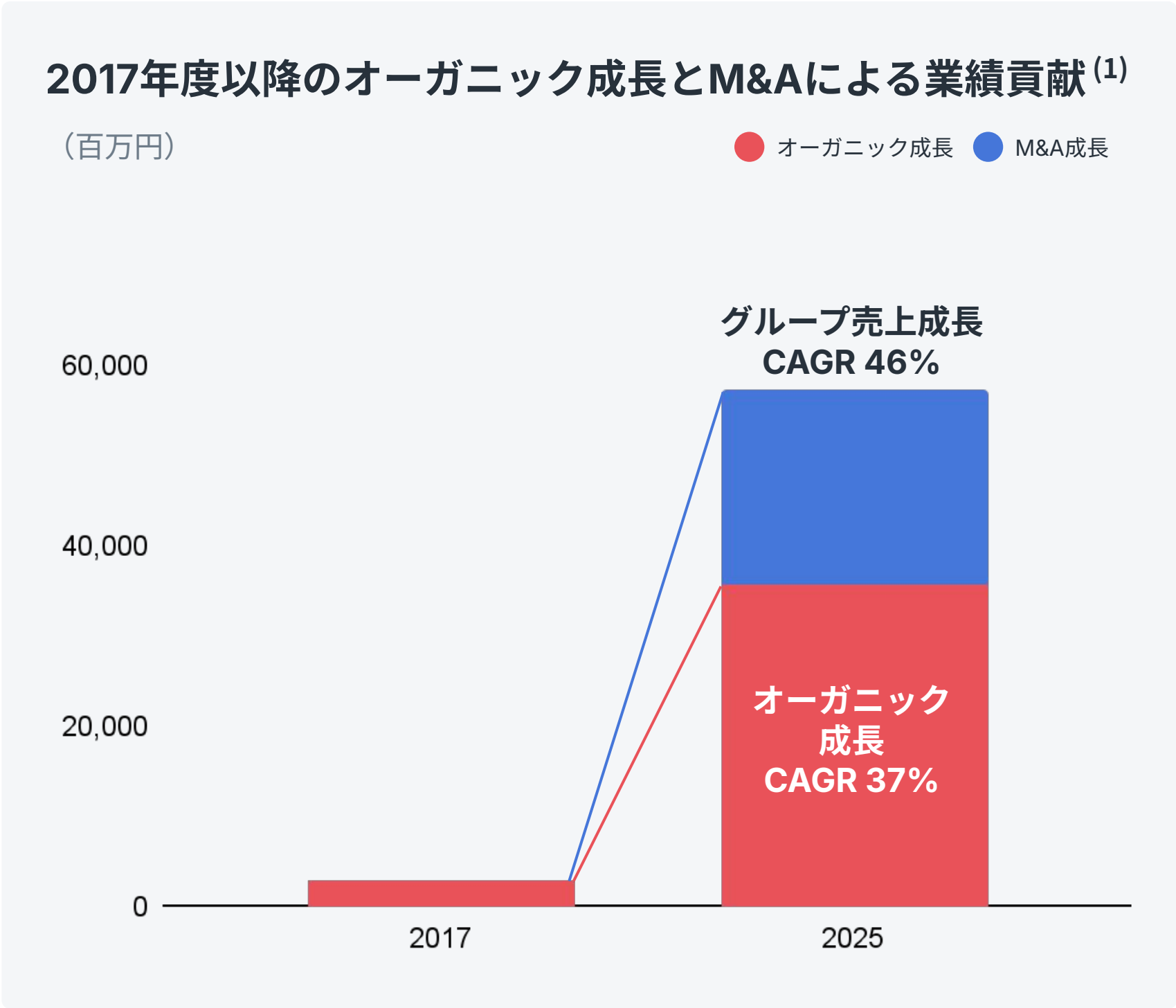
積極的なAI活用による業務効率化・サービス高度化の迅速な実装力

(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。



(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

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)

上場後に実施したM&A

継続M&A
フォーカス領域

法人ブランド支援

 インドネシア
(2023年9月)

 マレーシア
(2024年6月)

 AnyReach 日本
(2025年3月)

 ベトナム
(2025年9月)

 NADESHIKO
Beauty 日本
(2025年10月)

 日本
(2026年1月)

 MISM 日本
(2026年1月)

法人支援
ネットワーク

クリエイター支援

 Bcode inc. 日本
(2026年1月)

© AnyMind Group. All Rights Reserved.

49

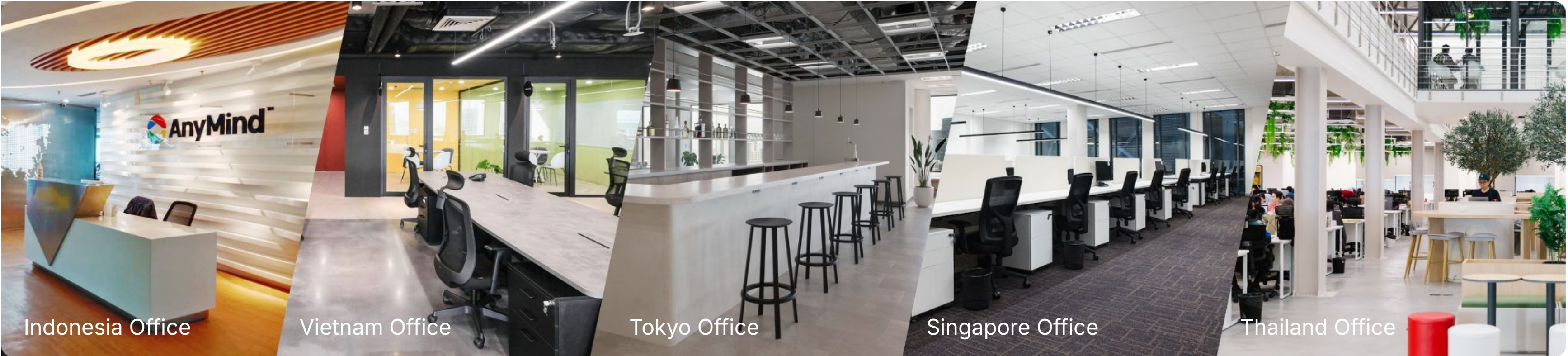
04

Appendix



会社概要

会社名	AnyMind Group株式会社（英語表記 AnyMind Group Inc.）	取締役	十河 宏輔	代表取締役 Chief Executive Officer
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		大川 敬三	取締役 Chief Financial Officer
設立	2019年12月（当社グループ創業2016年4月）		池内 省五	社外取締役
従業員数	2,327名（2026年6月末時点）		村田 昌平	取締役（監査等委員）
資本金	7.6億円（2026年6月末時点）		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）



Our Vision | 私たちが目指す姿

世界の次世代 ビジネスインフラになる

The World's New Gen Business Infrastructure

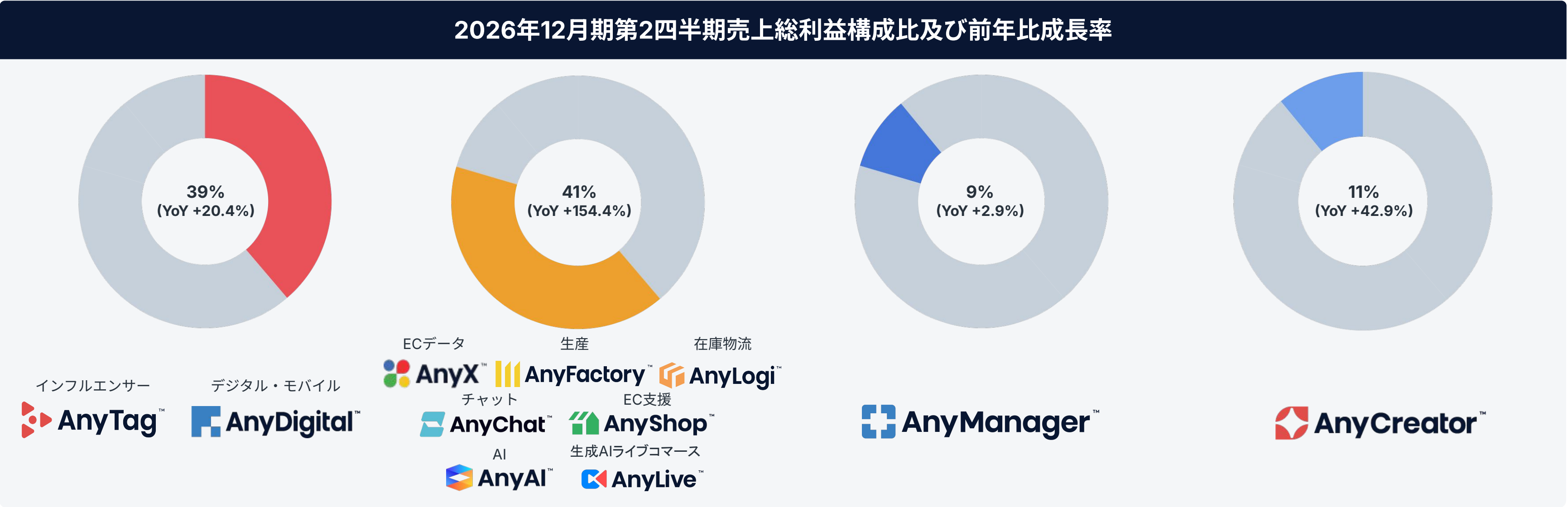
アジアをリードし、
世界へ広がるインパクトを
生み出す。

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。

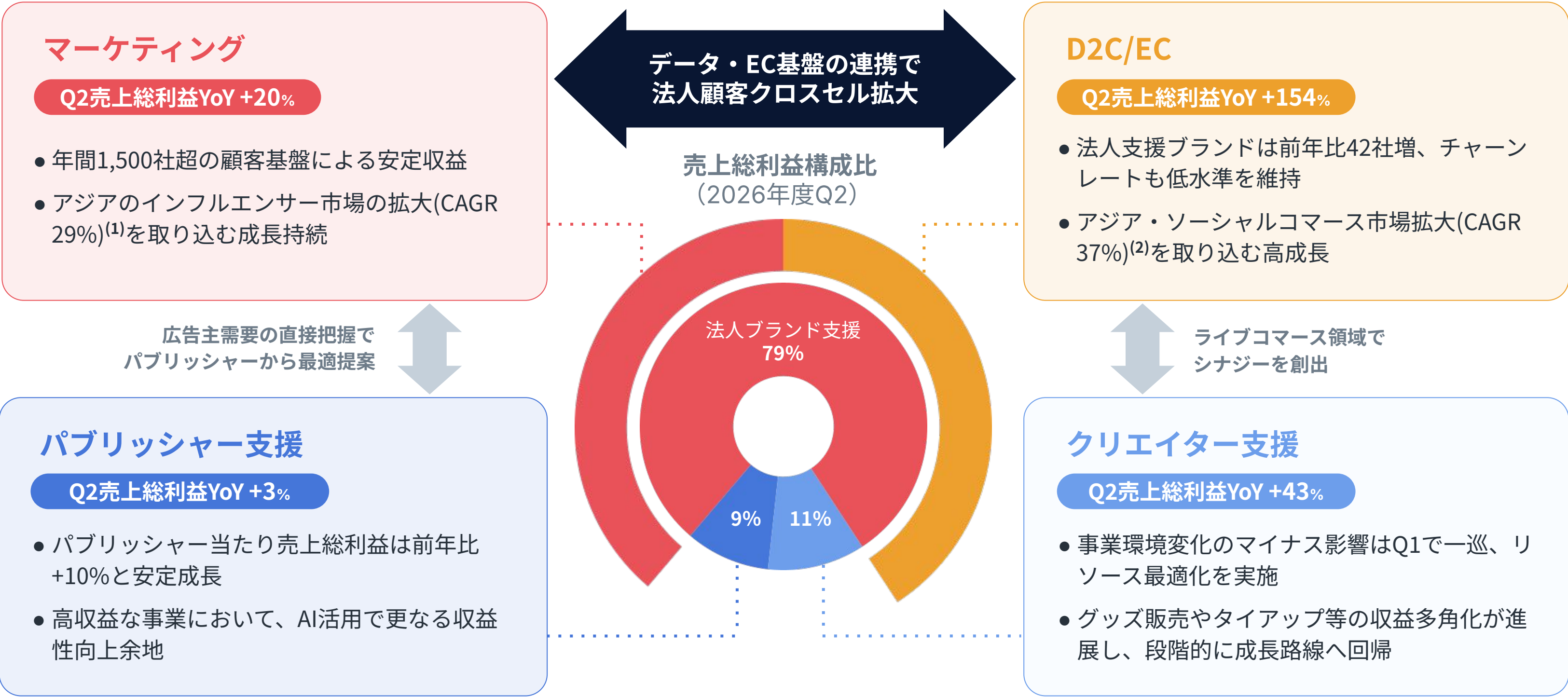
アジア全域で法人顧客、パブリッシャー、クリエイター支援事業を展開

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



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)



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



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



パブリッシャー支援

クリエイター支援



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



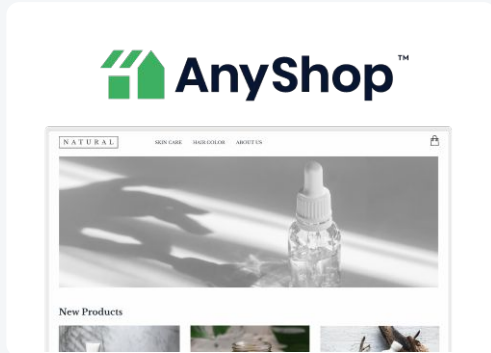
会話型コマース



生産管理



在庫物流管理



EC支援



成長加速と収益性改善を支えるAI活用

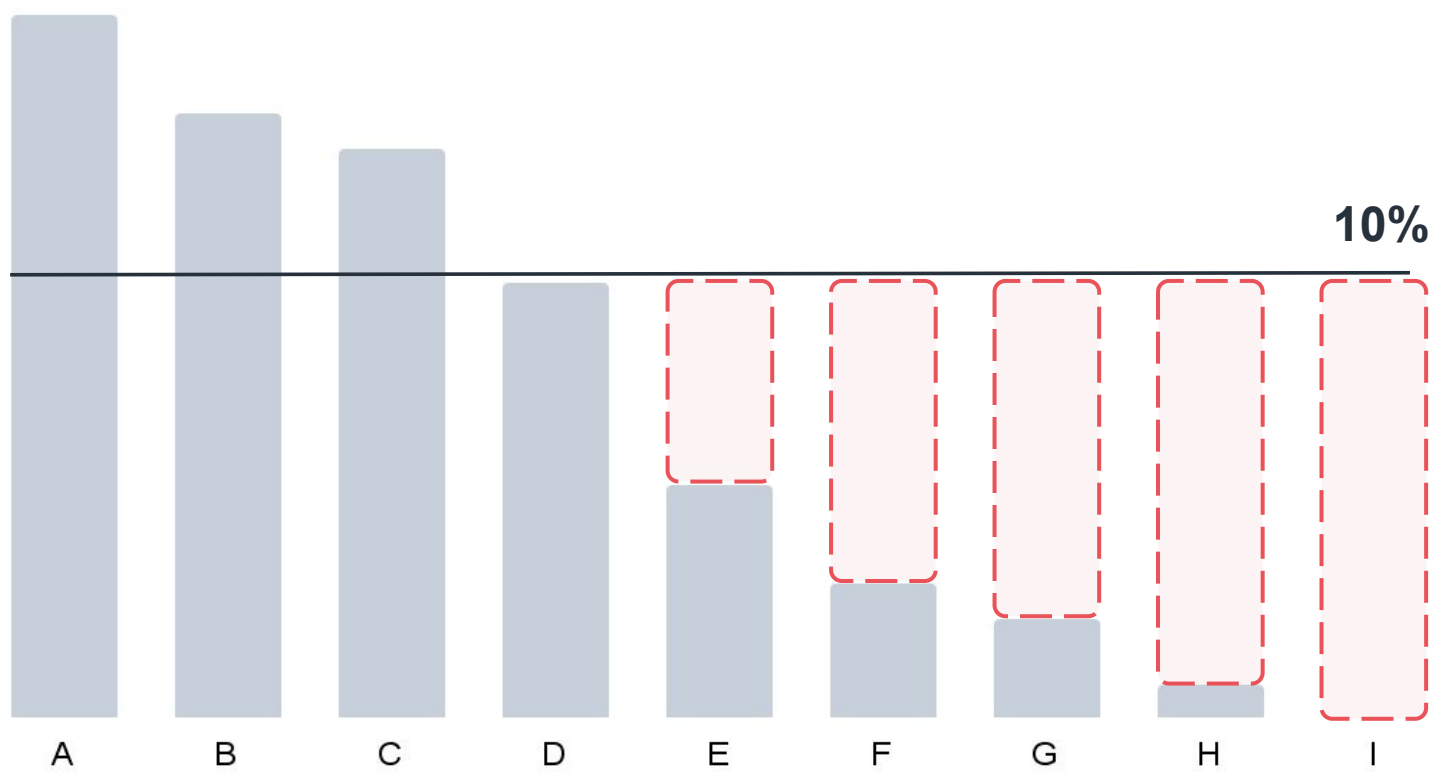
当社のようにテクノロジーとリアルオペレーションを統合する事業モデルにおいて、AIの進化は短期的・長期的の双方で成長および収益性改善を加速させる重要な追い風になると考えております。

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

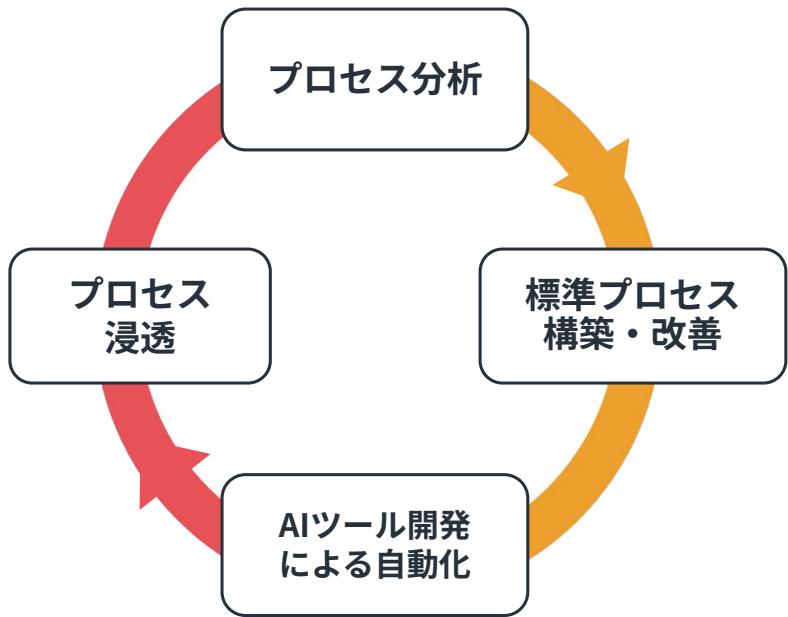


国ごとに存在する利益率のバラつき
= **大きな改善機会**

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

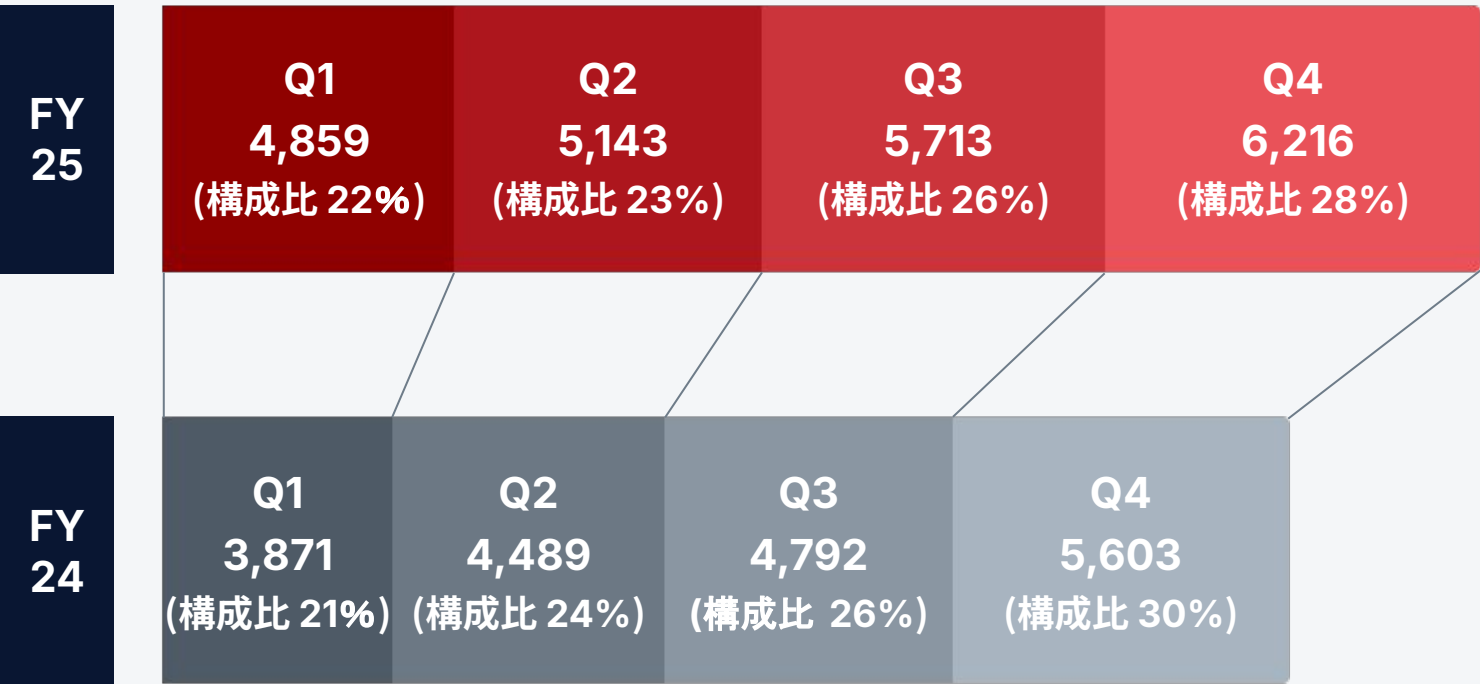


当社事業の季節性

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。

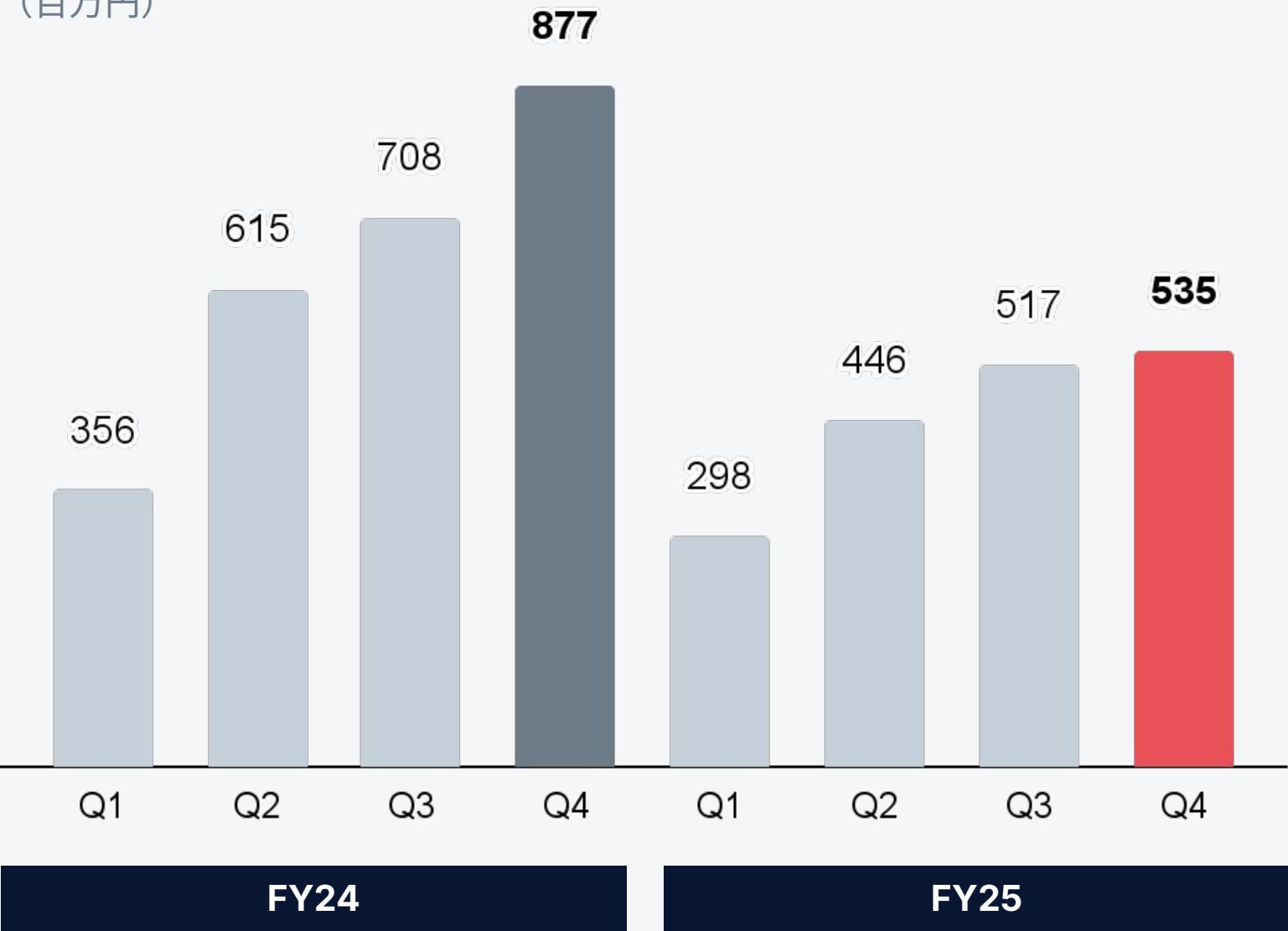
売上総利益 四半期別構成比

(百万円)



営業利益 四半期推移

(百万円)



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しております。

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 (百万円)
①需要創出	 MISM 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	● 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 ● 多様なモデルネットワークの獲得 ● ブランド利用に耐えうる安全性・権利管理体制の確立	2025年10月期 ・売上高：366 ・売上総利益：250 ・営業利益：117
②購買転換	Bcode inc. 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	● ライブ配信を起点とした購買創出機能の強化 ● クリエイター活動領域の拡張と収益機会の拡大 ● AnyMindのネットワークとの統合によるスケール拡大	2025年5月期 ・売上高：209 ・売上総利益：209 ・営業利益：78
③流通拡張	SUNSMILE 株式会社サン・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	● 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 ● 両社のブランド顧客基盤を活用したEC・流通支援の拡大 ● 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	2025年3月期 ・売上高：6,812 ・売上総利益：2,566 ・営業利益：450



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)	FY2023	FY2024	FY2025	FY2026 Q2
流動資産	17,890	25,624	32,758	33,647
現金及び現金同等物	6,266	9,664	8,607	8,317
営業債権及びその他債権	7,499	10,090	11,516	13,298
その他流動資産	4,124	5,868	12,634	12,031
非流動資産	5,365	8,538	12,385	17,981
有形固定資産	516	728	1,025	1,055
のれん	2,495	2,863	3,834	8,306
その他非流動資産	2,352	4,946	7,526	8,619
資産合計	23,255	34,162	45,143	51,629
流動負債	8,836	13,899	18,103	24,302
営業債務及びその他債務	7,137	9,759	10,680	13,135
その他流動負債	1,699	4,140	7,423	11,167
非流動負債	814	3,547	9,954	9,485
資本合計	13,604	16,715	17,086	17,841
親会社の所有者に帰属する持分	13,511	16,590	16,886	17,670
負債及び資本合計	23,255	34,162	45,143	51,629

連結/IFRS (百万円)	FY2023	FY2024	FY2025	FY2026 Q2
営業活動によるキャッシュフロー	1,028	2,399	268	658
投資活動によるキャッシュフロー	-1,261	-1,341	-5,866	-1,364
財務活動によるキャッシュフロー	204	2,131	4,406	385
現金及び現金同等物の換算差額	154	208	133	30
現金及び現金同等物期末残高	6,266	9,664	8,607	8,317



連結損益計算書

連結/IFRS	FY2023				FY2024				FY2025				FY2026	
(百万円)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
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	20,446
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	12,637
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	7,829
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%	38.3%
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	6,916
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%	33.8%
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	3,298
減価償却費	235	262	275	287	314	345	347	370	413	507	576	587	597	669
IT関連費用	206	227	242	287	318	342	375	464	413	495	638	850	814	937
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	2,082
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	69
その他の収益	23	9	9	23	21	13	6	47	12	25	6	13	6	21
その他の費用	1	1	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	2
営業利益	-60	169	222	416	356	615	708	877	298	446	517	535	193	861
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%	4.2%
税引前利益	-75	224	171	307	321	583	545	1,088	116	189	490	613	174	561
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	326
調整後EBITDA ⁽¹⁾	180	438	503	735	672	968	1,075	1,258	726	968	1,101	1,134	806	1,540
調整後当期利益 ⁽²⁾	-223	-4	143	479	265	514	532	968	189	372	240	388	199	558

(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＋株式報酬費用土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。