



2025年12月期

第3四半期 決算説明資料

AnyMind Group株式会社
証券コード：5027
2025年11月14日



エグゼクティブ・サマリー：2025年12月期第3四半期の総括と今後の見通し

2025年12月期 第3四半期総括

- 2025年12月期Q3は前年同期比で売上総利益が19%増加（為替影響除き19%増加）し、引き続き安定的な成長を実現
- 売上総利益ベースで、マーケティング事業が前年比14%増の安定成長となり、D2C/EC事業は東南アジアを中心に事業拡大し前年比84%の高成長を実現。ライブコマースを中心に法人ブランドへのEC支援事業拡大
- 法人向け事業の拡大に伴う売上総利益の増加により、営業利益は前四半期対比で16%の増益

第3四半期時点 進捗

- EC支援を中心に法人向け事業で高い成長を継続し、Q3累計の全事業合計の売上総利益成長率は前年同期比20%を達成。営業利益についても計画を上回る水準で進捗
- 2025年12月期通期業績予想に対する第3四半期時点の進捗率は、売上収益74%（前年実績70%）、売上総利益74%（前年実績70%）、営業利益73%（前年実績66%）と上振れして推移
- 第3四半期は円安・米ドル高がやや進行し、保有する外貨資産に対する評価益を中心に未実現為替差益0.3億円を営業外収益として計上。一方で、3Q累計では未実現為替差損3.4億円を計上したため、3Q累計での親会社所有者帰属当期利益は4.2億円となり、2025年12月期通期業績予想に対する進捗率は47%（前年実績47%）

コーポレート他

- 2025年5月決議の自己株式取得について、9月22日付で1,250,000株（取得総額約7.5億円）の取得を完了
- ベトナムの大手ライブコマース企業Vibula社の株式取得を完了、2025年9月より連結対象化
- 日本のバーチャルインフルエンサー事業を行う株式会社NADESIKOの株式取得を完了、2025年10月より業績連結し、「NADESHIKO Beauty 株式会社」へ商号変更

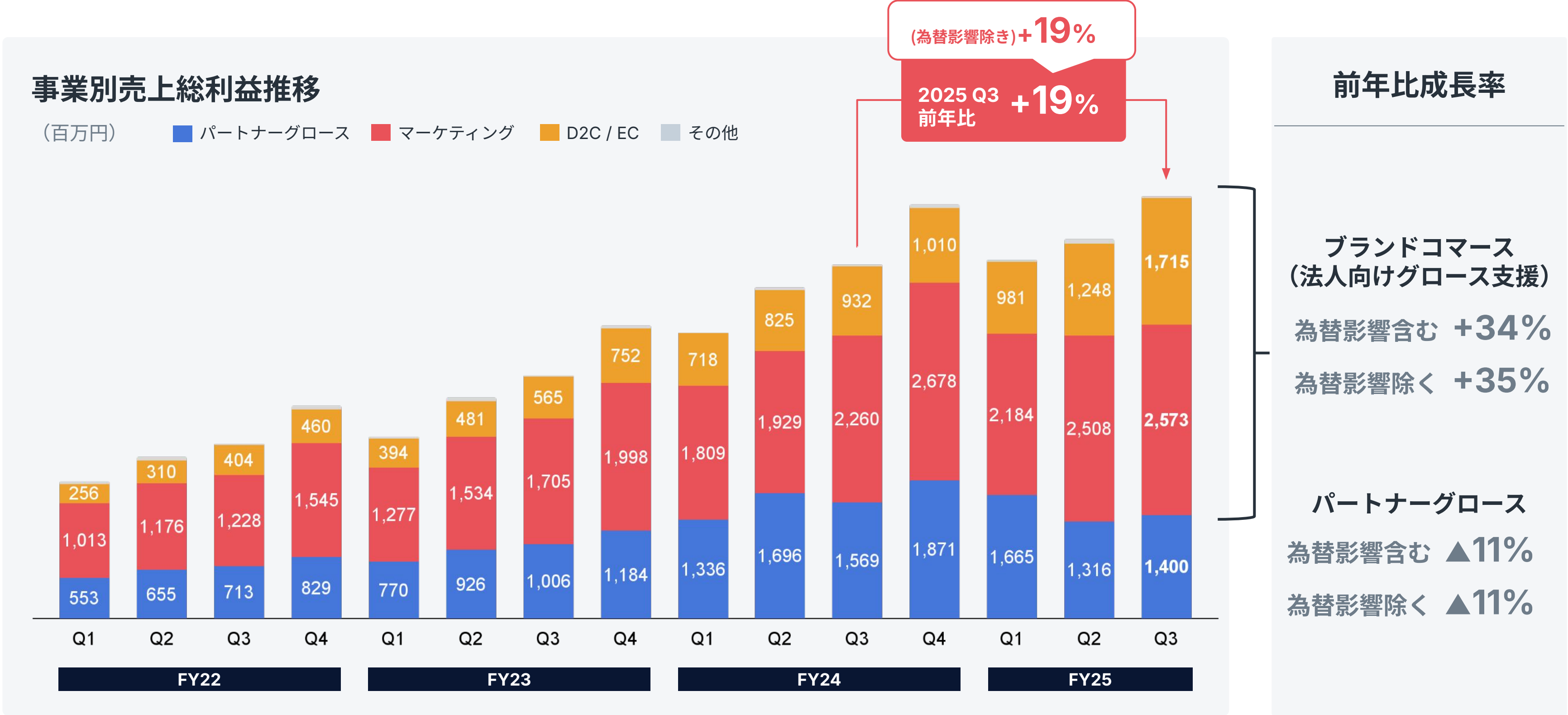
エグゼクティブ・サマリー：2025年12月期第3四半期ハイライト

	売上収益	売上総利益	営業利益	調整後EBITDA ⁽¹⁾
業績	150億円 前年同期比 +14% (為替影響除き) +14%	57億円 前年同期比 +19% (為替影響除き) +19%	517百万円 前年同期比 ▲27% 前四半期比 +16%	1,101百万円 前年同期比 +2%
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 +13%	売上収益	前年同期比 +90%
	売上総利益	前年同期比 +14%	売上総利益	前年同期比 +84%
	売上総利益の7割以上を占める インフルエンサーマーケティングは堅調			法人向けEC事業にて 東南アジアが成長を牽引しつつ 日本も順調に成長
				クリエイター向け事業にて 外部環境変化により成長率が低下

(1) 調整後EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + 株式報酬費用

エグゼクティブ・サマリー：法人向けグロース支援が成長を牽引

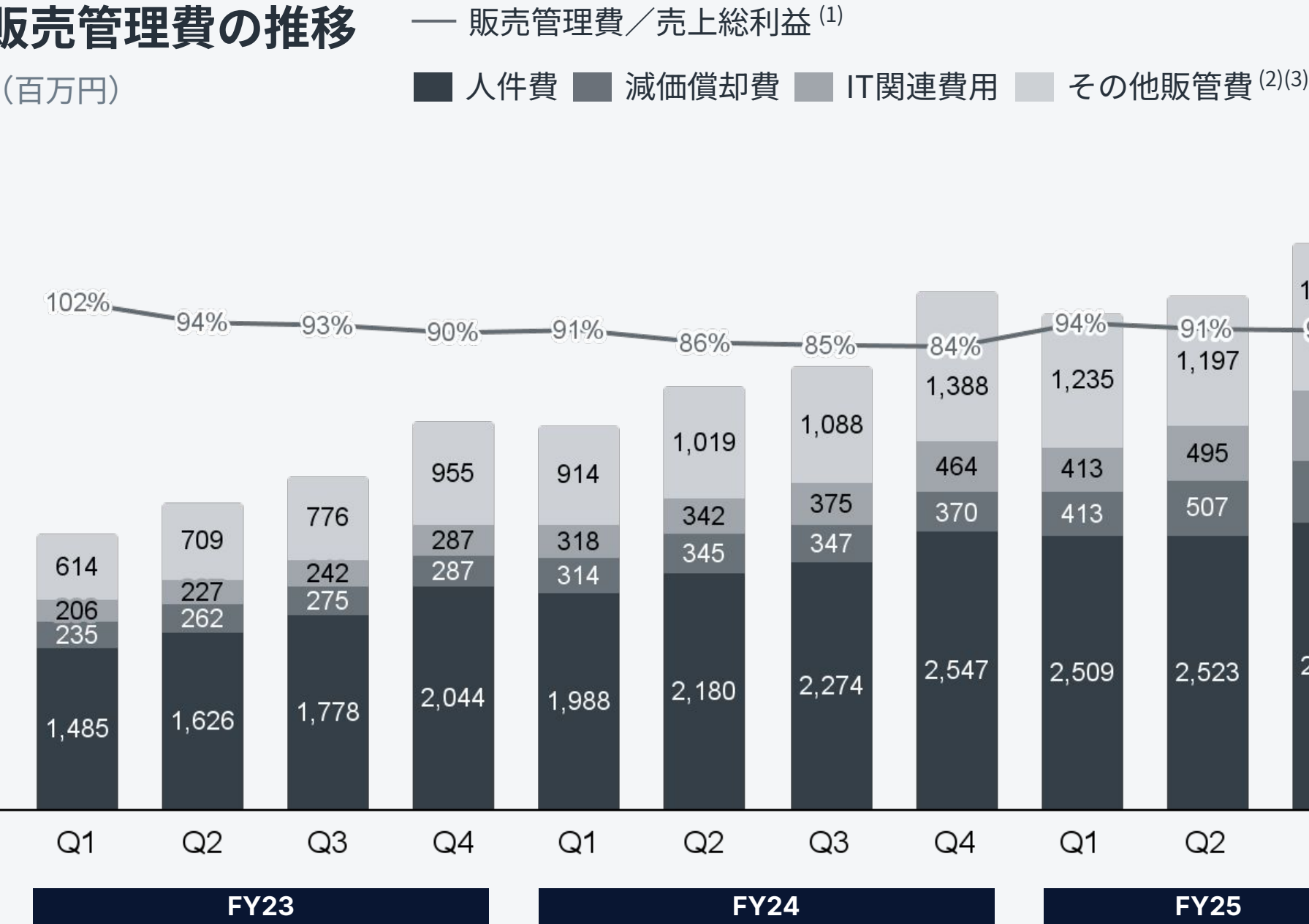
事業成長が著しい法人向けグロース支援（マーケティング事業及びD2C/EC事業）が前年比約34%成長し、グループ連結で売上総利益が前年比19%成長しております。



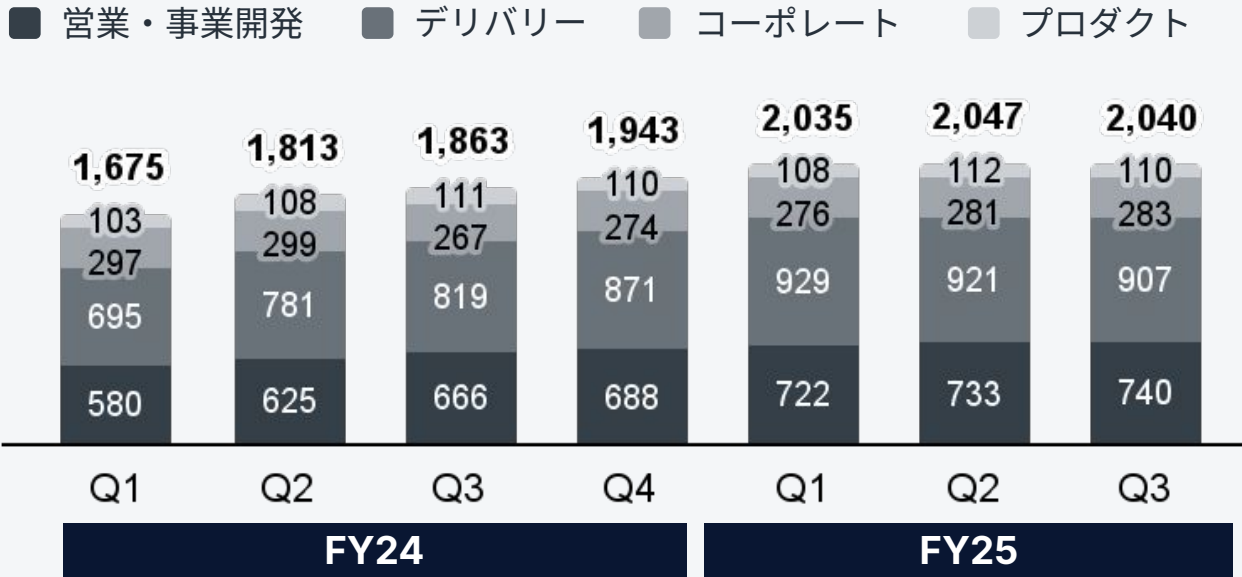
エグゼクティブ・サマリー：生産性改善プロジェクトの進展と販売管理費の最適化

Q2対比で人員数が維持となり販売管理費の最適化が進んでおります。グローバルでのAI導入と業務標準化の推進により、従業員1人当たり月間売上総利益も継続的に向上しております。

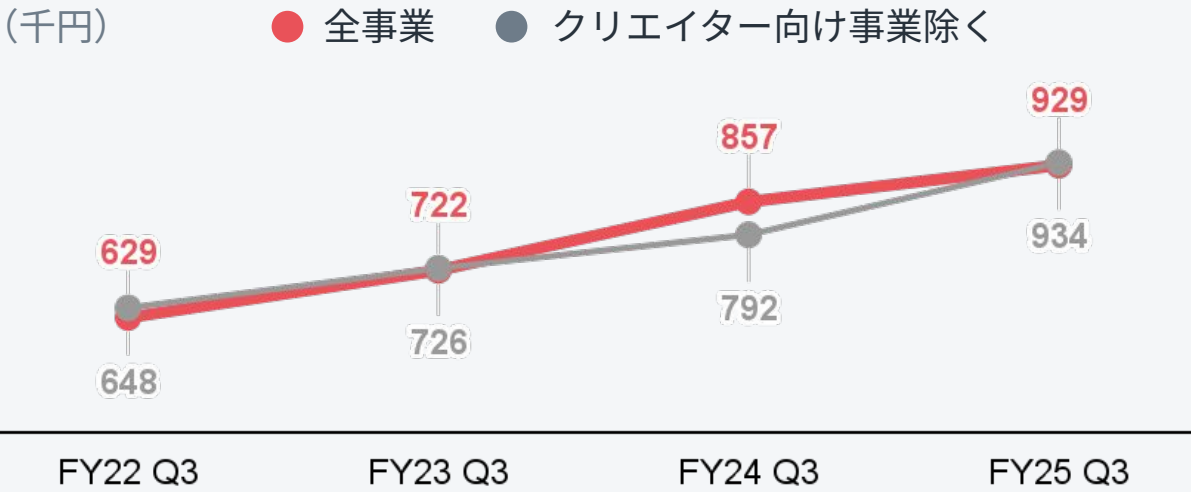
販売管理費の推移



従業員数の推移⁽⁴⁾



Q3従業員当たり月間売上総利益⁽⁵⁾



(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

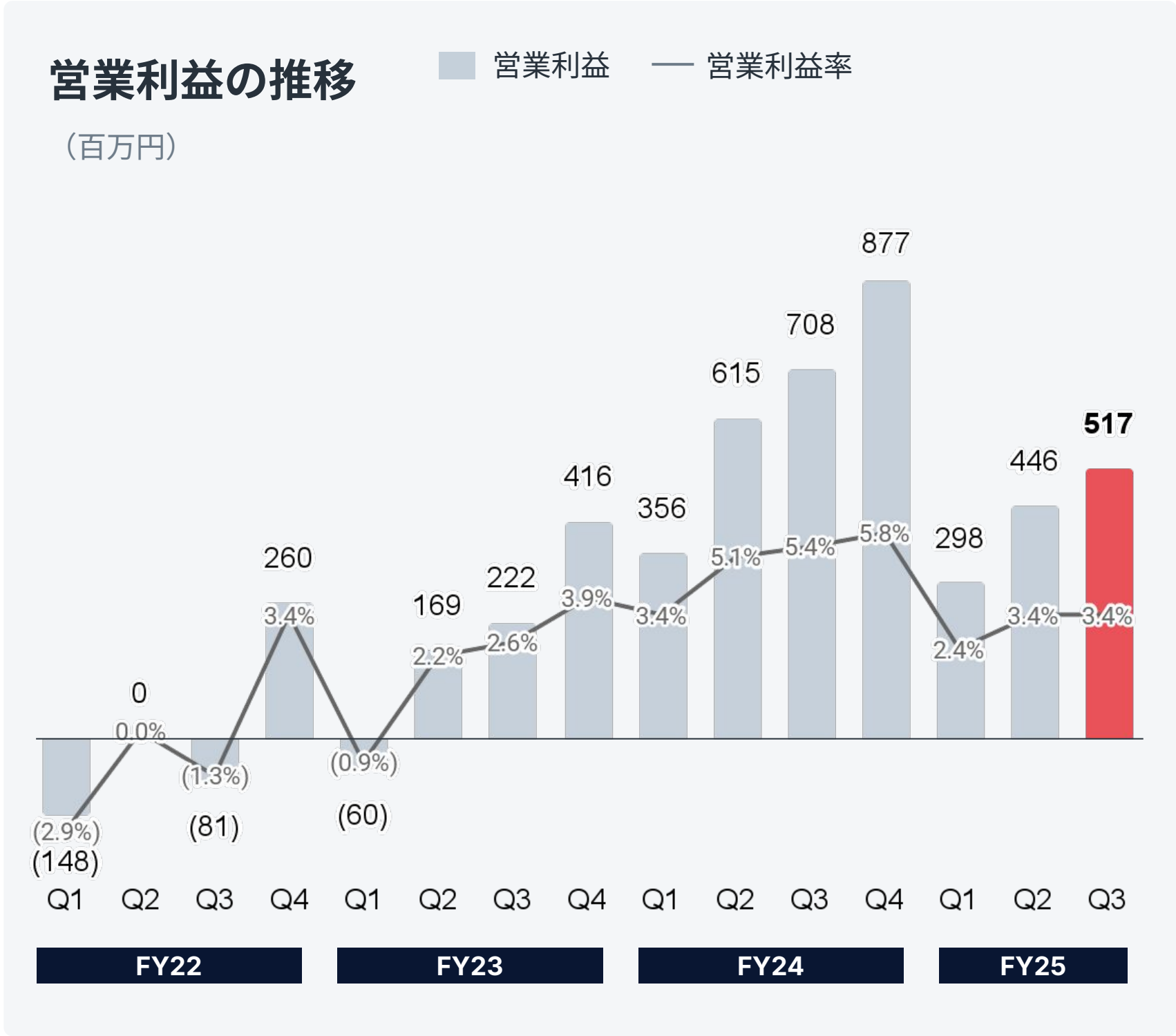
(4) 常勤役員を含む、Vibula社従業員73人を含まない

(5) 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、従業員数、売上総利益ともに2025年度第3四半期の計算には含まない



エグゼクティブ・サマリー：継続的な収益性改善に向けた進捗

継続的な収益成長に対して販売管理費のコントロールが出来ており、営業利益については前四半期対比で改善傾向にあります。



営業利益の概要：

- 法人向け事業（マーケティング及びD2C／EC事業）の成長と生産性の向上によりQ2対比で営業利益が増加
- 社内AI導入とグローバルでの業務プロセス標準化による生産性向上を推進しており、2026年12月期以降の業績貢献を想定

営業外損益および当期利益の概要：

- 上半期は円高推移により、保有外貨資産の評価損を中心に未実現為替差損累計で▲3.7億円を営業外費用として計上したが、第3四半期は円安に転じ、為替差益+0.3億円を計上
 - ドル円推移：2024年12月末 156.8円、2025年6月末 144.7円、2025年9月末 148.4円
- 第3四半期の会計上の当期利益⁽¹⁾は2.6億円。当該未実現為替差益を中心とする一時的な要因を除いた調整後当期利益⁽²⁾は2.4億円

(1) 親会社の所有者に帰属する当期利益
(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

CONTENTS

01 | 2025年12月期第3四半期業績

02 | 事業別の状況

03 | カンパニーハイライト

04 | Appendix

01

2025年12月期第3四半期業績



2025年12月期第3四半期 連結業績サマリー

法人顧客向け事業が堅調に拡大した結果、前年比で売上収益は14%、売上総利益は19%の増収となりました。営業利益および当期利益は、クリエイターグロース事業における事業環境変化が影響し前年比で減益となりましたが、前四半期比では増益となっております。

(百万円)	実績			
	2024年Q3	2025年Q3	前年同期比	前年同期比 (為替影響除き)
売上収益	13,149	15,008	14.1%	+13.8%
売上総利益	4,792	5,713	19.2%	+19.3%
営業利益	708	517	▲27.0%	-
親会社の所有者に 帰属する当期利益	378	264	▲30.3%	-
調整後EBITDA ⁽¹⁾	1,075	1,101	2.4%	-
調整後当期利益 ⁽²⁾	532	240	▲54.9%	-

(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

通期業績予想に対する進捗率

売上収益、売上総利益、営業利益の通期業績予想に対するQ3累積進捗率は、前期実績を上回る水準で推移しております。当期利益については上半期で発生した営業外の為替差損の影響を受けておりますが計画通りでの推移となっております。

(百万円)	2025年Q3 累積実績	2025年通期 業績予想 (5月14日修正)	今期進捗率	前期進捗率 (前年Q3累積実績)
売上収益	40,855	55,253	74%	70%
売上総利益	15,715	21,260	74%	70%
営業利益	1,262	1,742	73%	66%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	423	906	47%	47%



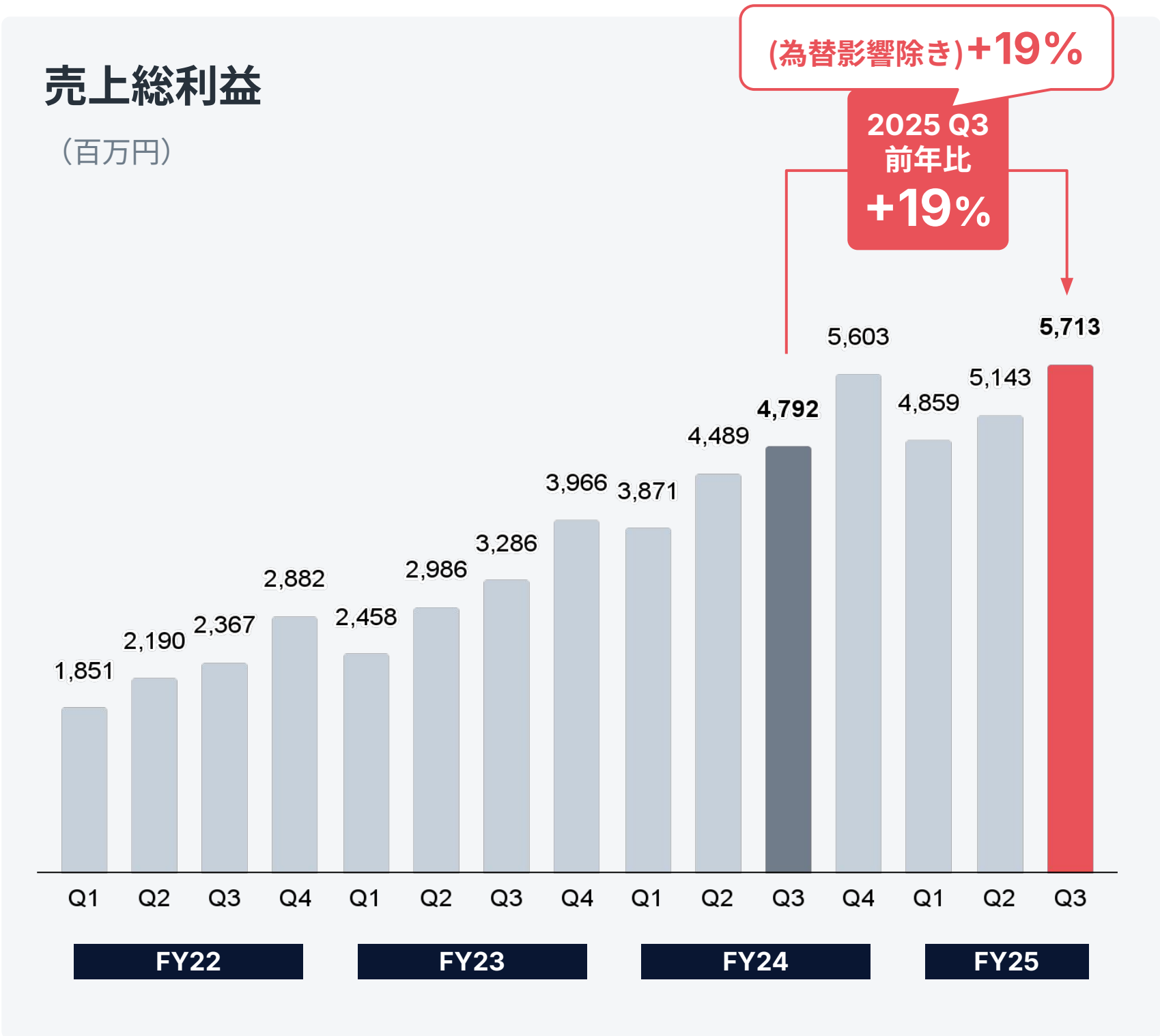
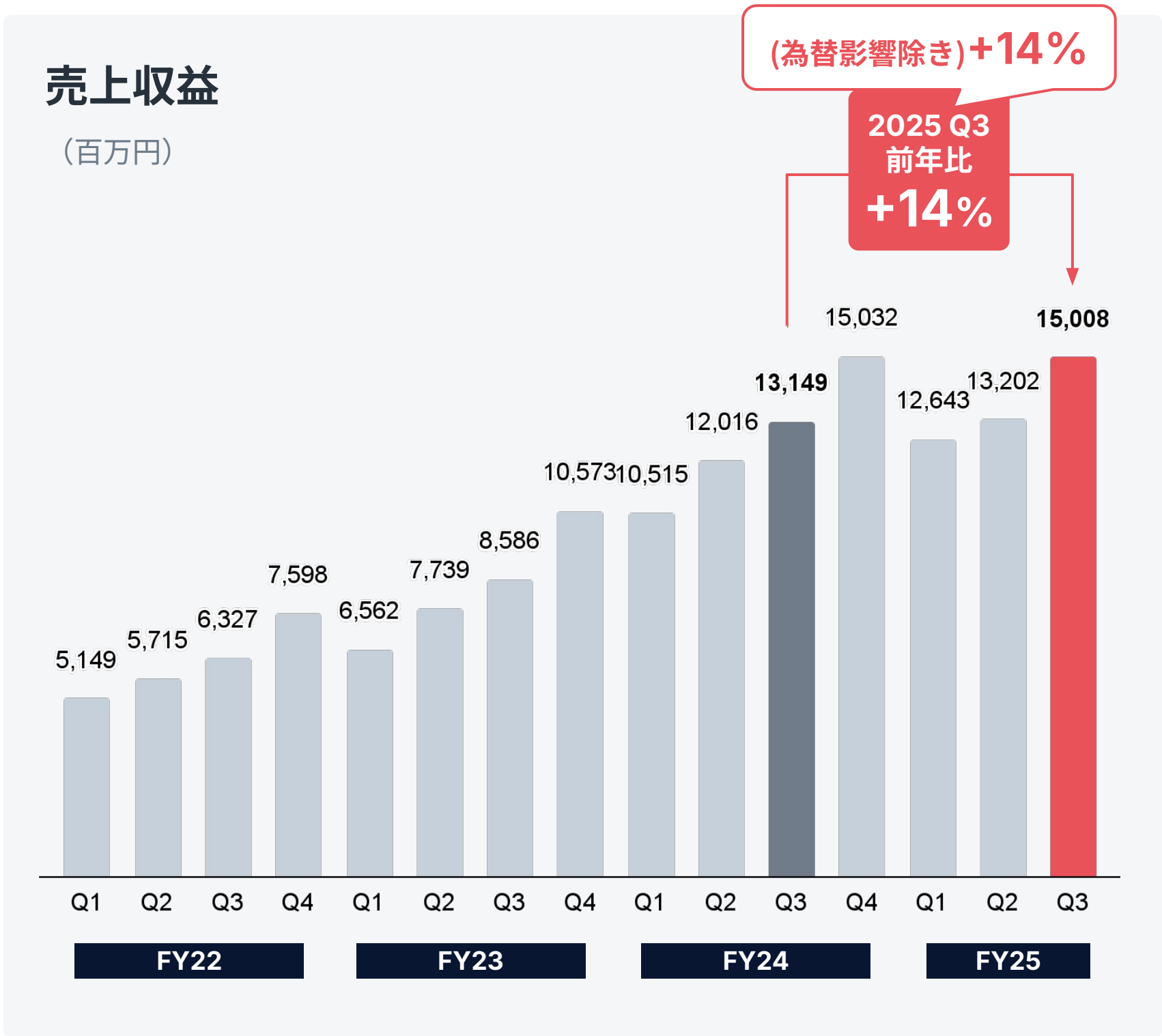
2025年12月期通期業績予想：予想の前提

	想定業績	前提
売上収益及び 売上総利益	● 売上収益成長率 ○ マーケティング：+28% ○ D2C / EC：+35% ○ パートナーグロース：▲25% ● 売上総利益成長率 ○ マーケティング：+20% ○ D2C / EC：+48% ○ パートナーグロース：▲15%	● 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 ● 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 ● パートナーグロース事業は、クリエイター向け事業で一部事業環境変化があり、2025年5月14日に業績予想を下方修正
営業利益率	● 営業利益率は2024年度の5.0%から3.2%に引下げ	● 収益性が高いクリエイター向け事業にて売上総利益予想の下方修正となったことにより営業利益率も低下 ● 業務効率化の効果があり外注費用など一部販売管理費を削減
その他		● 為替見込みを1ドル149.25円から145.3円に修正（3月以降は143円） ● 2025年4月にM&Aを発表したVibula社については収益予想に織り込んでいない。M&A完了済みのAnyReach社については保守的に織り込む ● 為替変動（米ドル安）により発生する米ドル建て資産に関する為替差損は、Q2までの累計期間において2.81億円を織り込む



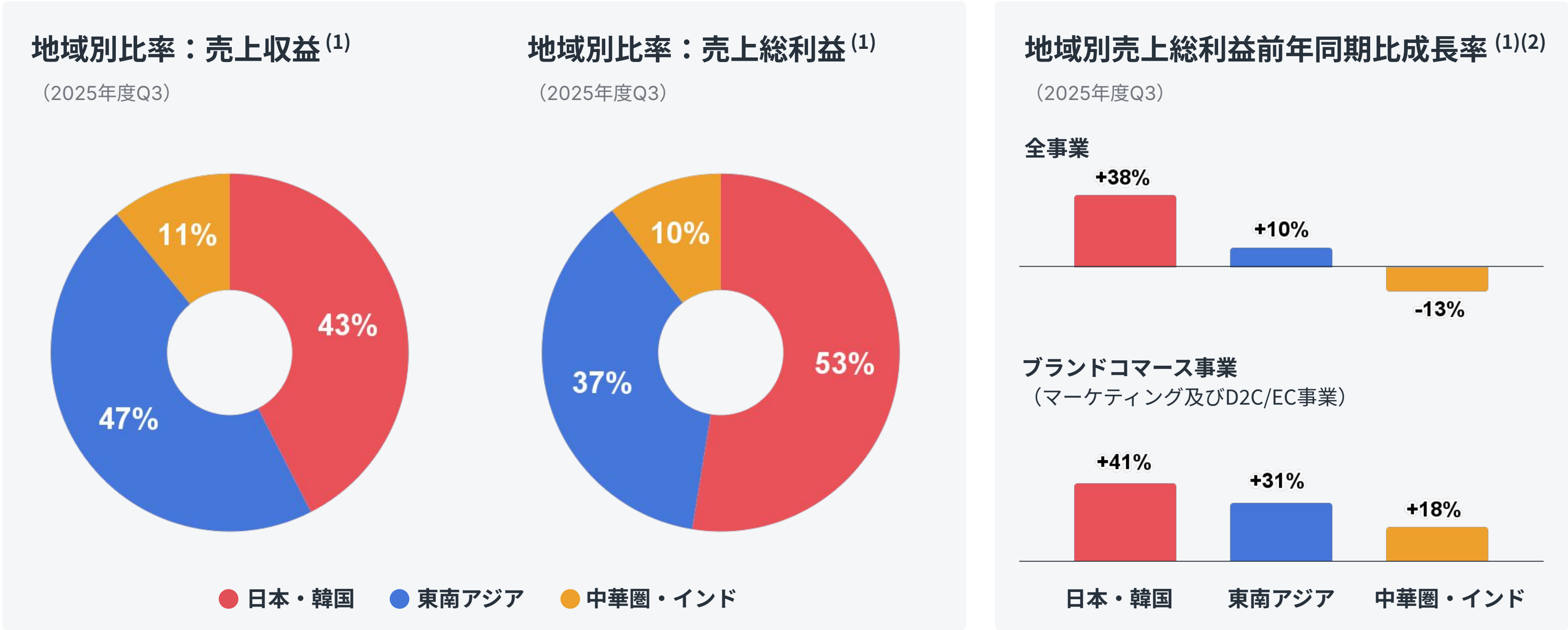
四半期売上収益と売上総利益の推移

2025年度Q3は、前年比で売上収益が14%増、売上総利益が19%増となりました。当社の売上収益の約半分は海外現地通貨建てですが、前年同期比での為替変動がほぼニュートラルであったため、為替の影響を除いた実質ベースでも同様の成長率となっております。



地域別比率：アジアを軸に分散した収益基盤

日本・韓国では全事業が高成長でグループを牽引し、構成比も拡大しております。東南アジアはクリエイター向け事業が事業環境の変化に受けたものの、法人顧客向けEC事業は堅調な成長を実現。中華圏・インドも同事業の影響で前期比マイナス成長となる一方、マーケティング事業は安定成長を維持しております。



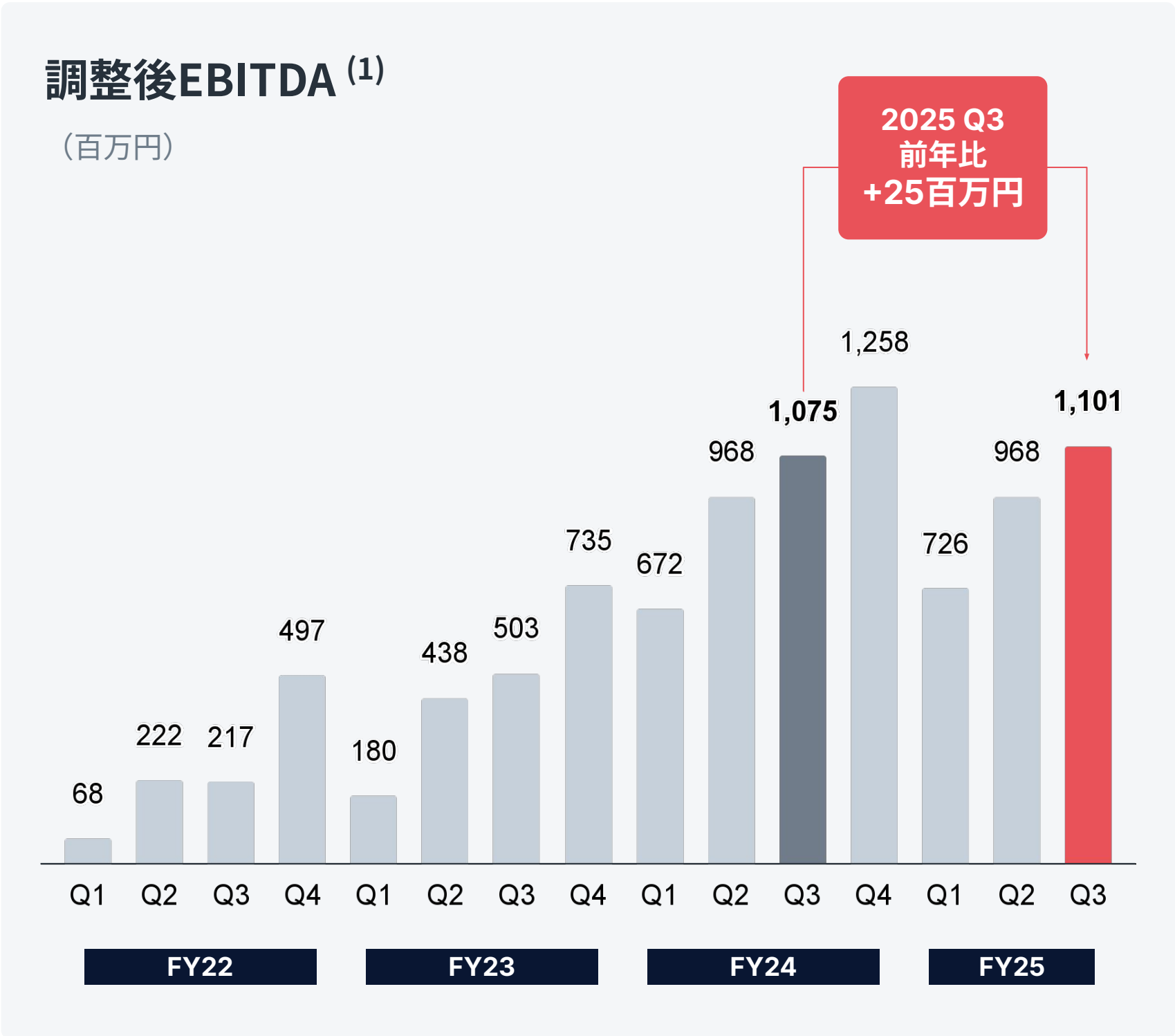
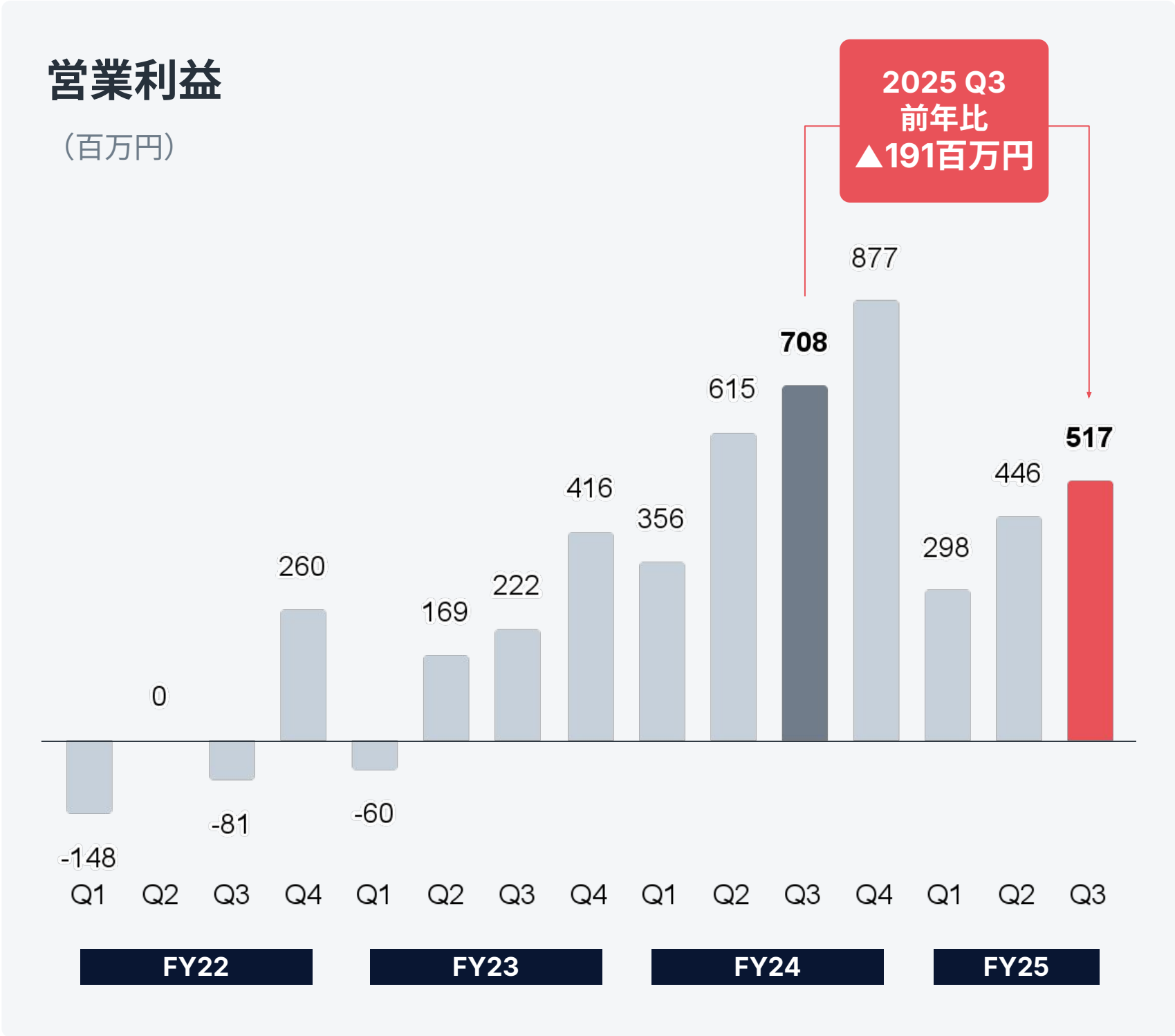
● 日本・韓国 ● 東南アジア ● 中華圏・インド

(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。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

(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

四半期営業利益と調整後EBITDAの推移

クリエイターグロース事業における事業環境変化の影響で、2025年度第3四半期の営業利益は517百万円で前年比191百万円減となりましたが、前四半期比では収益改善が進捗し計画通りに推移しております。また、調整後EBITDAは1,101百万円となり前年比25百万円増となりました。



(1) 調整後EBITDAは営業利益＋減価償却費＋株式報酬費用



営業利益の前四半期比増減要因

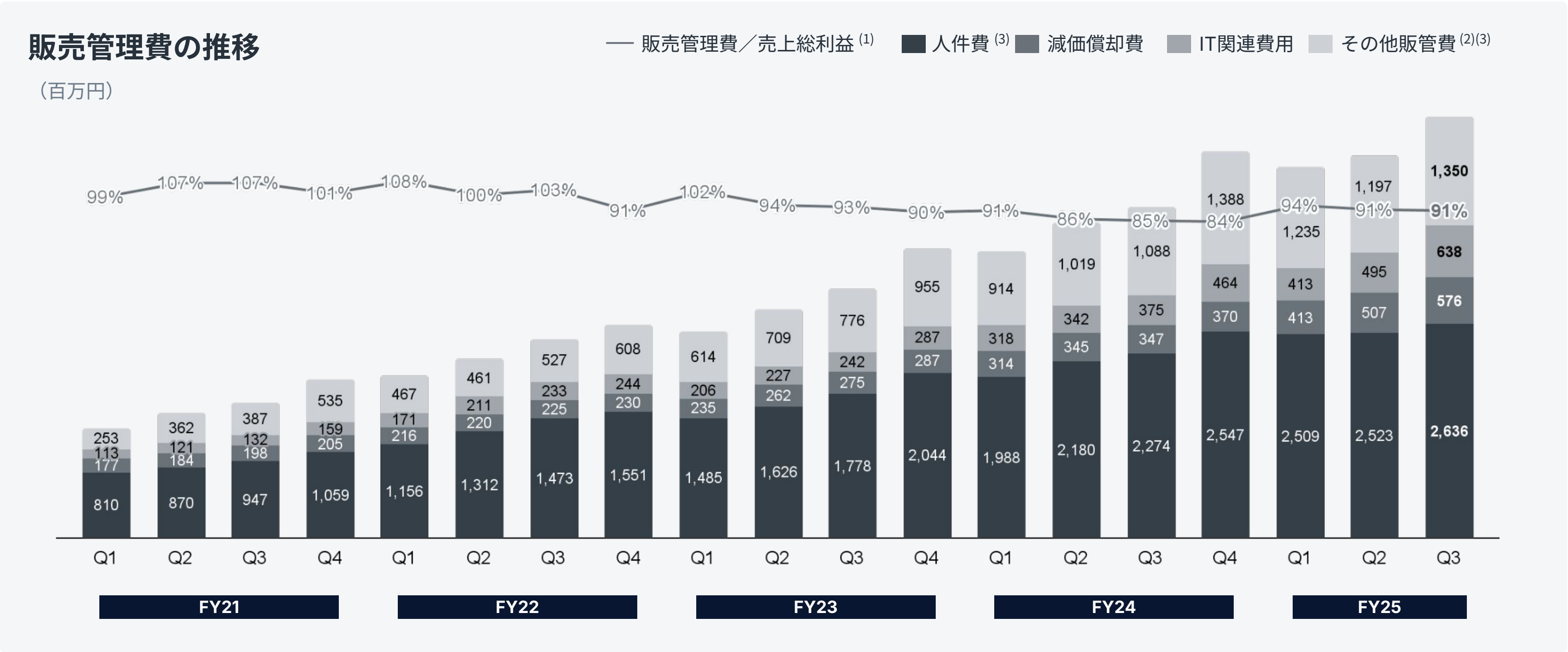
前四半期と比べ、人件費（前Q比113百万円増）は主に昇給及びVibula社連結によりやや増加し、オフィス増床に伴う減価償却費（前Q比68百万円増）が増加したほか、EC売上と連動するIT関連費の一部（前Q比143百万円増）も変動費として増加しました。その他販管費の増加はオフィス増床に伴うオフィス関連コストの増加とEC支援事業に関連する物流倉庫コスト等によるものです。

営業利益前四半期比増減要因					
(百万円)	2025年Q2		2025年Q3		前四半期期比 増減額・増減率
売上総利益		5,143		5,713	+569 +11.1%
人件費		2,523		2,636	+113 +4.5%
減価償却費		507		576	+68 +13.6%
IT関連費用		495		638	+143 +29.0%
その他販管費		1,197		1,350	+152 +12.7%
その他収益		25		6	▲18 ▲73.0%
営業利益		446		517	+71 +16.0%
					販管費合計
					+478 +10.1%



コストの内訳と販売管理費の推移

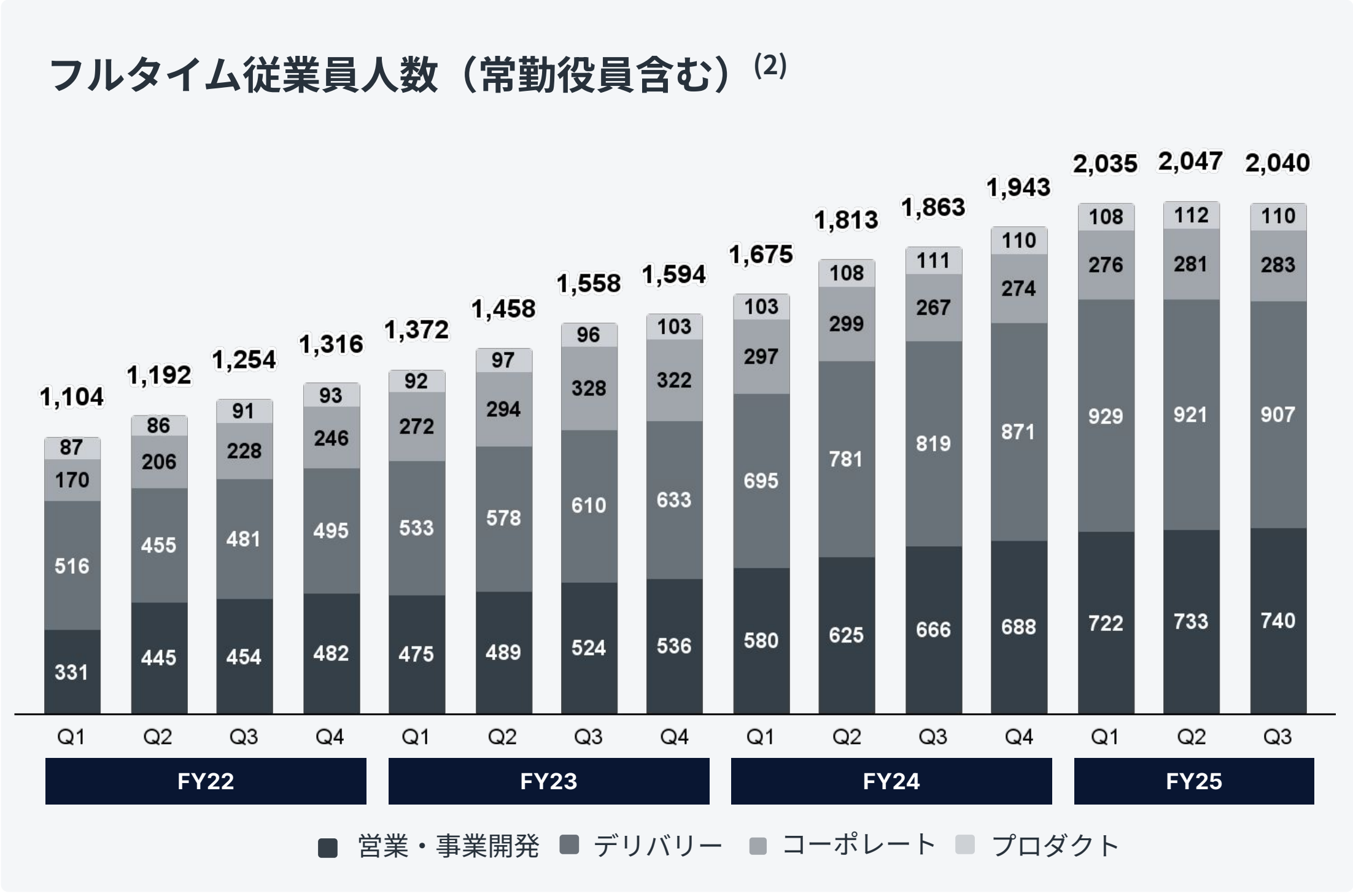
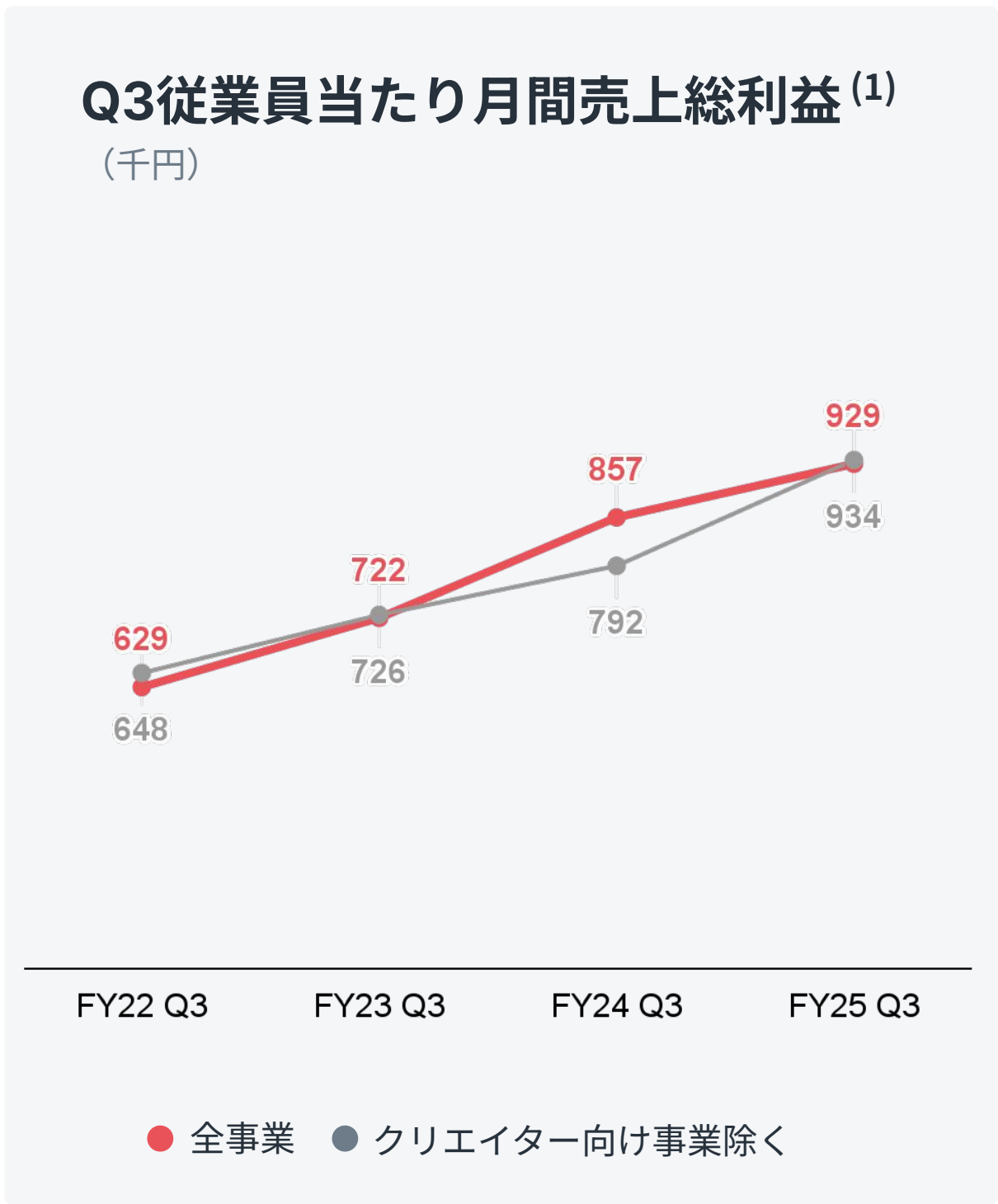
第3四半期の対売上総利益販売管理費率は微減（Q2: 91.4%→ Q3: 90.9%）しました。今後も、業務効率化の推進を継続し、生産性の向上により販管費の主要項目である人件費の増加を抑制することで、販売管理費のコントロールを継続していく見込みです。



(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

2025年度第3四半期においても、従業員一人当たりの売上総利益は、前年同期比での改善が継続しています。業務効率化により、クリエイター向け事業を除いたベースでは、本指標の改善がより着実に進展しております。



(1) 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、従業員数、売上総利益ともに 2025年度第3四半期の計算には含まない

(2) Vibula社従業員73人を含まない

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や自己株買いの実施で銀行借入による有利子負債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。

2024年12月末時点バランスシート

(百万円)

資産	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

資産

負債／純資産

自己資本比率⁽¹⁾
48.6%

D/Eレシオ
0.20x

のれん対純資産倍率
0.17x

2025年9月末時点バランスシート

(百万円)

資産	現預金 9,125	有利子負債 5,989
	その他流動資産 19,599	その他負債 18,712
	非流動資産 12,423 (内、のれん 3,977)	純資産 16,446

資産

負債／純資産

自己資本比率⁽¹⁾
39.5%

D/Eレシオ
0.37x

のれん対純資産倍率
0.24x

- 2025年第3四半期に銀行から有利子負債を追加調達し、M&A資金等に充当したほかは、財務状態は安定的に推移
- 過去11件のM&Aによるのれん合計額は約40億円であり、のれん対純資産倍率は0.24倍と、安全性の高い水準を維持

(1) 親会社所有者帰属持分比率



2025年12月期第3四半期業績サマリー

連結/IFRS (百万円)	2025年12月期Q3						2025年12月期通期	
	前期Q3実績 (2024年7月～9月)	Q3実績 (2025年7月～9月)	前年同期比 増減率	前期Q3累計実績 (2024年1月～9月)	Q3累計実績 (2025年1月～9月)	前年同期比 増減率	業績予想	対前期 増減率
売上収益	13,149	15,008	+14.1%	35,680	40,855	+14.5%	55,253	+9.0%
マーケティング	5,519	6,249	+13.2%	14,719	18,087	+22.9%	-	-
D2C/EC	2,556	4,865	+90.3%	6,862	10,653	+55.2%	-	-
パートナーグロース	5,038	3,857	▲23.4%	14,006	11,968	▲14.6%	-	-
Others	35	36	+1.5%	92	146	+58.1%	-	-
売上総利益	4,792	5,713	+19.2%	13,153	15,715	+19.5%	21,260	+13.3%
マーケティング	2,260	2,573	+13.8%	5,999	7,266	+21.1%	-	-
D2C/EC	932	1,715	+83.9%	2,476	3,945	+59.3%	-	-
パートナーグロース	1,569	1,400	▲10.8%	4,603	4,382	▲4.8%	-	-
Others	28	23	▲18.2%	73	120	+64.4%	-	-
売上総利益率	36.4%	38.1%	+1.6pt	36.9%	38.5%	+1.6pt	38.5%	+1.5pt
販売費及び一般管理費	4,064	5,180	+27.5%	11,519	14,462	+25.6%	-	-
株式報酬費用	19	7	▲60.1%	28	37	+33.5%	-	-
営業利益	708	517	▲27.0%	1,680	1,262	▲24.9%	1,742	▲31.9%
調整後EBITDA (1)	1,075	1,101	+2.4%	2,716	2,797	+3.0%	-	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	378	264	▲30.3%	1,094	423	▲61.3%	906	▲61.2%
調整後当期利益 (2)	532	240	▲54.9%	1,304	801	▲38.5%	-	-

(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

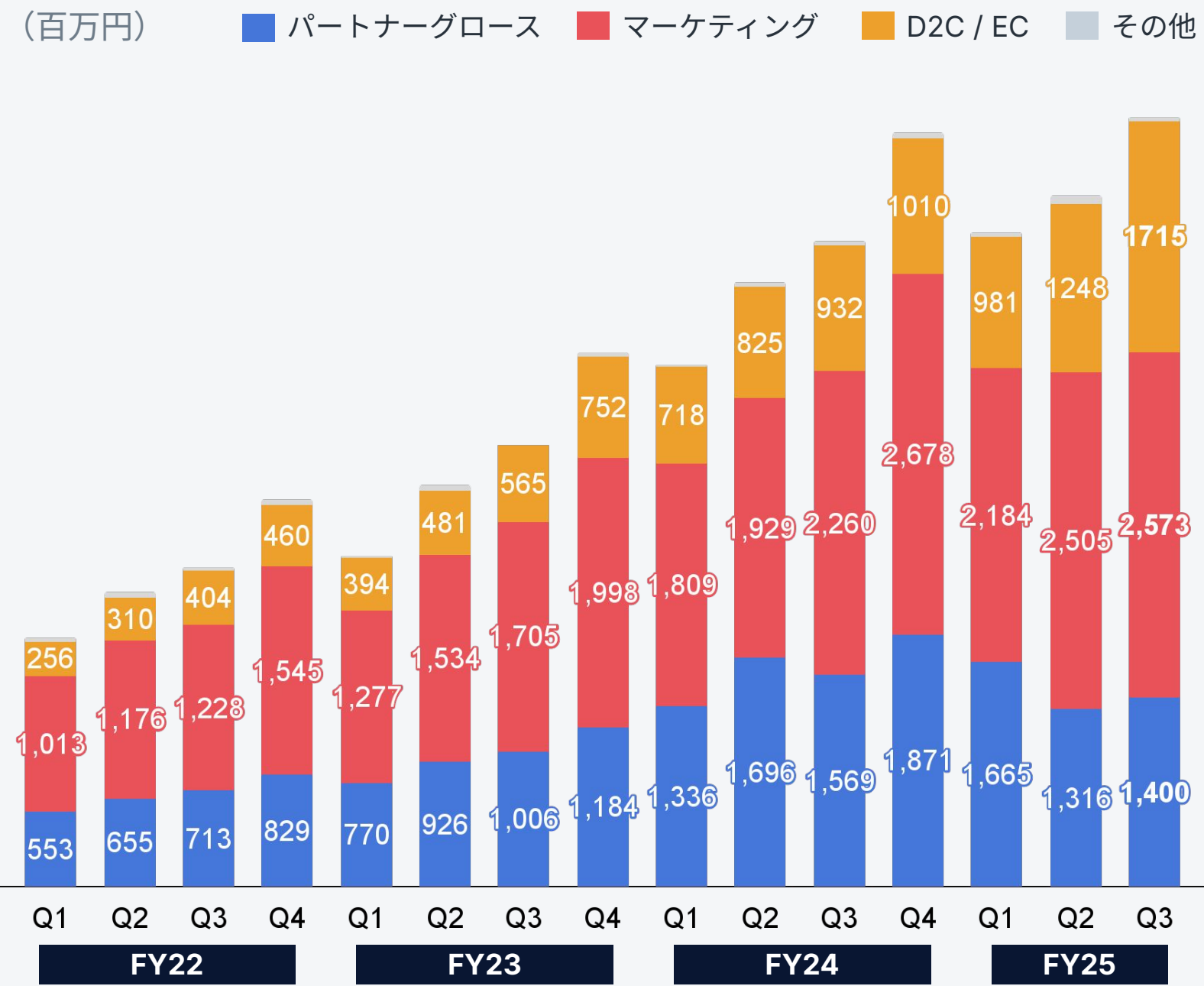
事業別の状況



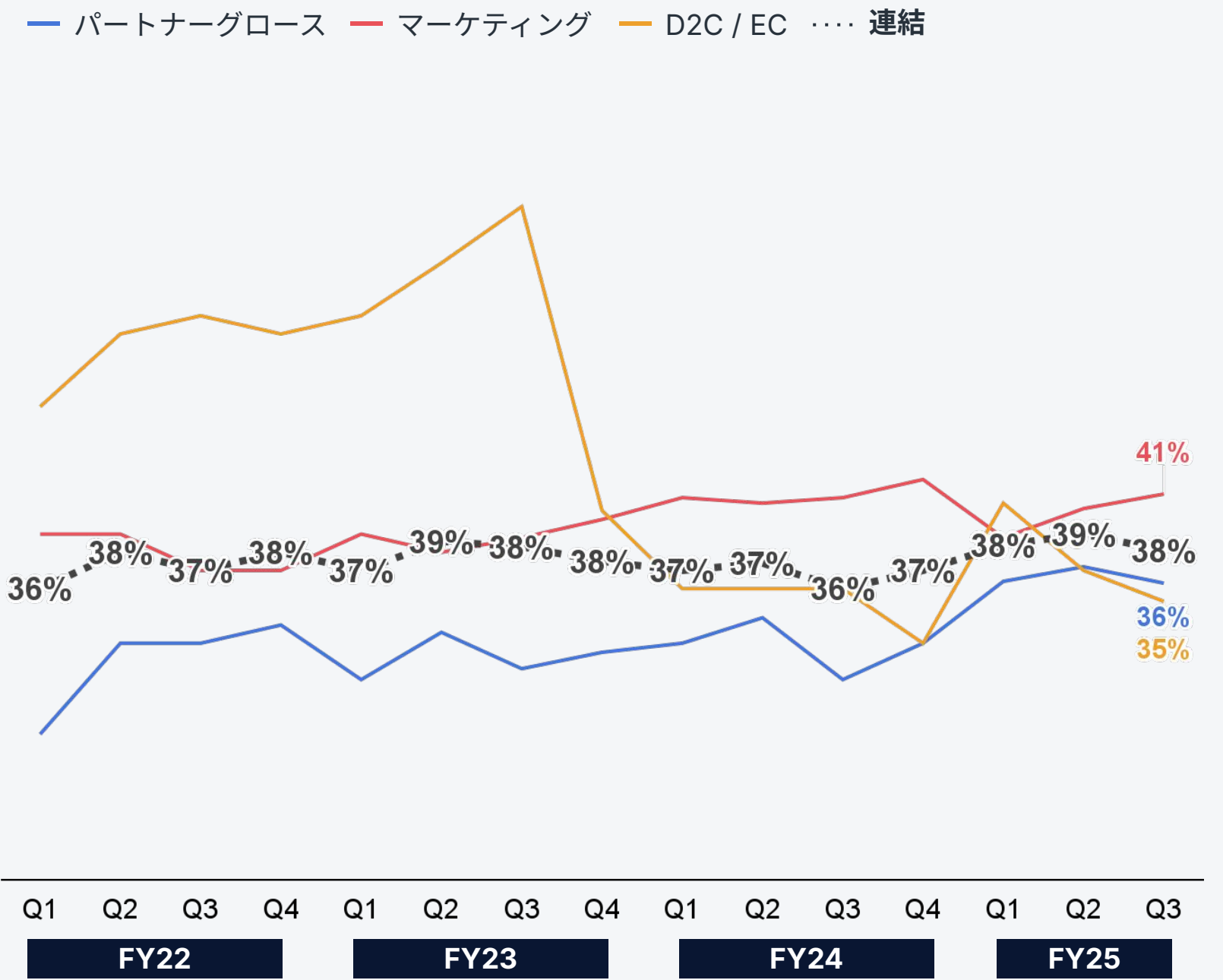
事業別の業績サマリー：法人向け事業で成長トレンドを継続

2025年12月期Q3の売上総利益は、前年同期比でマーケティング事業が+14%、D2C/EC事業が+84%、パートナーグロース事業が▲11%となりました。また、事業ミックスによる変動を除き、全体の売上総利益率に大幅な変動はありません。

事業別売上総利益推移



事業別売上総利益率推移

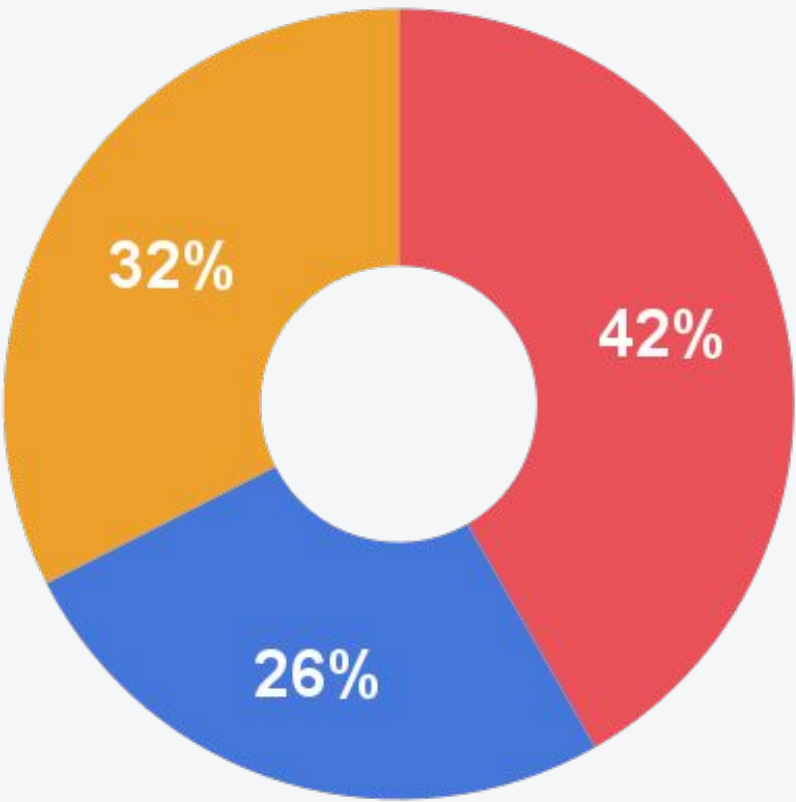


事業別比率：D2C/EC事業の売上構成が3割を突破

第3四半期は、D2C/EC事業が著しい成長を遂げ、グループ全体の成長を力強く牽引するとともに、その構成比も拡大しました。マーケティング事業とD2C/EC事業を合計した「法人向け事業」全体の、第3四半期売上総利益に占める構成比は75%となり、前年同期の67%から順調に拡大しております。一方、パートナーグロース事業は、2025年からの事業環境の変化を受け、前年同期比でマイナス成長となりました。

事業別比率：売上収益

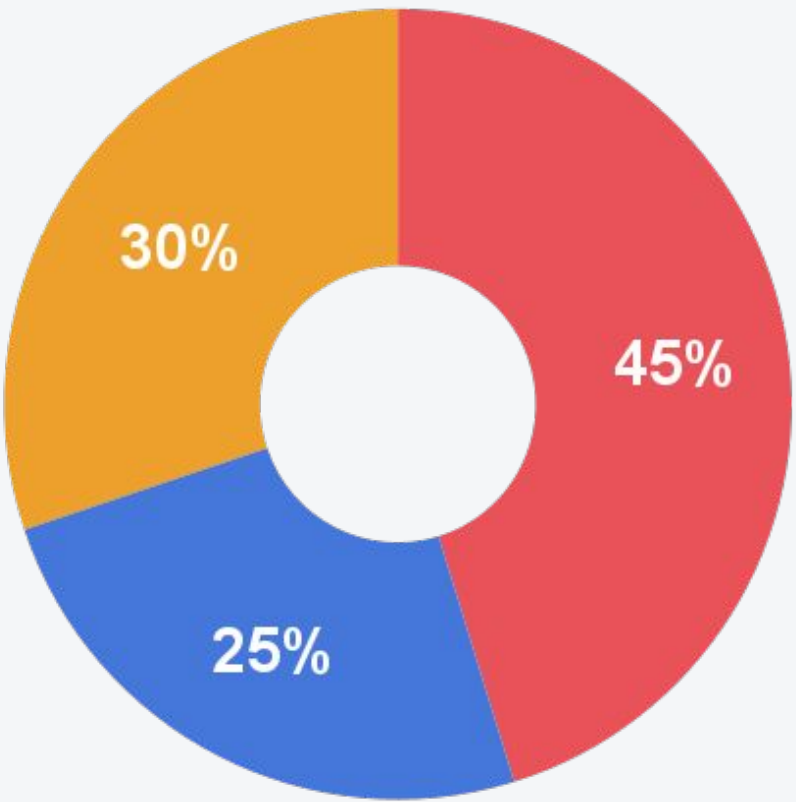
(2025年度Q3)



● マーケティング ● D2C / EC ● パートナーグロース

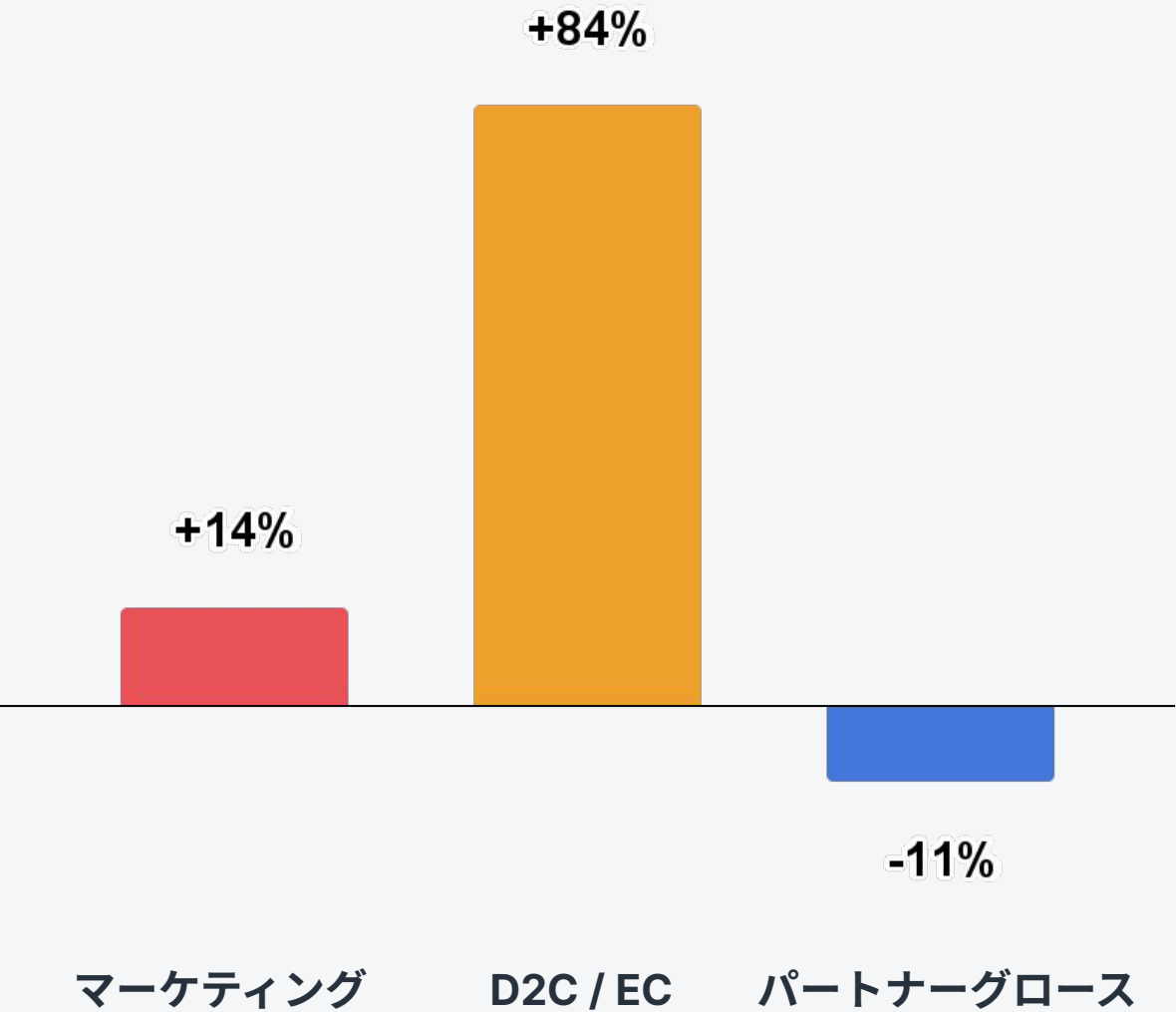
事業別比率：売上総利益

(2025年度Q3)



事業別売上総利益前年比成長率

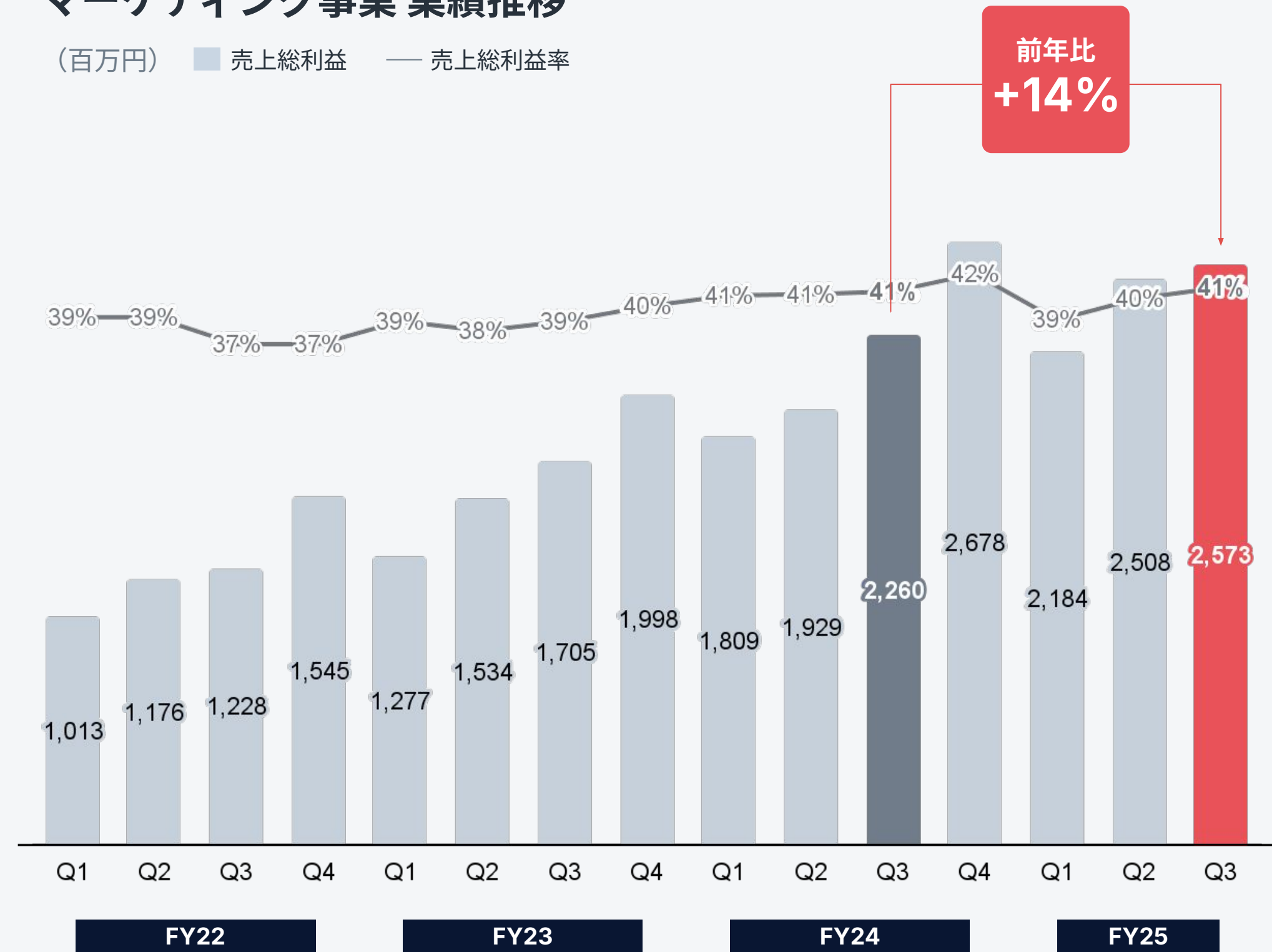
(2025年度Q3)



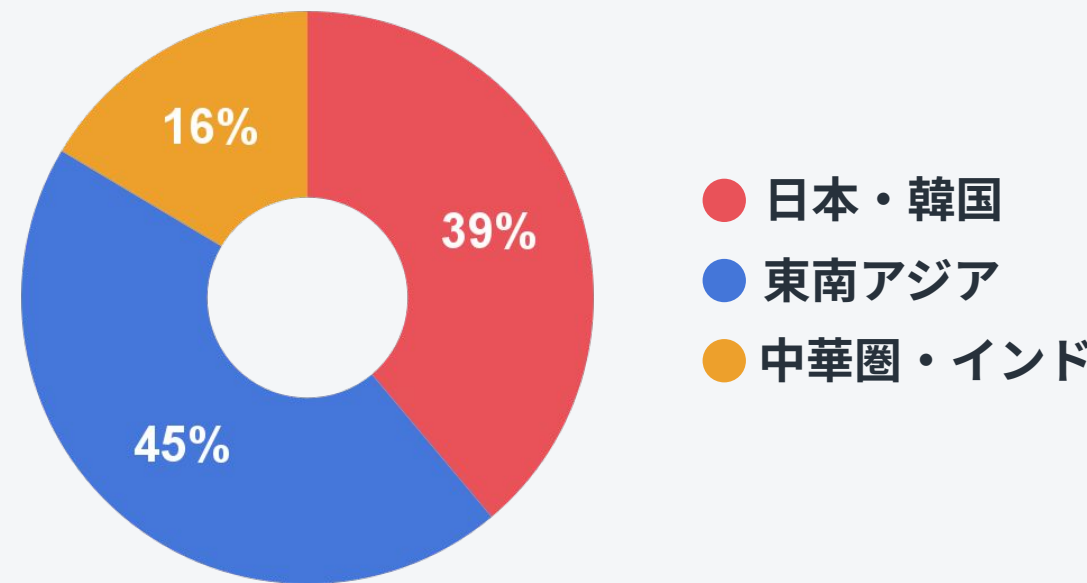
インフルエンサーマーケティングの牽引により堅調成長

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⁾ (2025年度Q3)



- 売上総利益の7割以上を占めるインフルエンサーマーケティングは前年比約25%の成長と堅調なモメンタムを維持
- 一方、デジタルマーケティングは社内リソースをEC支援事業に割り振ったこと、東南アジアを中心にクライアントの予算が保守的であったことの影響があり、マーケティング事業全体で前年同期比14%成長

(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



インフルエンサーマーケティングを核とした成長戦略

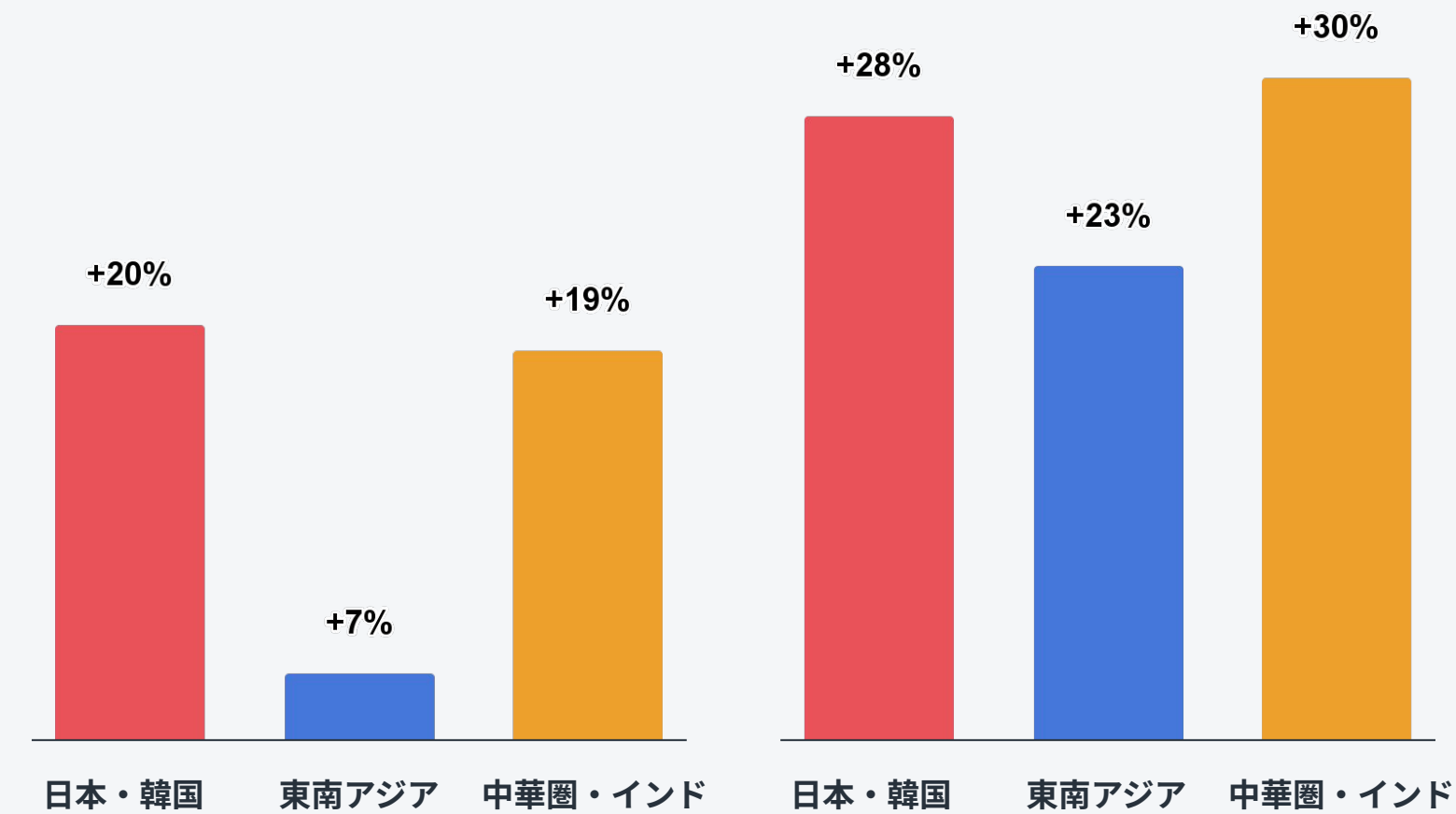
地域別売上総利益前年比成長率⁽¹⁾

(2025年度Q3)

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



- 全地域においてインフルエンサーマーケティングの牽引により前年比で堅調な成長を維持
- 法人向けEC支援と社内体制が被る面があるため、より成長が見込めるEC支援にリソース注力しており、デジタルマーケティング領域では一時的に成長率が抑制されて推移

マーケティング事業の成長方向性

- 複数事業・拠点間でのクロスセルを強化し、特にEC支援クライアントへの一気通貫型支援を加速
- コスメ・美容領域に特化したマーケティングソリューションを拡充（自社メディアNADESHIKO事業展開、クリエイターネットワーク強化含む）
- 自社インフルエンサーマーケティングプラットフォーム「AnyTag」のデータベースおよびSNS投稿分析機能を強化（登録インフルエンサー数は300万人を突破）
- マーケティングオペレーションの自動化を通じて支援キャパシティを拡大し、提供ソリューションの高度化を推進

(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



NADESHIKO社とのシナジー：AnyMindの営業力 × NADESHIKOのコンテンツ力



会社名	NADESHIKO Beauty株式会社
設立	2023年5月
取得	2025年10月
事業	バーチャルインフルエンサー活用の縦型ショート動画マーケティング事業



美容・コスメ領域などで
9メディアを展開⁽¹⁾

TikTokを中心とした
総フォロワー数⁽¹⁾
約200万

AnyMindの営業力 × NADESHIKOのコンテンツ力により
早期からシナジー創出

- NADESHIKO Beauty**
- 新規顧客の獲得は問い合わせ経由
➡ AnyMindが新規顧客を開拓・お互いの顧客にクロスセル
- AnyMind Group**
- ブランド認知獲得を得意とするが美容メディアは保有せず
➡ NADESHIKOのソリューションでコスメ・美容領域向けソリューション強化

顧客基盤が類似しており、効果的にクロスセル可能
年内にNADESHIKOの過去最高月次収益を大幅に更新見込み

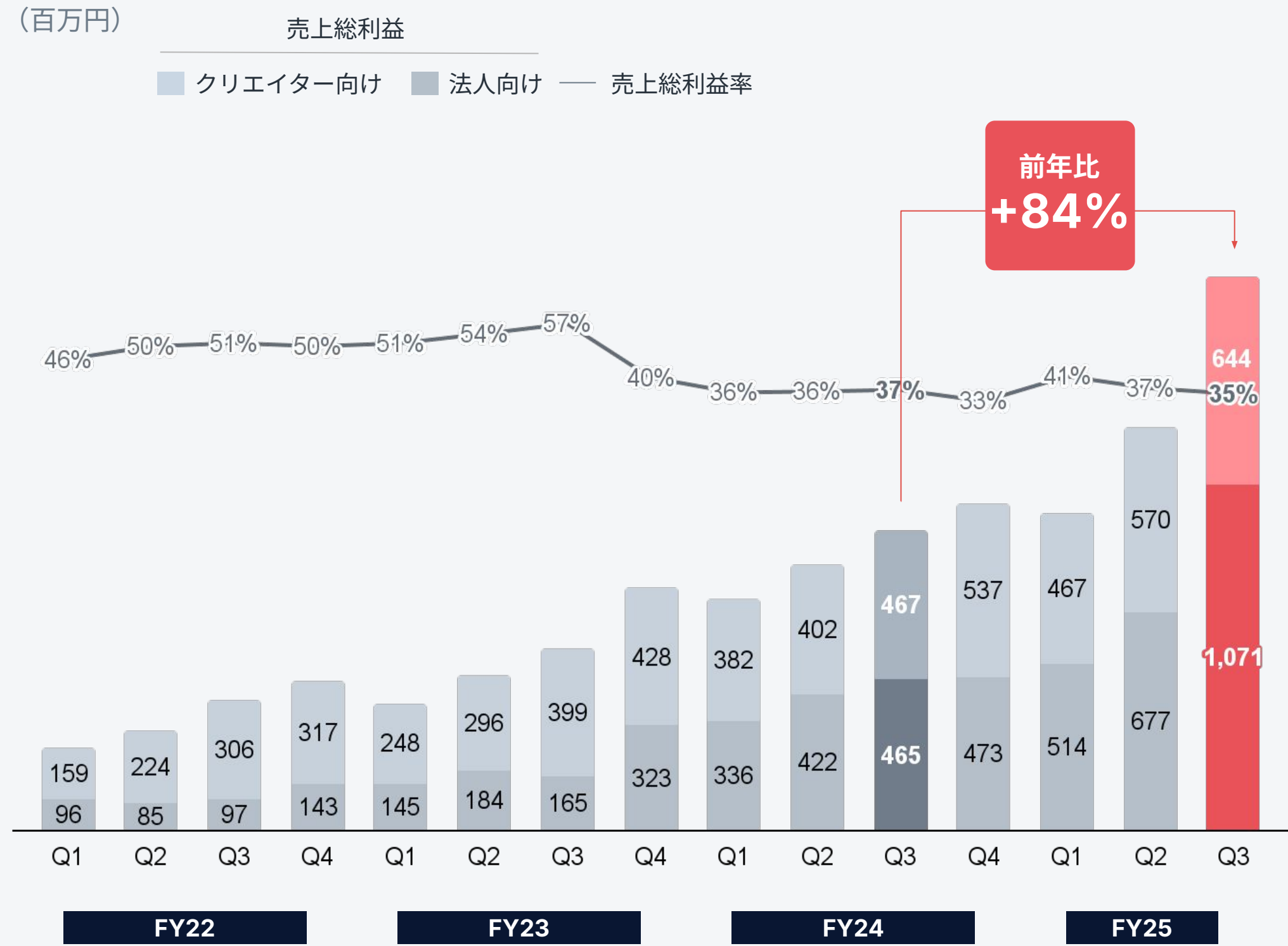
- 今後の展望**
- AI活用でコンテンツ制作を効率化・高速化
 - 当社の事業基盤である東南アジア圏向けや、韓国コスメブランドの需要を満たす英語圏向けのコンテンツ作成
 - ソーシャルコマースやアフィリエイト収益など収益基盤拡大

(1) 2025年10月31日時点



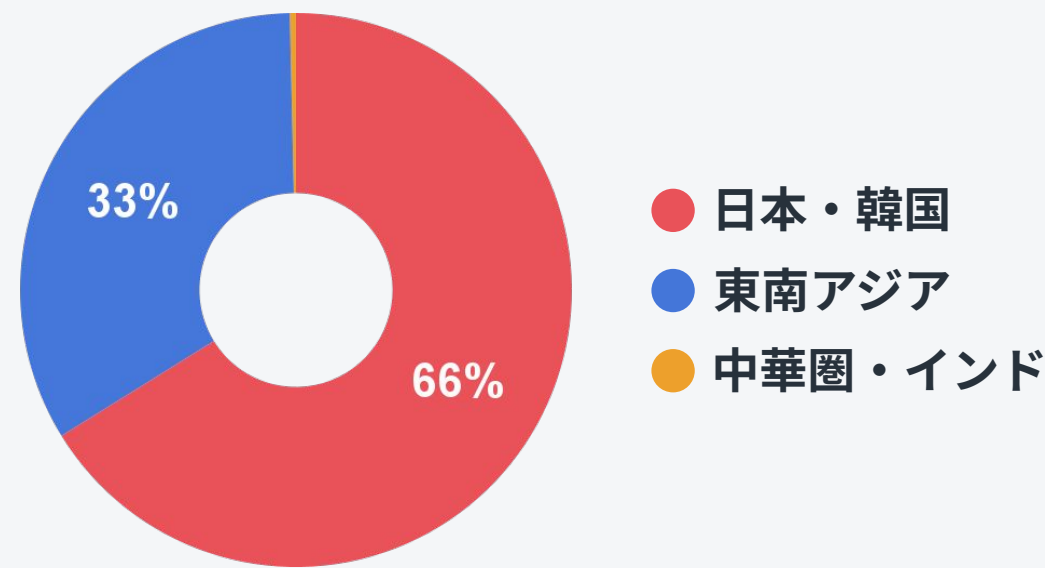
東南アジアが成長を牽引し、法人向けEC事業が順調に進捗

D2C / EC事業 業績推移 (1)



地域別売上総利益割合 (2)

(2025年度Q3)



- 法人向けEC事業は、東南アジア各国での高成長と、日本における順調な事業拡大が継続。第3四半期も実績を積み上げ、インドネシア最大級のECプラットフォーム「Lazada」より、最上位のEC支援パートナー認定「Star Enabler」を獲得
- クリエイターD2C事業は、フィットネスブランド「LYFT」や、しなこ等専属タレントのブランドの好調が、全体の成長を牽引

(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

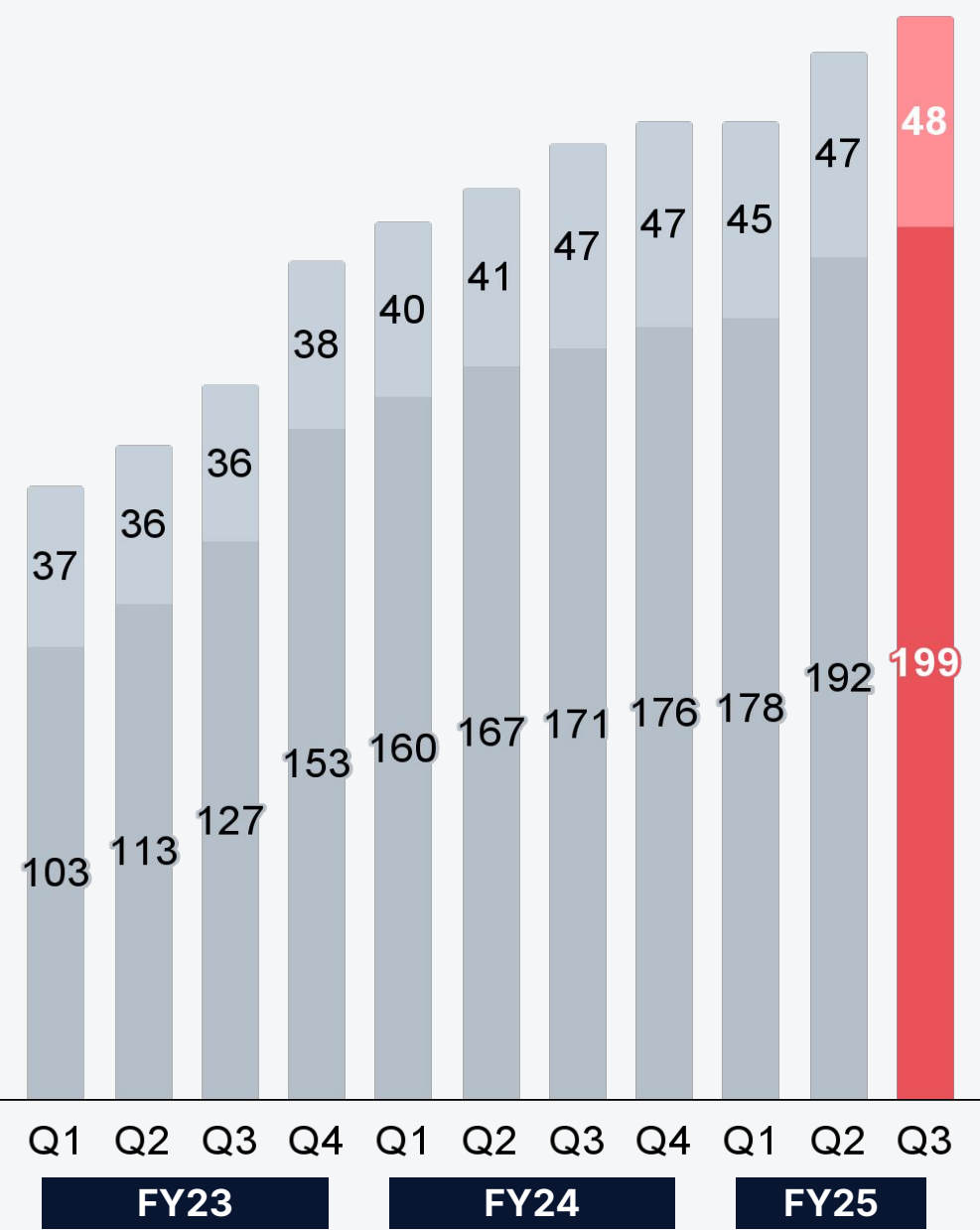
(2) 連結内部消去考慮前の各国法人の売上総利益の合計により算出



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

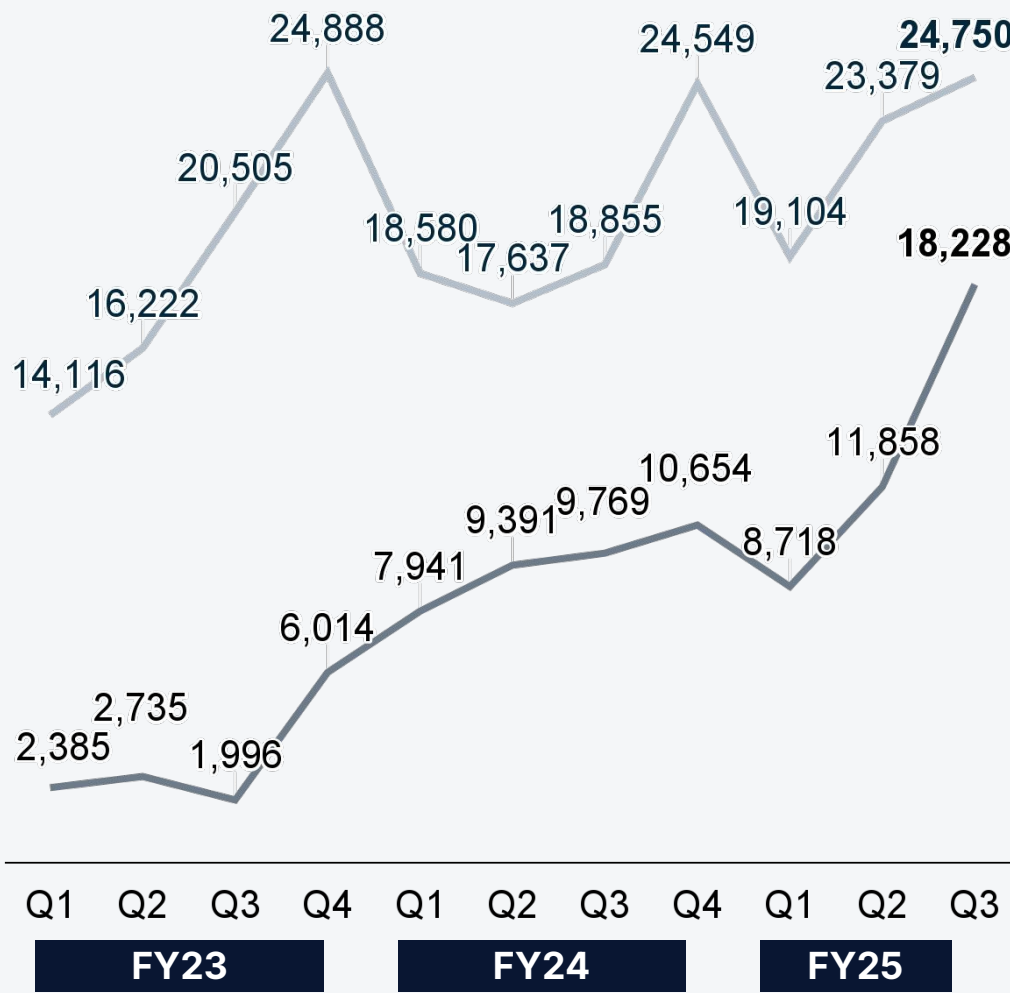
D2C / EC取り扱いブランド数 (1)(2)

■ 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安定推移
- クリエイターD2C事業は高収益ブランドにリソースを集中投下することで、1ブランド当たりの売上収益は順調に拡大

法人向け：

- 東南アジアを中心に新規クライアントの獲得へ注力し、全体の取り扱いブランド数は増加
- 全地域における大型クライアントの獲得に注力し、複数国展開のリージョナル案件も増加したことにより、1ブランド当たりの売上収益は成長

(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

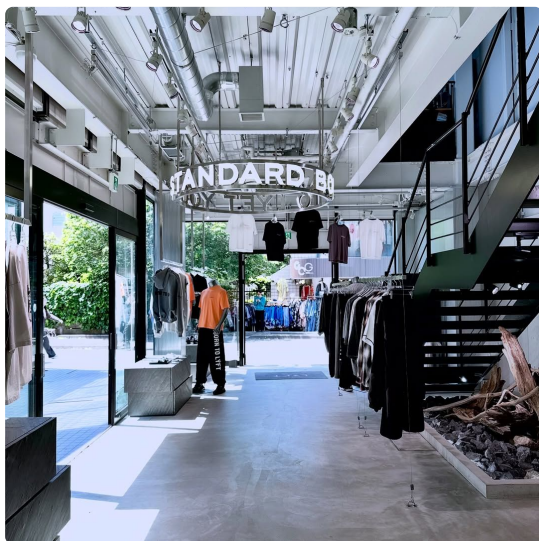
(2) Vibula社の業績は2025年9月より連結されたため、四半期での影響を正しく測るため、2025年度第3四半期の計算には含まない



クリエイター向けD2C事業：D2CフィットネスブランドLYFTの好調が牽引

LYFT

会社名 株式会社LYFT
設立 2018年9月
取得 2020年2月



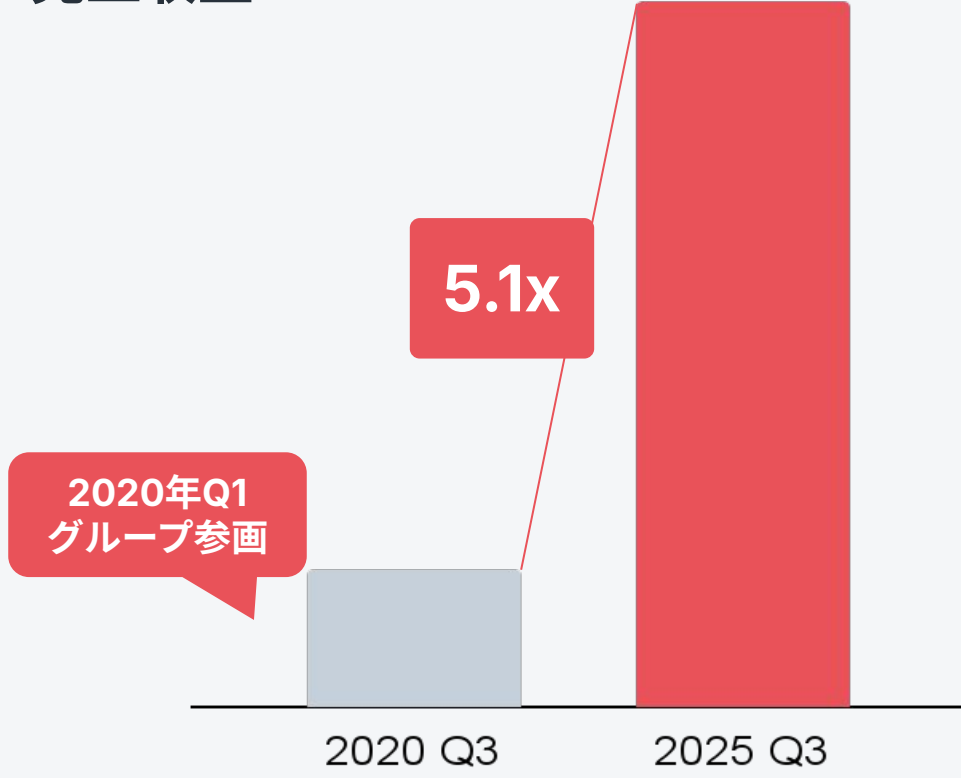
ブランド概要

- エドワード加藤氏がプロデュースするD2Cフィットネスブランド

成長の要因

- EC及び店舗でのアパレル販売が成長を牽引
 - 直近四半期はコラボ商品やシーズン商品、契約選手の大会優勝記念セールなどが好調
- ジムやカフェの利用拡大など、複合的なブランド展開による認知拡大
- インバウンド需要が旺盛で店舗売上に貢献

グループ参画後の業績成長 売上収益



法人向けEC事業：ライブコマース支援がアジア全域で拡大

韓国のスキンケアブランド 「Beauty of Joseon」



市場

- ベトナム

支援内容

- 生成AI (当社ソリューションAnyLive) と人間のハイブリッド配信
- 月間250時間以上の継続的な配信を実施

主な成果

- 月間GMV（流通取引総額）が**56%増加**
- ピーク時：1配信で7万再生、7,800コメントを達成
- 取組みがベトナムの現地テレビ局で紹介

タイのスポーツウェアブランド 「Ari Gear」



市場

- タイ

支援内容

- TikTok Shopを活用したライブコマース戦略設計、配信実施、データ分析
- 10時間連続のライブマラソン配信/ 月間約40時間の配信を実施

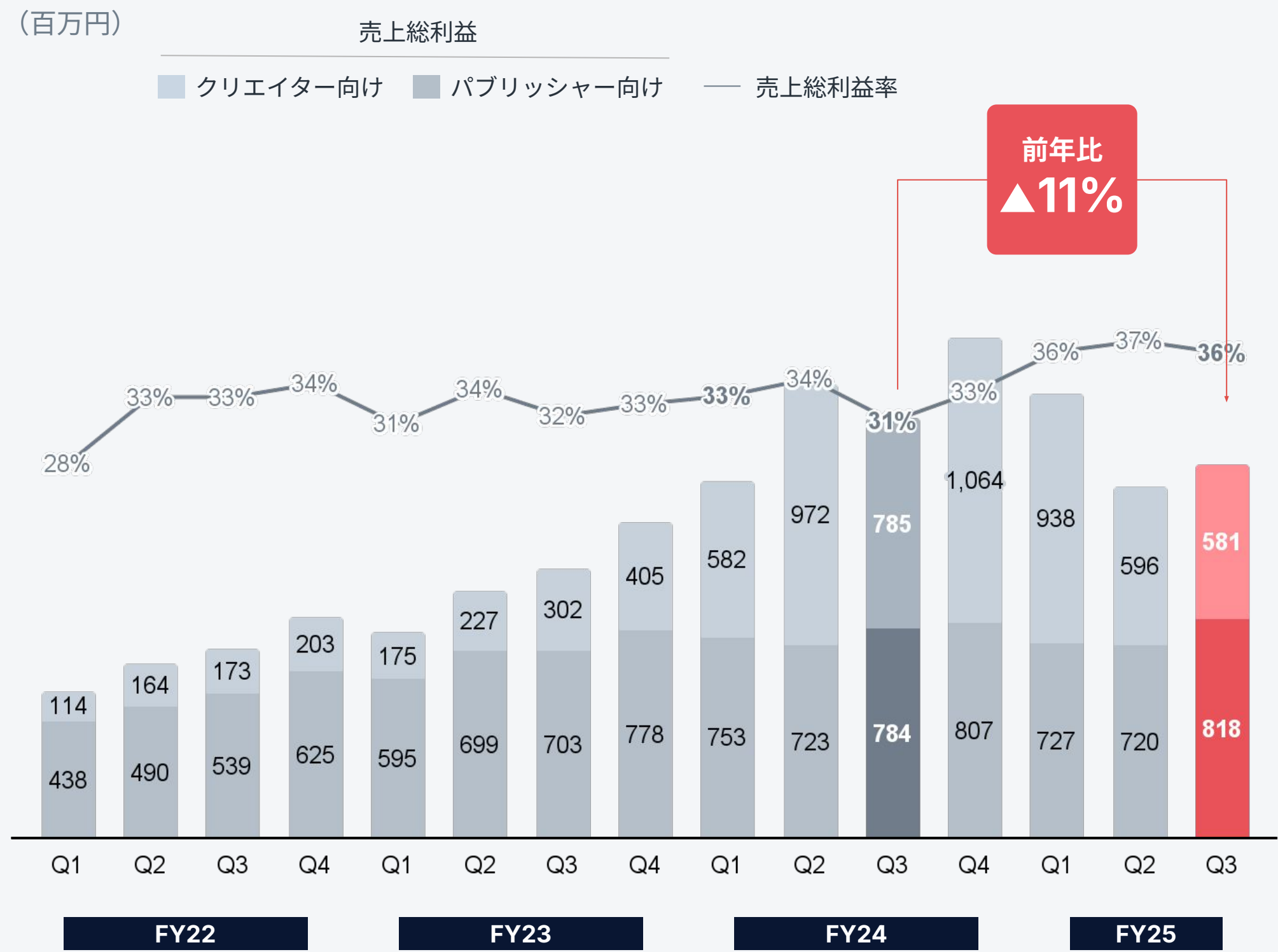
主な成果

- 10時間の単発配信で売上20万ドルを達成、週間TikTok Live GMVは427%増



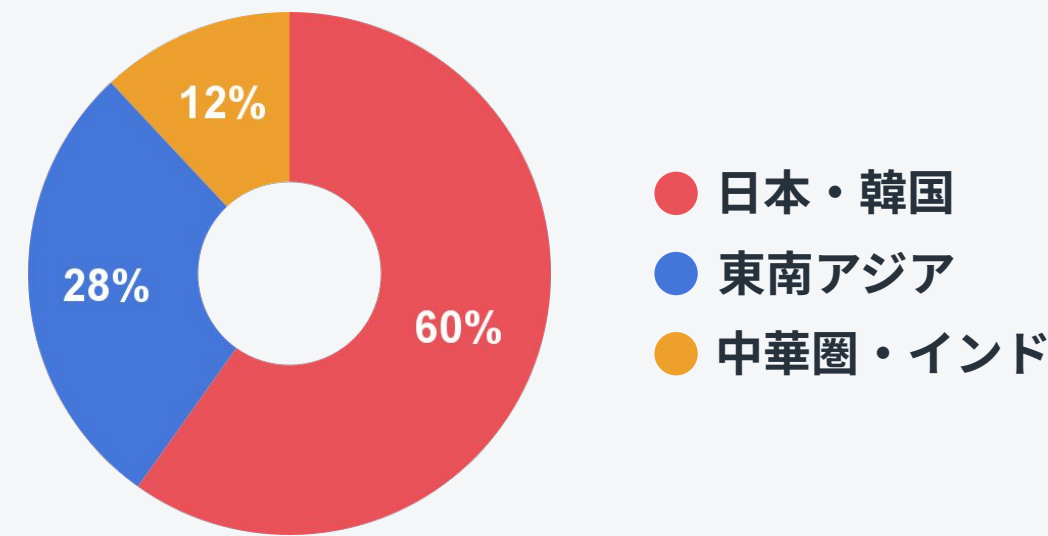
クリエイター向け事業は事業環境の変化を受け、前年比マイナス成長

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)

(2025年度Q3)



- クリエイター向け事業は、事業環境の変化により、売上総利益が前年同期比で落ち込んだものの、パブリッシャー向け事業は安定的に推移
- 東南アジア、中華圏・インドは上記要因によりマイナス成長となった一方、日本ではクリエイター向け事業の多角化が進展。パブリッシャー向け事業も安定成長

(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
(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

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



- 全地域で契約パブリッシャー数に大きな変化は無く、安定的に推移
- 市場全体で広告単価の低迷は続くものの、日本を中心にAI活用による自社メディアの業務効率化・収益増加が寄与し、パブリッシャー当たり売上総利益は安定的に推移

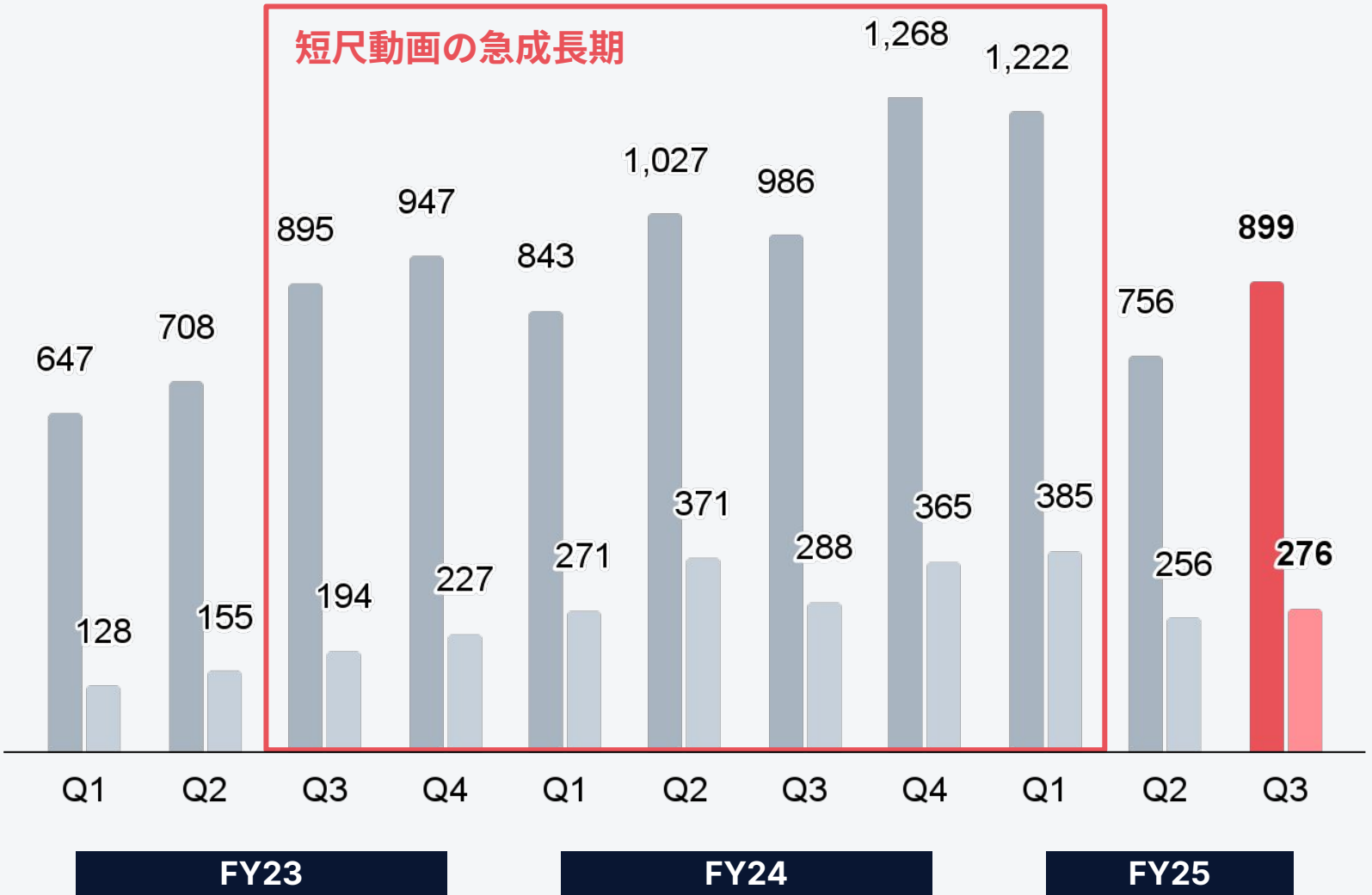
KPI推移：クリエイター向けプラットフォーム「AnyCreator」 契約数

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



- 事業環境の変化を受け、支援クリエイター数は減少傾向に
- 第3四半期のクリエイター当たり売上総利益は、事業環境変化により前年同期比で減少したものの、前四半期比で安定推移

(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

パブリッシャー向け事業：AI活用による自社メディアの業務効率化と顧客獲得の継続

生成AI活用の自社メディア運営の生産性・収益性向上⁽¹⁾



生産性向上

- 記事制作プロセスの効率化により、1本あたりの制作時間を大幅短縮
- 1日あたりの記事配信本数が2倍に増加

トラフィック拡大

- サイト全体のPV数が2024年度平均と比較して40%増加

収益性向上

- 広告収益におけるPV単価が25%増加
- アフィリエイト収益が1記事あたり4.4倍に拡大

実績

- Amazon：6月時点でGMV2,000万円を創出
- AliExpress：6月時点でGMV3,000万円を創出

⇒ メディアコマースの強化など、自社メディア運営で得たノウハウを既存のパブリッシャー支援に活用

モバイルアプリの顧客獲得



顧客：台湾ファミリーマート (アプリ会員数1,950万人)

リテールメディアのエコシステムにおけるパートナー契約を締結

- **アプリの収益性を改善**
AnyManagerを通じてエンゲージメントの高い領域へと広告枠を最適化
- **広告枠の価値を向上**
アプリ利用データと実店舗購買データを連携し、広告主向けレポートを提供
- **オムニチャネル型の顧客体験の構築**
AnyDigital Premium Marketplaceと接続し、主要DSPへプレースメントを拡大。SNS広告やキャンペーンサイト、店舗、フォローメールなど外部チャネルと連動

⇒ 消費者にリーチしたい広告主にとってより価値の高いリテールメディアへと強化

(1) 2025年6月時点のデータ

クリエイター向け事業：収益構造の多角化

所属タレントの活動事例



顧客：東京ジョイポリス（CAセガジョイポリス株式会社）

当社子会社が運営するショートフィルムチャンネル「瞬間seju」にて、屋内型テーマパーク「東京ジョイポリス」を舞台にした動画を配信。全3話を配信し、全動画で**再生数150万超**（10月31日時点）

当社子会社所属のタレント森香澄が、月刊情報誌「日経トレンドィ」の「**2025年 今年の顔**」に選出され、広告やイベント出演など幅広く活躍している



YouTubeショッピングアフィリエイトの活用事例



YouTubeショッピングアフィリエイトプログラム

- 動画に商品購入リンクをタグ付けし、視聴者が商品を購入した時にクリエイターが手数料を獲得するプログラム⁽¹⁾
- 当社はYouTube公式のMCNとして、クリエイターにキャンペーンのサポートや収益化の支援などを提供。

事例

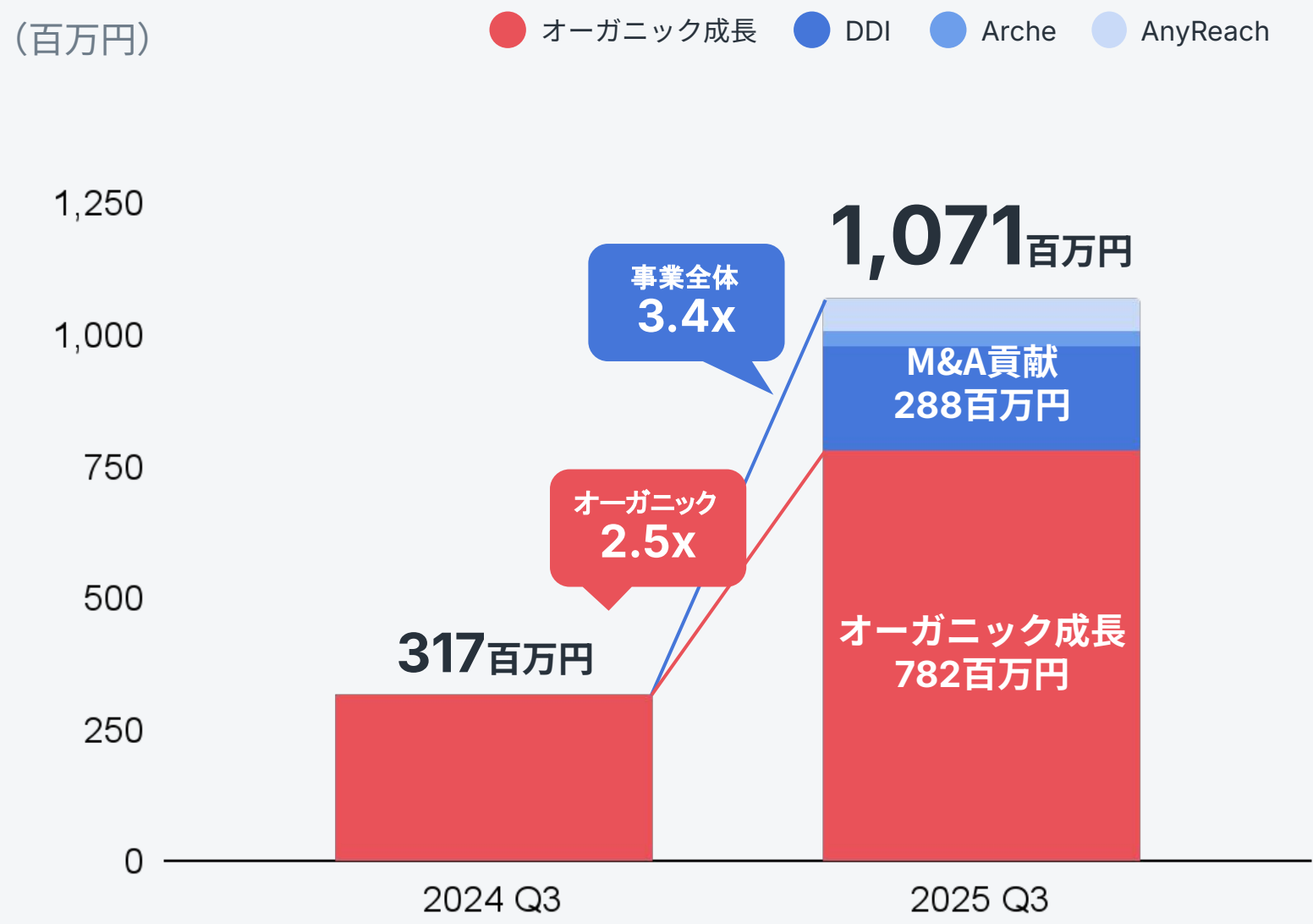
- 当社支援クリエイターのThePeak ChannelとFresh Talkは、当プログラムを通じて、2025年1月～7月の間に計2,500万バーツ（1億1,100万円）を創出

(1) 2025年10月時点で、米国、韓国、インドネシア、タイ、ベトナム、マレーシア、フィリピン、インド、シンガポールの資格要件を満たすクリエイターのみが参加可能。
(2) 2025年1月～7月の月中平均レートである1THB = 4.44JPYで換算。

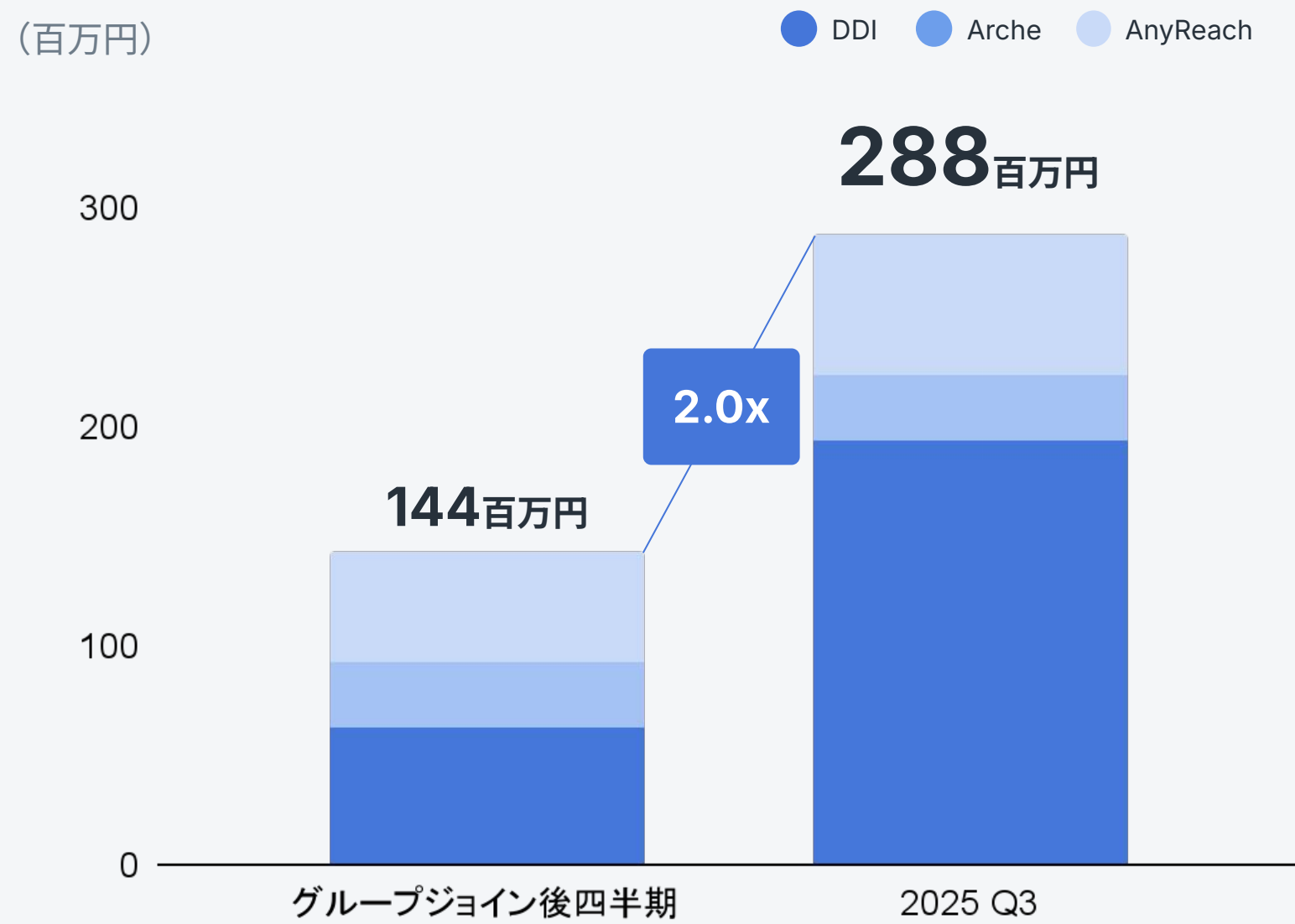
M&Aについて：上場後に実施したM&AにおけるPMI実績

M&Aフォーカス領域である法人向けEC事業において、上場以降に買収した3社（インドネシアのDDI社、マレーシアのArche社、日本のAnyReach社）は、過去のM&Aで蓄積した事業統合ノウハウを活かし、シナジーを発揮することで力強い成長を実現しております。

オーガニック成長とM&Aによる業績貢献：
法人向けEC事業の売上総利益の推移⁽¹⁾



M&A対象企業のグループ参画後の売上総利益成長⁽²⁾



(1) 「オーガニック成長」は法人向けEC領域におけるM&A（DDI、Arche、AnyReach）を除いた当該事業の売上総利益
(2) 「グループジョイン後四半期」は各社のグループ参画後、業績が初めて四半期全体として計上された期間を指す。DDI 2023年Q4、Arche 2024年 Q3、AnyReach 2025年 Q2



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

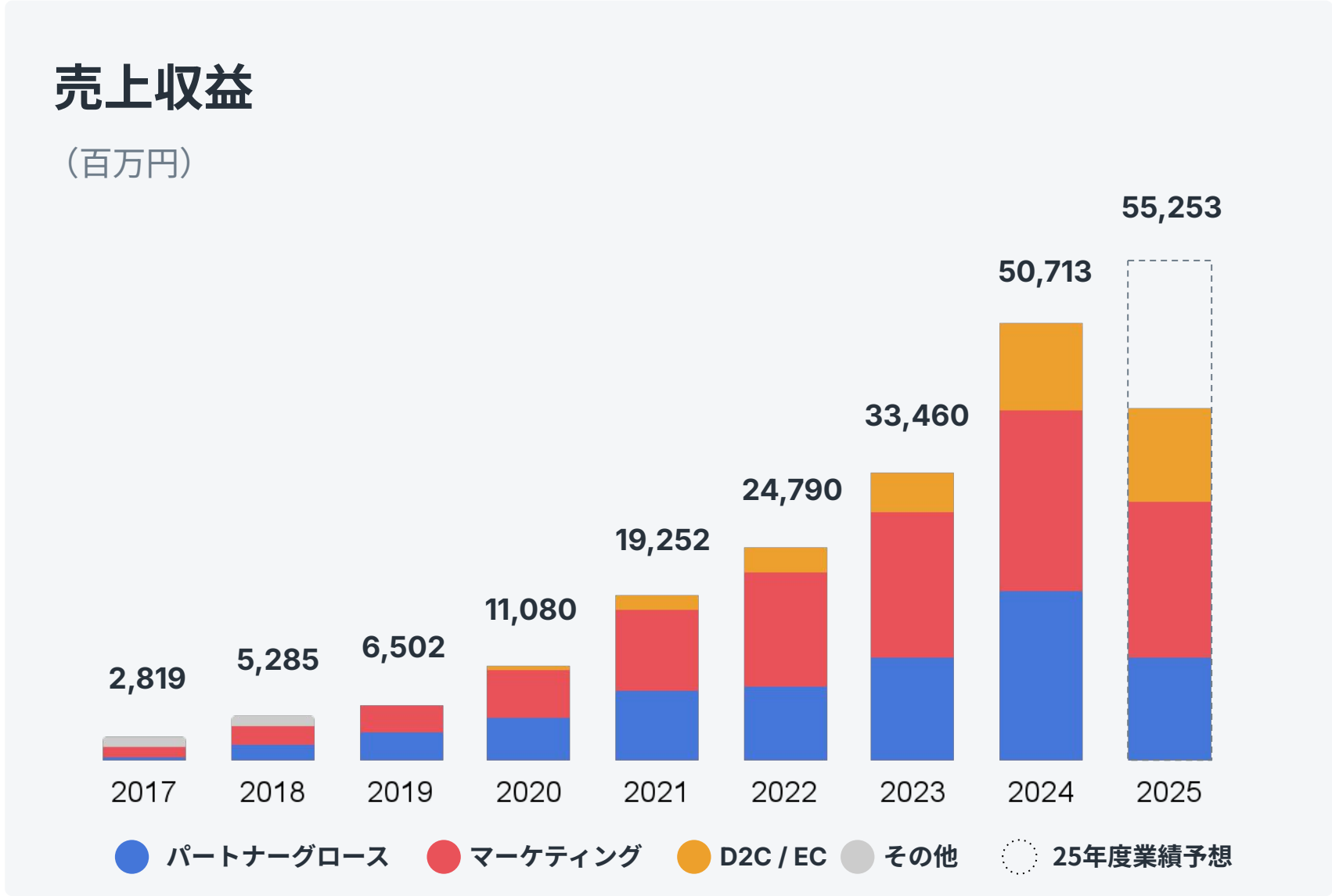


グローバル展開



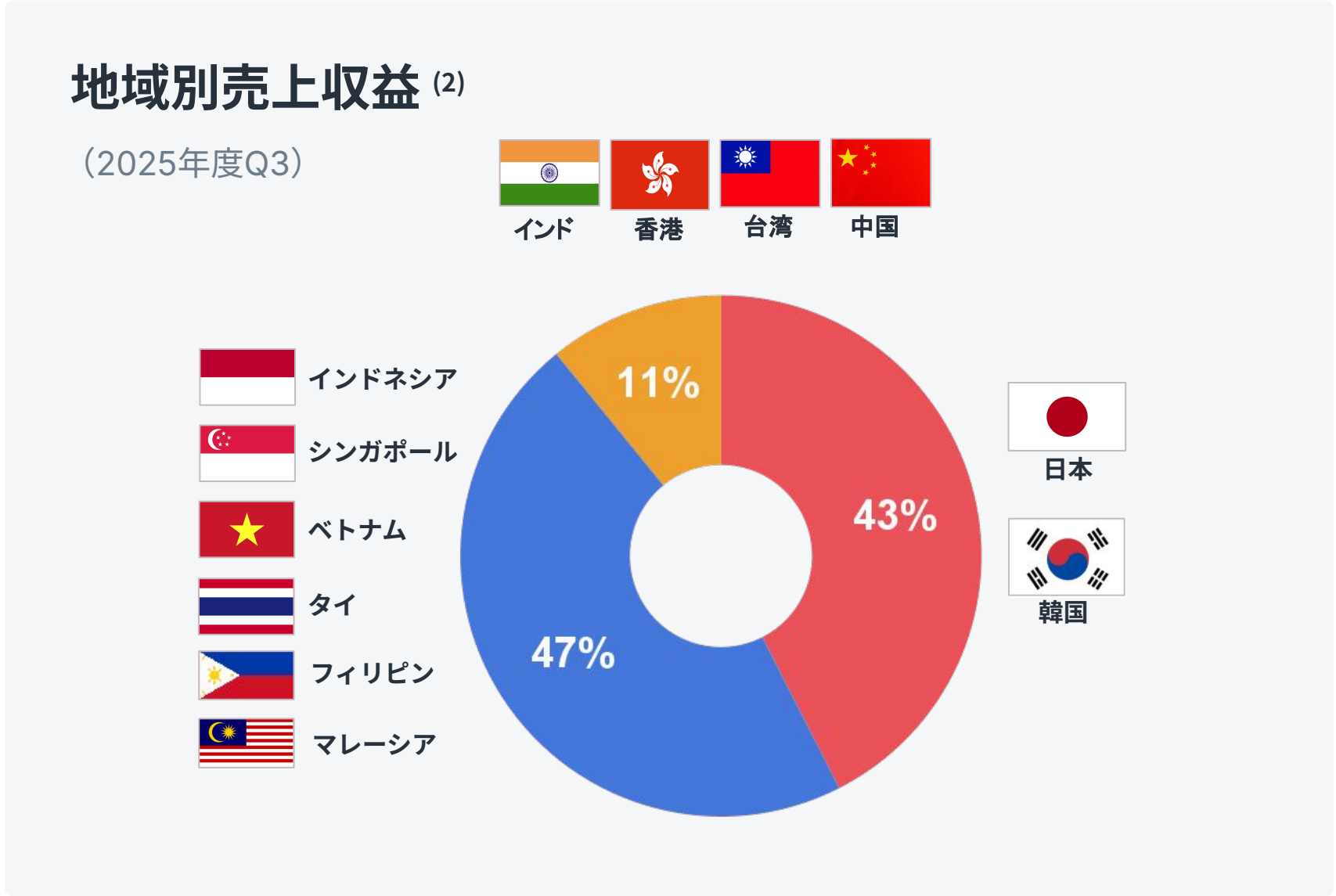
売上収益

(百万円)



地域別売上収益 ⁽²⁾

(2025年度Q3)



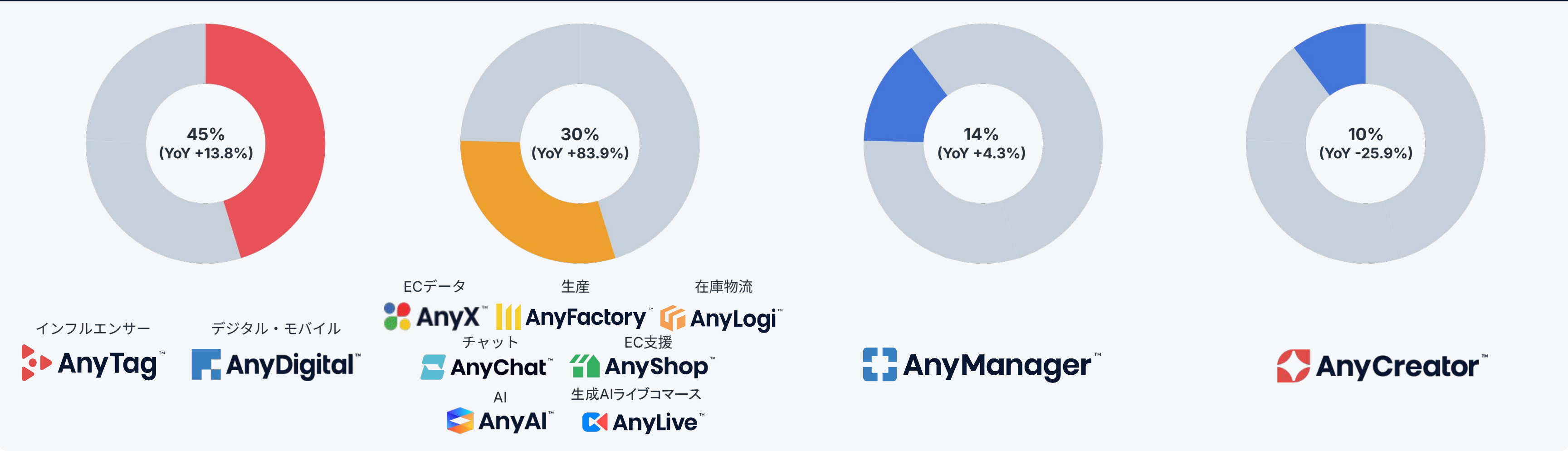
(1) 2025年9月30日時点
(2) パートナークロス事業のクリエイター向けソリューションは管理会計ベースの数字で実態に即した計算をしています。その他の事業は全て地域別収益を財務会計上の数字をベースとし、子会社所在地の内部取引消去前の数字で開示しています



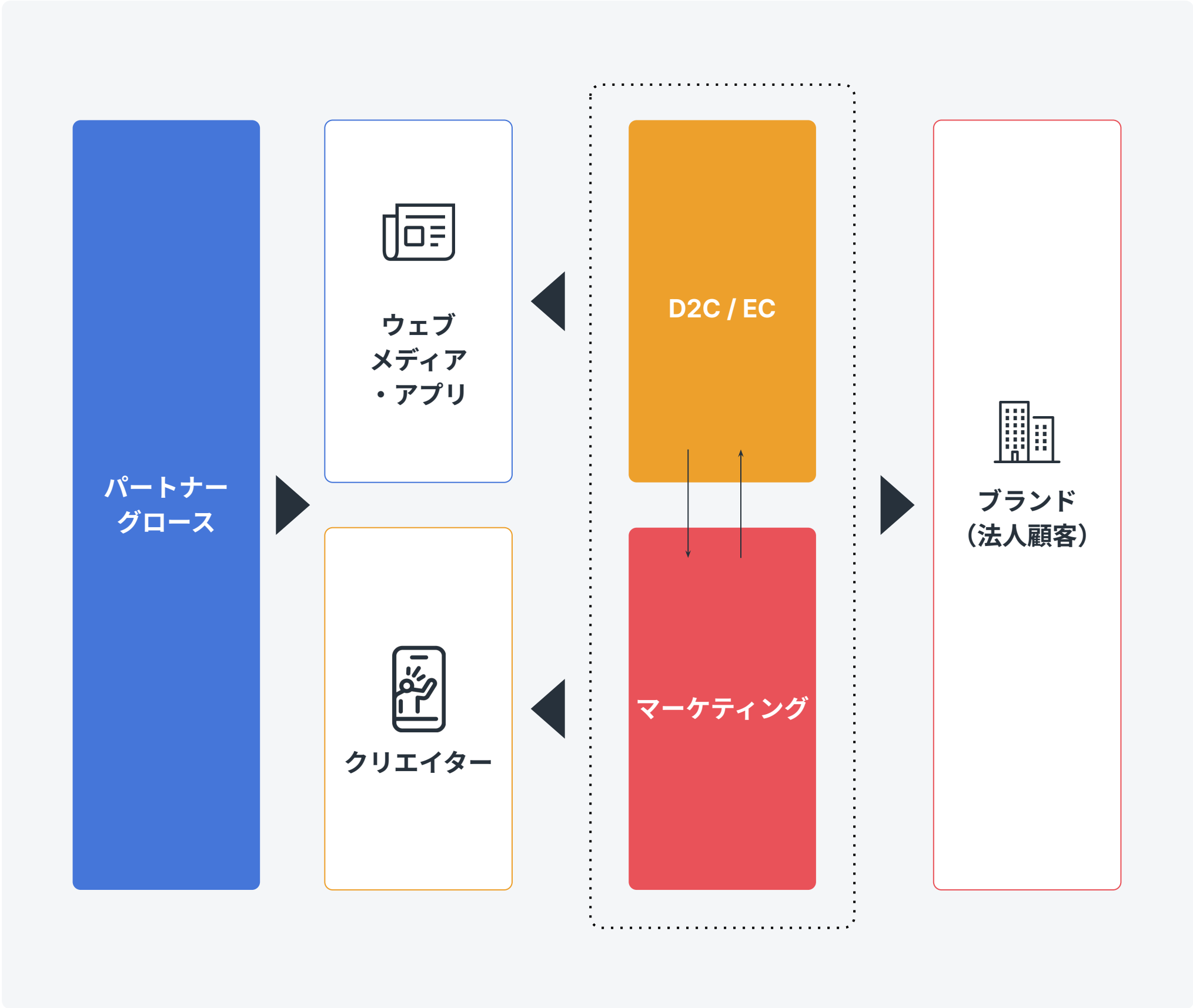
アジア全域で法人顧客、パブリッシャー、クリエイター向け事業を展開

ブランドコマース（法人向けグロース支援）		パートナーグロース	
マーケティング	D2C / EC	パブリッシャー向け	クリエイター向け
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

2025年12月期第3四半期売上総利益構成比及び前年比成長率



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ネル拡大を支援



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.

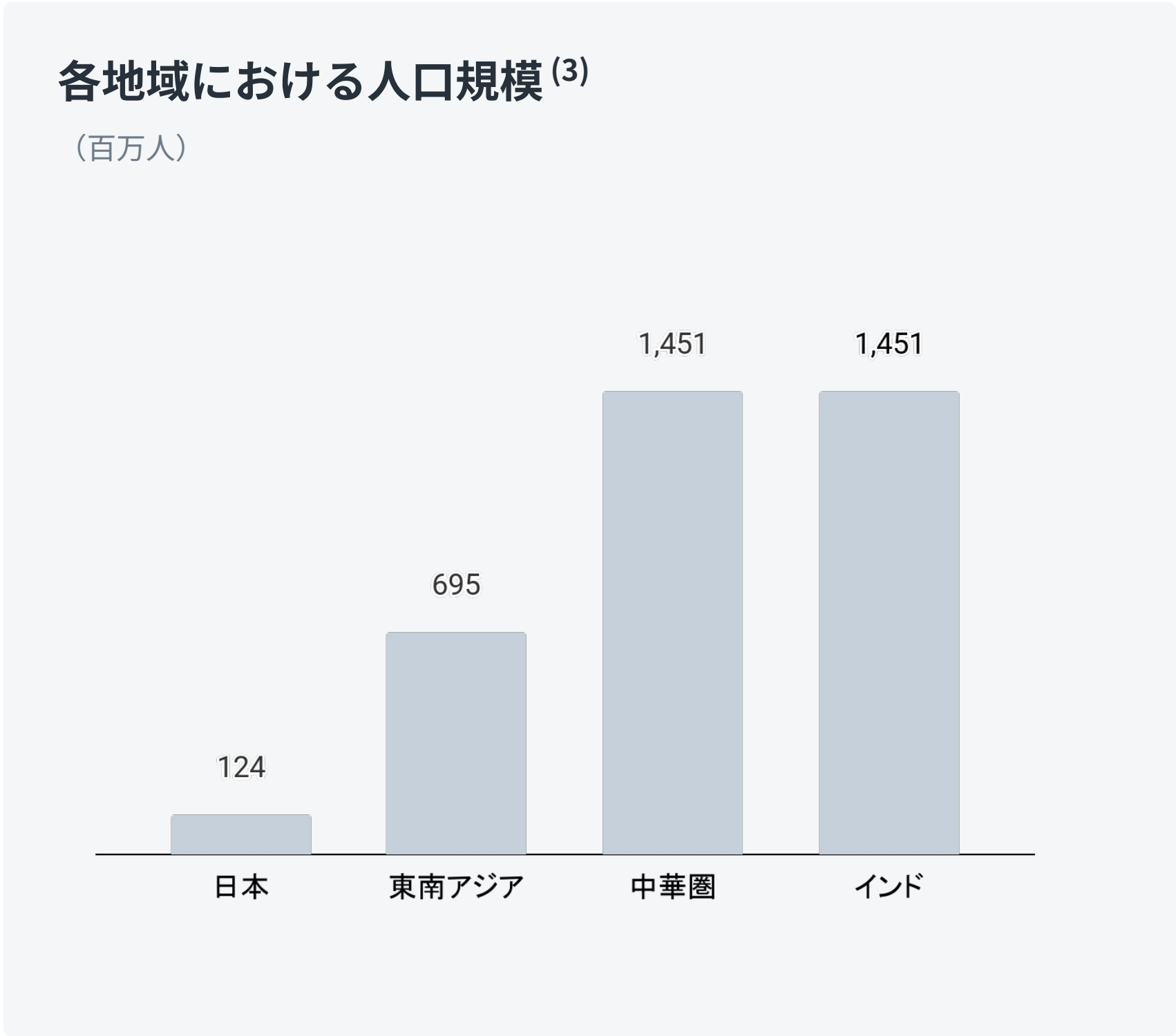
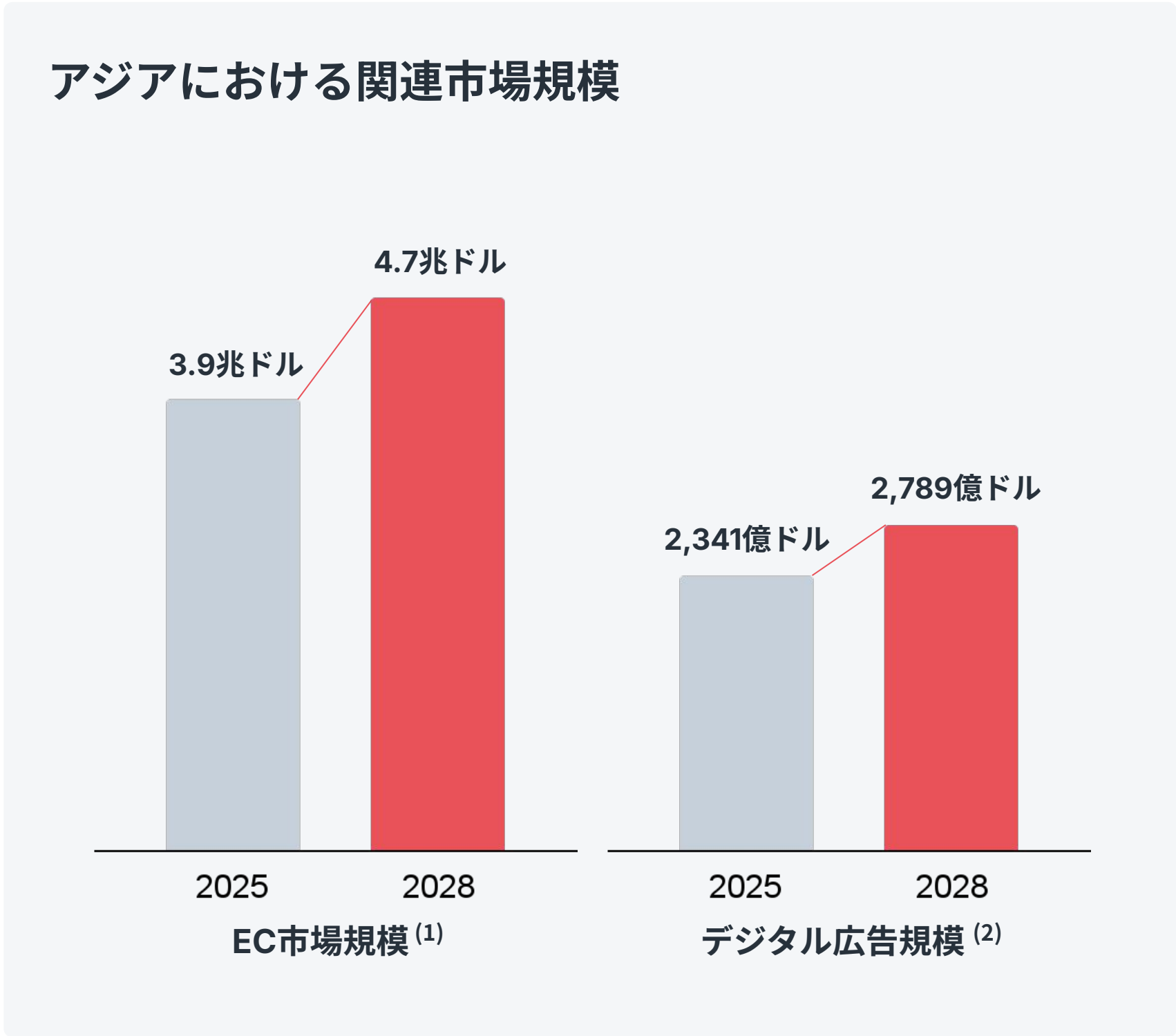
アジア市場にてテクノロジーとオペレーションを両立出来る
ユニークなポジショニング

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。



(1) 出所: Worldwide Ecommerce Forecast Update, eMarketer (2025年2月) (2) 出所: Global Advertising Expenditure Forecast, S&P Capital IQ Pro dataset, (2025年6月) , S&P Global Market Intelligence
(3) 出所: World Population Prospects 2024, United Nations (2024年7月: 2024年7月時点総人口予測)



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



Ryuji Takemoto
Chief Product Officer



Ben Chien
Managing Director, Greater China



Tatum Kembara
Managing Director, D2C and E-Commerce Enablement



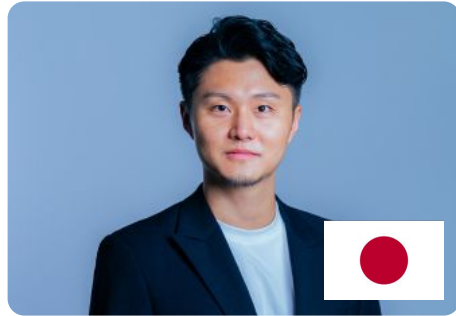
Hitoshi Maruyama
Managing Director, Publisher Growth



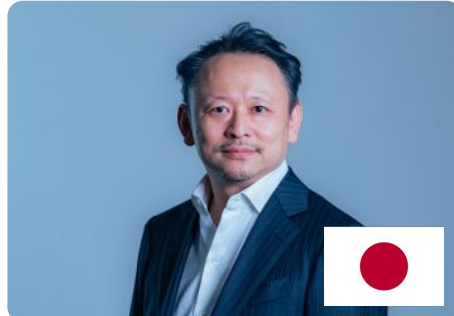
Siwat Vilassakdanont
Managing Director, Thailand and Philippines



Kiatisak Watcharapruk
Managing Director of Creator Growth



Shodai Fujita
Country Manager, Japan



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



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



Masaki Okawa
Managing Director of Strategy



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

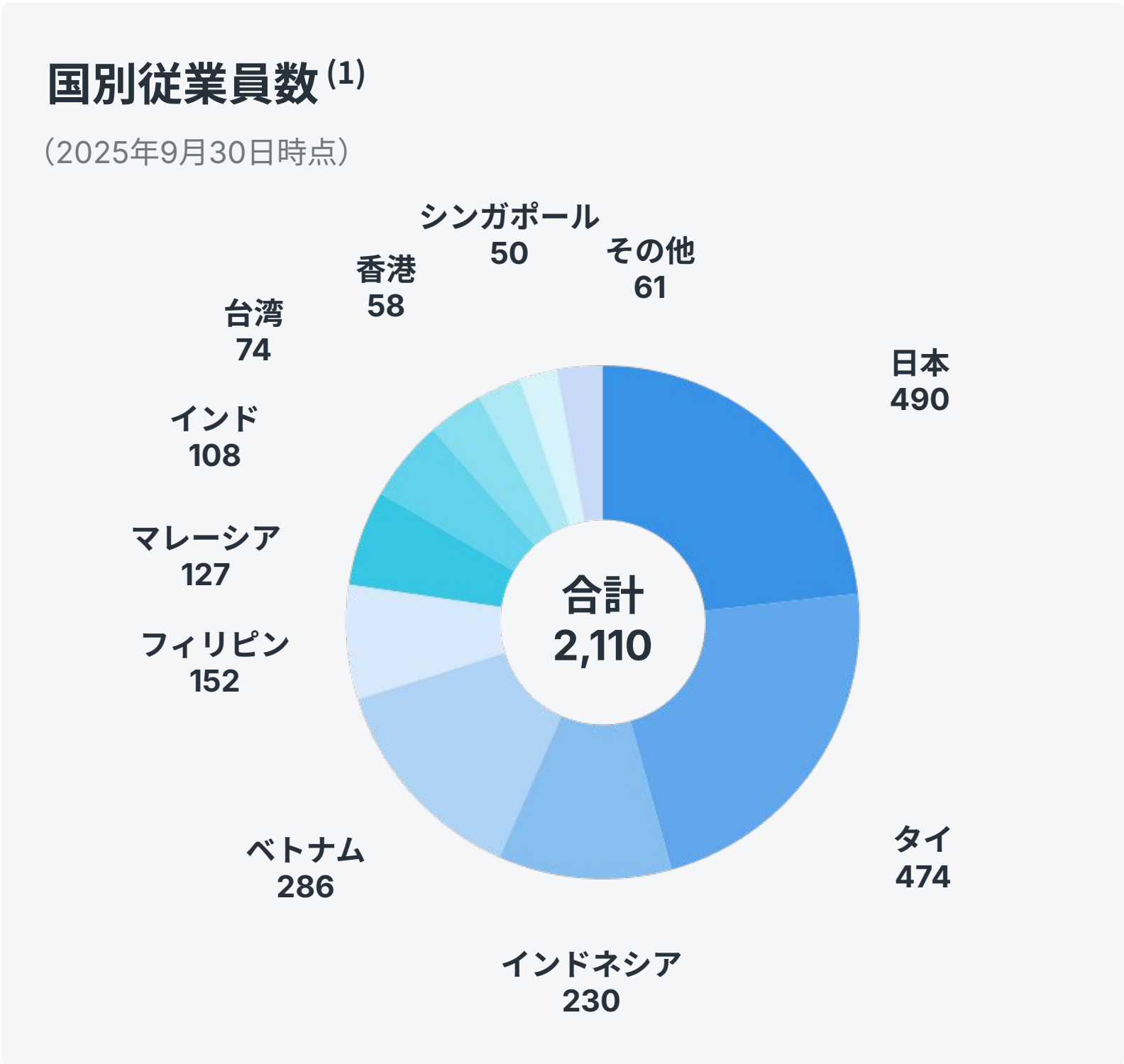


Lan Anh Nguyen
Country Manager, Vietnam



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。



法人クライアント

マーケティング支援クライアント数⁽²⁾

1,000+

EC支援法人ブランド数

199

パブリッシャー

支援パブリッシャー数

1,816
(海外比率 57%)

月間解約率⁽³⁾

約 **1.0%**

クリエイター

AnyTag インフルエンサー数

3,100,000+

支援クリエイター数

2,100+
(海外比率 67%)

登録者100万人以上⁽⁴⁾

150+

(1) Vibula社従業員73人を含む
(2) 2024年度において取引のあったクライアント数
(3) 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

(4) 当社YouTube Content Management System (CMS)に接続するYoutuberのみカウント
(5) 上記(2)以外、本頁の数値は全て2025年9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。



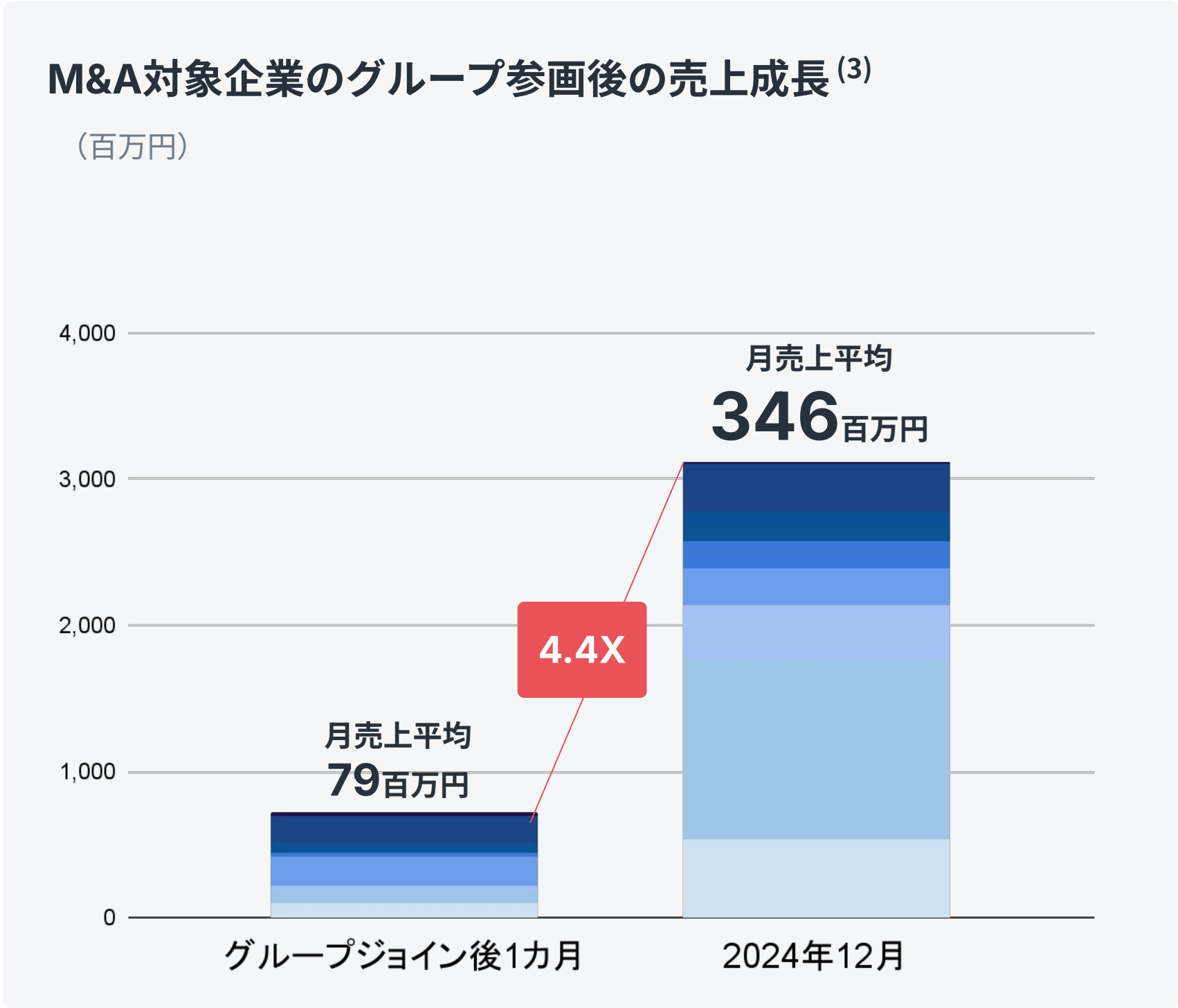
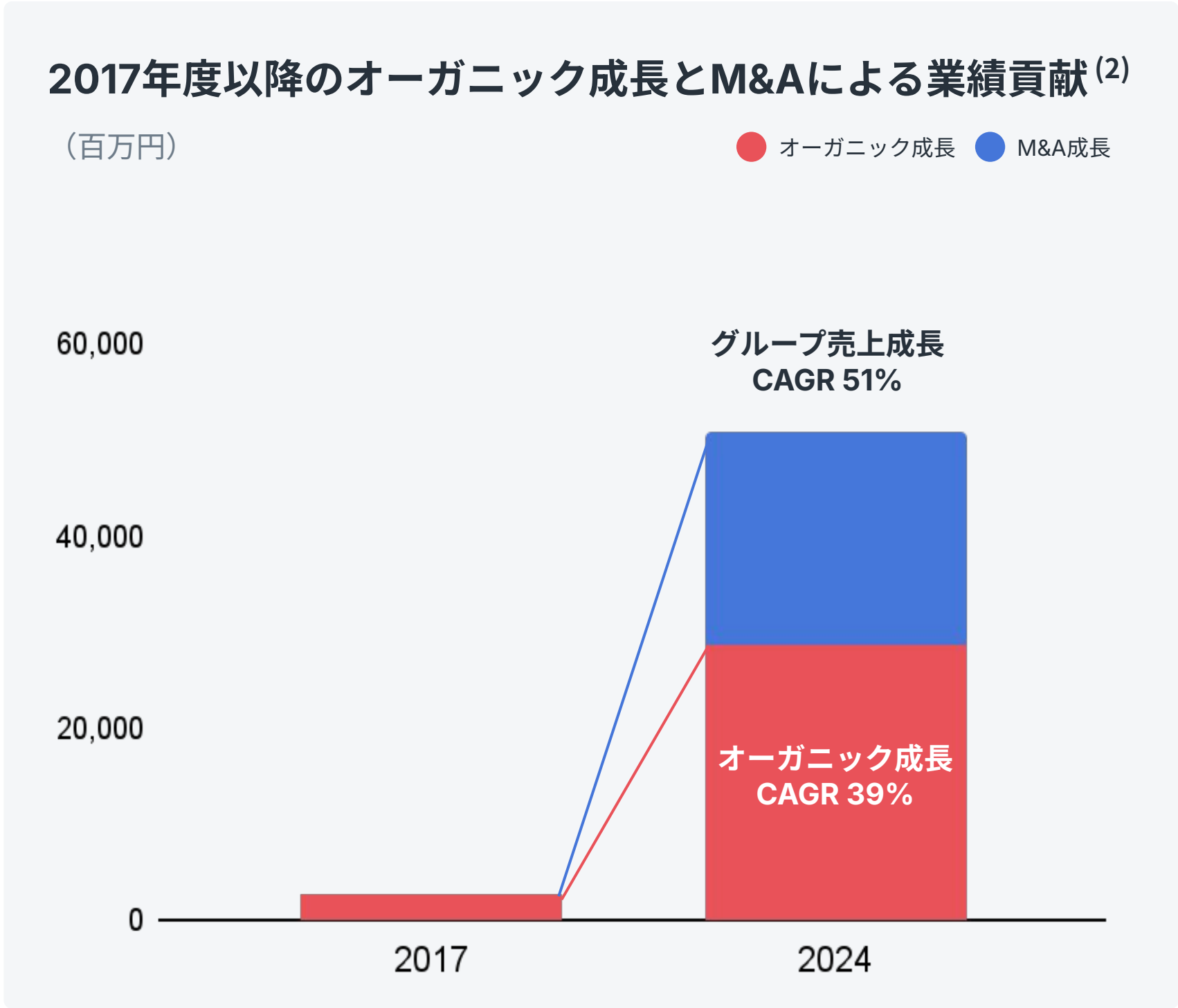
03. 法人クライアントへBPaaSモデルでのアジア全域でのEC・マーケティング支援

- 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12件⁽¹⁾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) 2025年10月に株式取得完了のNADESHIKO社を含む
(2) 「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 及びArcheの会計上の資金生成単位ベースの数字。
(3) 2024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、DDI 2023年10月、Arche 2024年6月を指す。

04. 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。

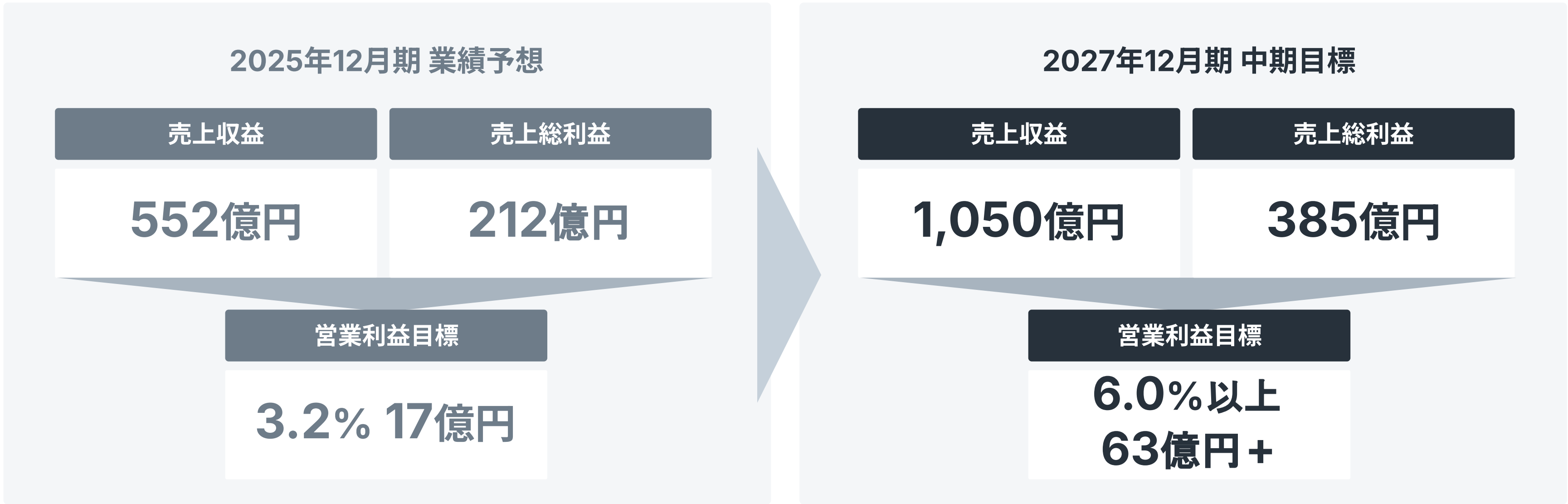


04

Appendix



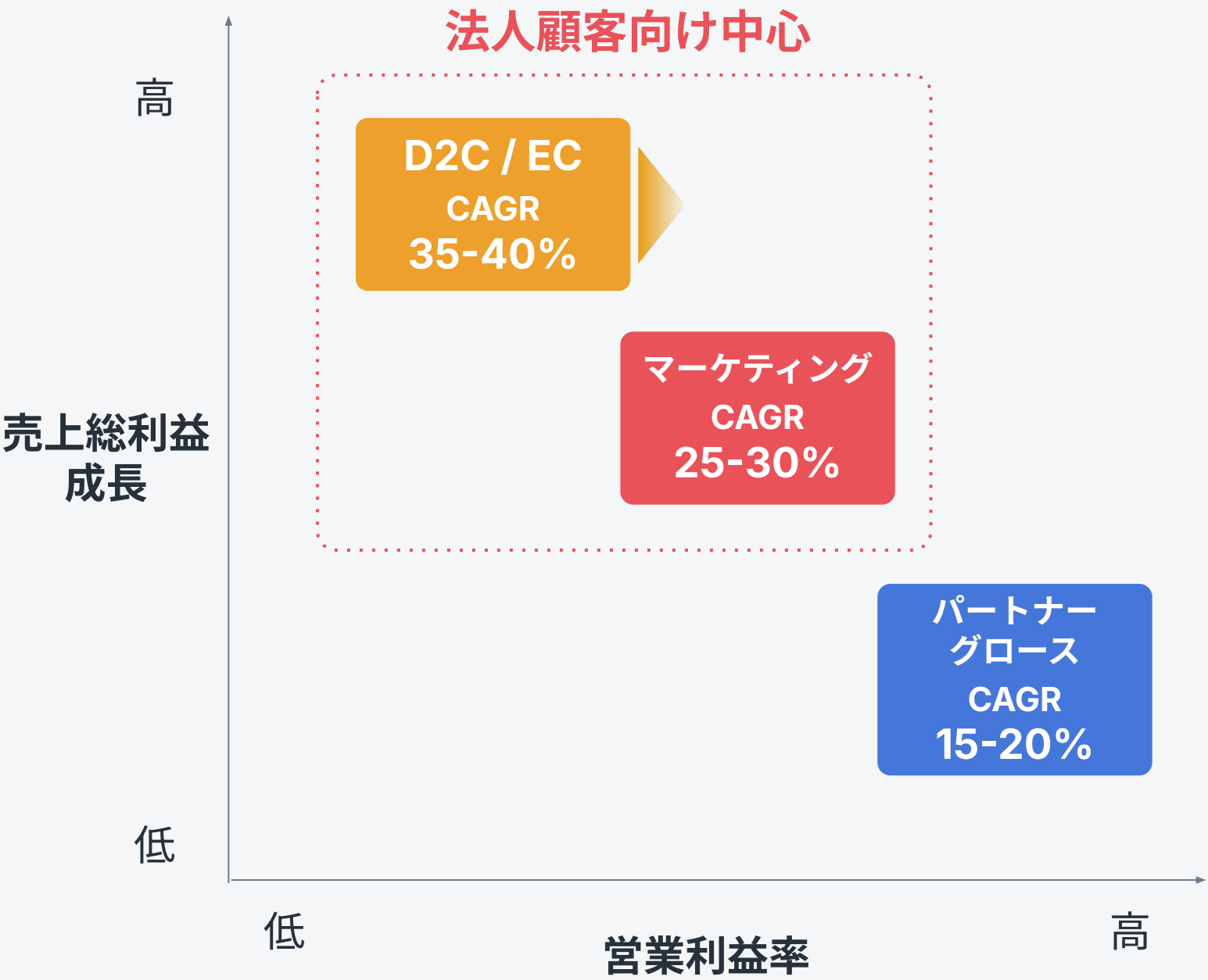
中期業績目標について



- 中期目標に変更はなく、①既存事業の成長加速、②継続的なM&Aの実施、③生成AI活用による業務効率化を通じて、着実な達成を見込む
- 特に法人顧客向けマーケティング及びD2C/EC事業の領域では、大きく事業成長を押し上げる「成長ドライバー」となりうるテーマが多く、積極的な成長戦略を推進
- 営業利益率は6.0%以上を目指す。生成AI活用による構造改革が計画以上に進展した場合には、早期に営業利益率2桁を実現するシナリオも視野に入る

事業別の中期見通しと方向性について

事業別の中期成長性及び収益率（イメージ）



アジアにおける事業環境に変化は無く、法人顧客向けの支援を引き続き強化していく方針に変更はありません。

- 世界的な貿易摩擦を背景に、アジア域内での貿易が活性化し、アジア市場の存在感が一層高まる事業機会
- 保護主義の台頭や地域分断化などが顕在化する可能性。そのシナリオでは、当社の複数国に跨る事業展開によって、国境を超えた対応力が強みとして発揮される事業環境
- 「急成長するアジア市場におけるビジネスインフラ」という当社ミッションを引き続き推進

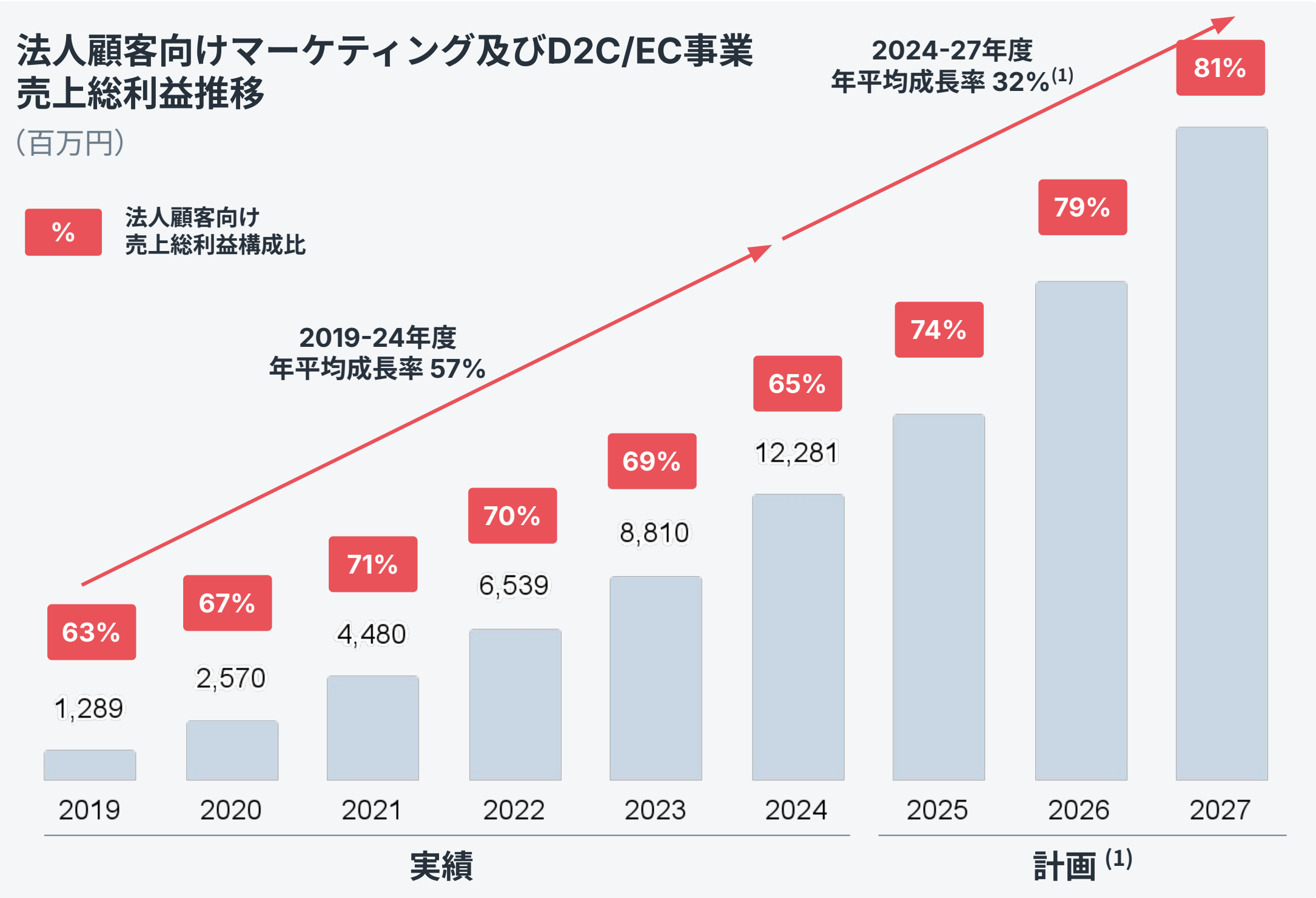
急変する市場環境において価値が高まる当社の「アジアをつなぐ強み」：

- 各国における強固なローカル組織とオペレーション体制
- 国を越えた事業展開を支えるソフトウェアとデータ基盤
- リージョナルクライアントやパートナーとの緊密な関係性



分散した法人顧客ネットワークを基盤に安定成長が継続見込み

法人顧客向けのマーケティングおよびD2C/EC支援事業は、過去に年平均57%の成長を実現しており、高い需要を背景として、2027年度までの年間成長率も引き続き32%の高水準を見込む



- 法人顧客向けにアジア全域でマーケティング及びEC支援を実施。大手ブランドを中心に分散した顧客基盤を有する
- 顧客数（24年度）：**1,000+** 社
- 法人顧客向けの売上総利益比率⁽¹⁾：
65% (24年度) ⇒ **81%** (27年度)
- アジア市場の重要性は法人顧客（ブランド）にとって高く、クロスボーダーでの事業支援を強みとする当社にとって、成長機会が広がる市場環境

(1) 2025年5月14日開示の修正事業計画ベース

(ご参考) 2027年12月期中期目標の達成に向けて

2025年5月14日の業績予想修正に伴い、中期目標および修正前の営業利益率に対して一定の乖離が生じますが、今後のM&Aの実施およびAI導入による業務効率化（一部のみ織り込み）によって、当該乖離は大幅に解消されます。これらの影響を織り込んだ場合、2027年12月期の目標との乖離は売上収益で59億円（差異率5.6%）、売上総利益で6億円（同1.7%）と限定的であり、既存事業成長の範囲内で超過達成可能と考えております。

影響試算：
今回修正による中期目標とのギャップ

(百万円)	2025年度 12月期	2027年 12月期
売上収益	-9,497	-13,675
売上総利益	-2,481	-3,572
営業利益	-2,223	-3,129

2027年試算前提

- 売上収益／売上総利益：
- 2025年12月期数字を年平均20%拡大（パートナーグロース事業の想定成長率）
- 営業利益：
- 売上総利益減少額から為替影響を除外
 - 販管費は（為替以外）期初予算の通りで業務改善を織り込まない

影響試算：M&A継続実施シナリオ

(百万円)	2026年度 12月期	2027年 12月期
売上収益	+2,675	+7,757
売上総利益	+1,226	+2,928
営業利益	+159	+592

M&A継続実施シナリオ試算前提

- 2025年12月期実施は発表済みの2社
- 2026年以降は年3件の実施（各四半期最大1件）
 - 将来M&Aについて過去M&Aを参考に各件あたり規模は下記前提
 - 売上収益 10億円
 - 売上総利益 3億円
 - 営業利益 70百万円

影響試算：AI導入＆業務効率化

(百万円)	2025年度 12月期 Q1	2027年 12月期
人員数	2,035	3,313
効率化影響	-	15%
人員数（調整後）	2,035	2,816
営業利益（販管費削減）	-	+3,049

AI導入＆業務効率化試算前提

- 2025年度Q1で人員数に連動する販管費は全体約63%（人件費、採用費等）
- 期初計画の前提では2027年末の人員数は3,313人、連動する販管費合計は20,328百万円（為替調整後数字）
- 現時点で把握した効率余地は約40%であるが、その半分弱での試算

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	2,110名（2025年9月末時点） ⁽¹⁾		村田 昌平	取締役（監査等委員）
資本金	7.4億円（2025年9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）



(1) Vibula社従業員73人を含む

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

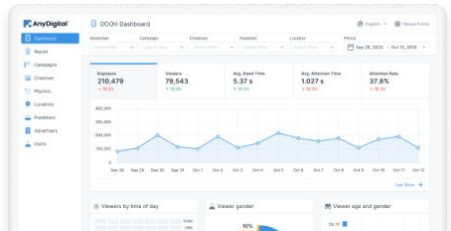
マーケティング

AnyTag™



インフルエンサー
マーケティング

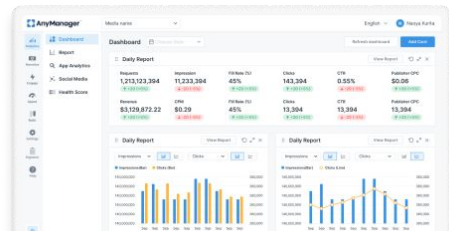
AnyDigital™



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™



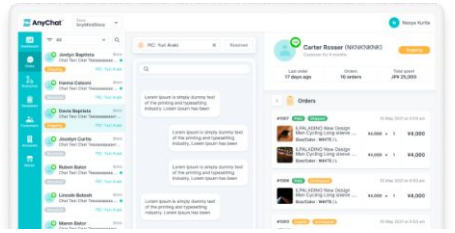
ECマネジメント

AnyLive™



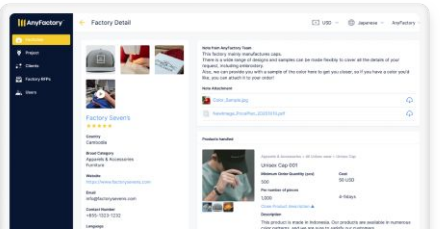
AIライブコマース

AnyChat™



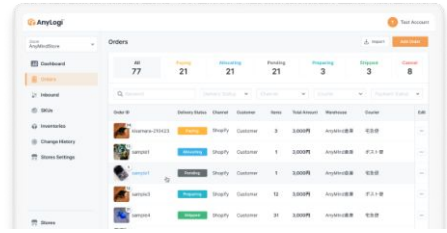
会話型コマース

AnyFactory™



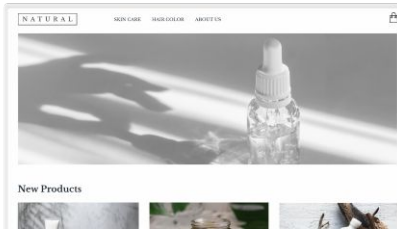
生産管理

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

	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	D2C	パブリッシャー グロース	クリエイター グロース
日本					
タイ					
シンガポール					
ベトナム					
インドネシア					

タイムリーなモニタリングとPDCAサイクル



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	マーケティング報酬	商品販売⁽¹⁾ 売上シェア⁽¹⁾ サブスクリプション⁽¹⁾ 従量課金⁽¹⁾	売上シェア⁽²⁾ サブスクリプション
売上に占める割合 (2024年)	42%	20%	39%

(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。

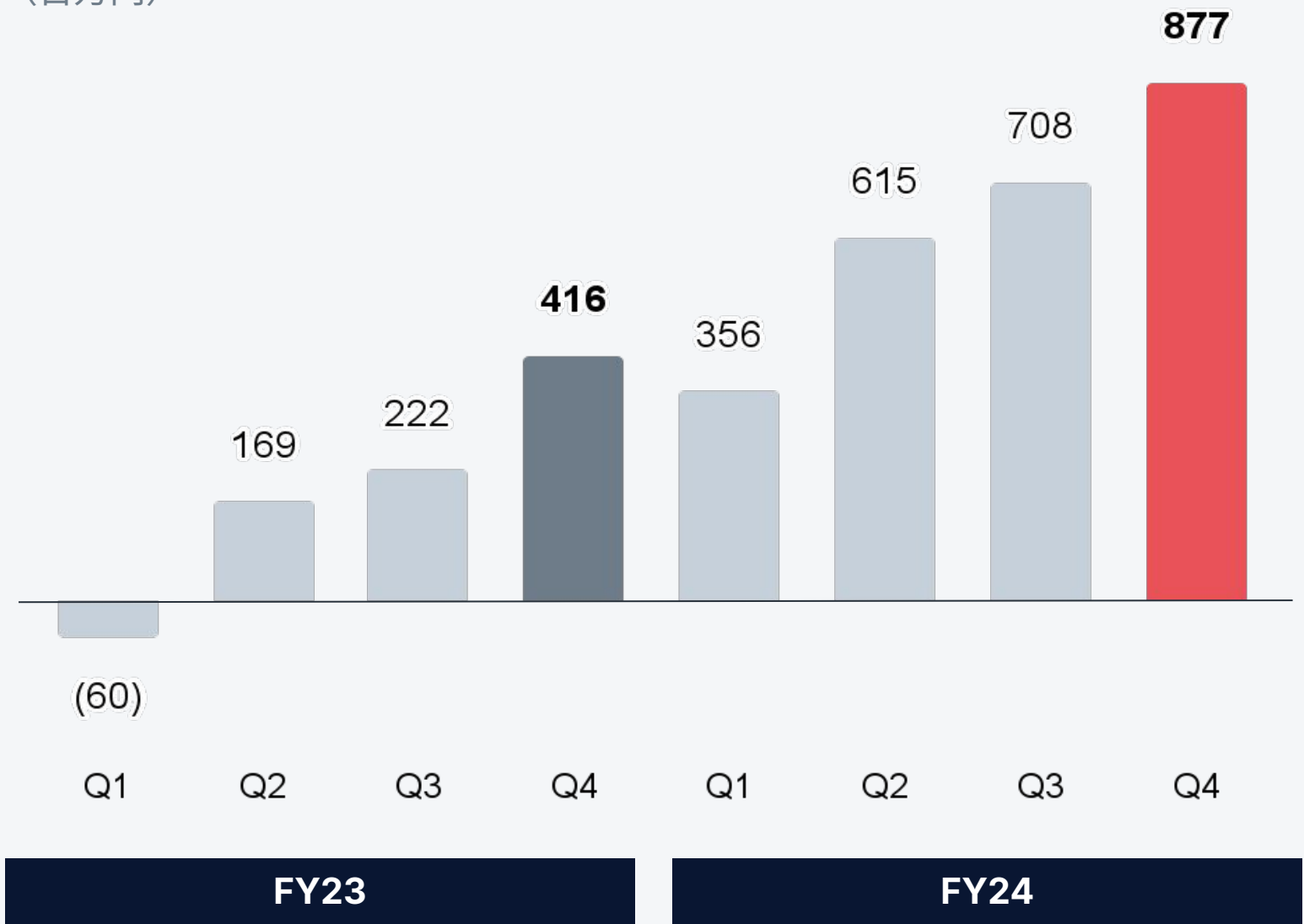
売上総利益の四半期別&構成比

(百万円)

	Q1	Q2	Q3	Q4
FY 24	3,871 (構成比 21%)	4,489 (構成比 24%)	4,792 (構成比 26%)	5,603 (構成比 30%)
FY 23	2,458 (構成比 19%)	2,986 (構成比 24%)	3,286 (構成比 26%)	3,966 (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

	FY2024				FY2025		
（百万円）	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
日本・韓国	4,851	4,770	5,070	6,137	5,533	5,793	6,561
東南アジア	4,394	5,556	6,009	6,539	5,444	6,029	7,194
中華圏・インド	1,480	1,985	2,365	2,721	1,954	1,755	1,681
合計 （連結消去前）	10,726	12,312	13,445	15,398	12,932	13,578	15,437
比率：日本・韓国	45.2%	38.7%	37.7%	39.9%	42.8%	42.7%	42.5%
比率：東南アジア	41.0%	45.1%	44.7%	42.5%	42.1%	44.4%	46.6%
比率：中華圏・インド	13.8%	16.1%	17.6%	17.7%	15.1%	12.9%	10.9%

売上総利益

	FY2024				FY2025		
（百万円）	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
日本・韓国	2,064	2,112	2,173	2,658	2,374	2,749	3,023
東南アジア	1,320	1,743	1,927	2,133	1,877	1,763	2,134
中華圏・インド	490	649	688	802	590	640	598
合計 （連結消去前）	3,875	4,505	4,789	5,594	4,842	5,153	5,755
比率：日本・韓国	53.3%	46.9%	45.4%	47.5%	49.0%	53.3%	52.5%
比率：東南アジア	34.1%	38.7%	40.2%	38.1%	38.8%	34.2%	37.1%
比率：中華圏・インド	12.6%	14.4%	14.4%	14.3%	12.2%	12.4%	10.4%



地域別収益推移（パートナーグロース）

地域別収益算出の方法

- ・ パートナーグロース事業におけるパブリッシャー向け成長支援の収益は、財務会計ベースで各子会社に計上される収益を、当該子会社の所在地に基づいて地域ごとに分類しています。
- ・ パートナーグロース事業におけるクリエイター向け成長支援の収益については、管理会計ベースで各地域に分類しています。具体的には、クリエイターマネジメントチームが担当するクリエイターの収益を、それぞれの所属国・地域に応じて分類しています。
- ・ 売上収益の数値は、内部取引消去前のものを使用しています。

売上総利益推移

	FY2024				FY2025		
（百万円）	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
日本・韓国	765	675	652	807	839	778	836
東南アジア	395	734	617	737	589	340	394
中華圏・インド	141	243	327	350	238	194	167
合計 （連結消去前）	1,303	1,653	1,597	1,895	1,668	1,313	1,398

地域別売上総利益比率推移

	FY2024				FY2025		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
比率：日本・韓国	58.7%	40.8%	40.8%	42.6%	50.3%	59.3%	59.8%
比率：東南アジア	30.3%	44.4%	38.6%	38.9%	35.3%	25.9%	28.2%
比率：中華圏・インド	10.8%	14.7%	20.5%	18.5%	14.3%	14.8%	11.9%



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)	FY2022	FY2023	FY2024	FY2025 Q3
流動資産	14,642	17,890	25,624	28,725
現金及び現金同等物	6,141	6,266	9,664	9,125
営業債権及びその他債権	5,387	7,499	10,090	10,877
その他流動資産	3,114	4,124	5,868	8,722
非流動資産	4,179	5,365	8,538	12,423
有形固定資産	287	516	728	957
のれん	1,729	2,495	2,863	3,977
その他非流動資産	2,162	2,352	4,946	7,488
資産合計	18,822	23,255	34,162	41,149
流動負債	6,503	8,836	13,899	17,632
営業債務及びその他債務	5,112	7,137	9,759	10,736
その他流動負債	1,391	1,699	4,140	6,896
非流動負債	802	814	3,547	7,069
資本合計	11,515	13,604	16,715	16,446
親会社の所有者に帰属する持分	11,425	13,511	16,590	16,254
負債及び資本合計	18,822	23,255	34,162	41,149

連結/IFRS (百万円)	FY2022	FY2023	FY2024	FY2025 Q3
営業活動によるキャッシュフロー	-702	1,028	2,399	-270
投資活動によるキャッシュフロー	-102	-1,261	-1,341	-1,216
財務活動によるキャッシュフロー	3,324	204	2,131	1,053
現金及び現金同等物の換算差額	150	154	208	-104
現金及び現金同等物期末残高	6,141	6,266	9,664	9,125



連結損益計算書

連結/IFRS	FY2022				FY2023				FY2024				FY2025		
(百万円)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
売上収益	5,149	5,715	6,327	7,598	6,562	7,739	8,586	10,573	10,515	12,016	13,149	15,032	12,643	13,202	15,008
売上原価	3,297	3,524	3,959	4,716	4,103	4,752	5,300	6,606	6,643	7,526	8,357	9,429	7,784	8,058	9,295
売上総利益	1,851	2,190	2,367	2,882	2,458	2,986	3,286	3,966	3,871	4,489	4,792	5,603	4,859	5,143	5,713
売上総利益率%	36.0%	38.3%	37.4%	37.9%	37.5%	38.6%	38.3%	37.5%	36.8%	37.4%	36.4%	37.3%	38.4%	39.0%	38.1%
販売費及び一般管理費	2,006	2,208	2,449	2,635	2,514	2,802	3,069	3,495	3,552	3,902	4,064	4,755	4,562	4,719	5,180
対売上収益比率%	39.0%	38.6%	38.7%	34.7%	38.3%	36.2%	35.7%	33.1%	33.8%	32.5%	30.9%	31.6%	36.1%	35.7%	34.5%
人件費	1,156	1,312	1,473	1,551	1,485	1,626	1,778	2,044	1,988	2,180	2,274	2,547	2,509	2,523	2,636
減価償却費	216	220	225	230	235	262	275	287	314	345	347	370	413	507	576
IT関連費用	171	211	233	244	206	227	242	287	318	342	375	464	413	495	638
その他販管費	462	463	517	608	587	685	773	875	930	1,034	1,065	1,372	1,235	1,197	1,350
営業債権及びその他の債権の減損損失	5	-2	10	0	27	23	3	79	-15	-14	22	16	9	3	51
その他の収益	11	16	12	14	23	9	9	23	21	13	6	46	12	25	7
その他費用	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	4	0	0	0	0
営業利益	-148	0	-81	260	-60	169	222	416	356	615	708	877	298	446	517
営業利益率%	-2.9%	0.0%	-1.3%	3.4%	-0.9%	2.2%	2.6%	3.9%	3.4%	5.1%	5.4%	5.8%	2.4%	3.4%	3.4%
税引前利益	-17	214	-77	206	-75	224	171	307	321	583	545	1,088	116	189	490
親会社の所有者に帰属する当期利益	-64	116	-176	362	-101	189	84	387	230	485	378	1,240	33	125	264
調整後EBITDA	68	222	217	497	180	438	503	735	672	968	1,075	1,258	726	968	1,101
調整後当期利益	-216	-111	-147	425	-220	-4	143	479	257	514	532	968	189	372	240

(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。

