



2025 年 11 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 東証グロース市場)
問合せ先 取締役 CFO 大川 敬三
(TEL 03-6384-5490)

2025 年 12 月期 第 3 四半期決算において想定されるご質問への回答

日頃より、当社にご関心をお寄せいただき誠にありがとうございます。2025 年 12 月期第 3 四半期決算において想定されるご質問とその回答について、下記の通り開示させていただきます。

Q1. 2025 年度第 3 四半期の実績についてどう評価しているか。

2025 年度第 3 四半期は、売上収益が前年同期比 14.1%増、売上総利益が同 19.2%増と、安定した成長を維持いたしました。通期業績予想（売上収益 9.0%増、売上総利益 13.3%増）と比較しても、堅調に推移していると認識しております。

営業利益につきましては、今期の第 1 四半期からクリエイターグロース事業における事業環境の変化による影響を受け、前年同期比では減少となりましたが、売上総利益の増加および販管費の最適化により、517 百万円（前四半期比 71 百万円増）となりました。Vibula 社を 9 月より連結したことに伴う人員増を除けば、全体の人員数は前四半期比で増加しておらず、人件費の伸びは定期昇給等にとどまったため、売上総利益が前四半期比 11%増となる中で、営業利益は 16%増と高い伸びを示しました。

2025 年 5 月 14 日に修正開示した通期業績予想に対する第 3 四半期累計の進捗率は、売上収益 74%（前年度実績 70%）、売上総利益 74%（同 70%）、営業利益 73%（同 66%）となりました。いずれも前年度実績を上回る水準であり、通期予想の達成に向けて順調に進捗しております。

親会社の所有者に帰属する当期利益の進捗率は 47%（前年度実績 47%）であり、前年と同水準となりました。第 3 四半期単体では円安・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 0.3 億円の未実現為替差益を営業外収益として認識いたしました。一方、第 3 四半期累計では 3.4 億円の未実現為替差損を計上しており、これが当期利益の押し下げ要因となっております。ただし、為替変動の影響は第 2 四半期までの累計期間において 2.8 億円を織り込んでおり、営業利益の進捗率が順調であることも踏まえると、概ね計画通りに推移しております。

Q2. 2025 年度第 3 四半期について事業別・地域別の状況について説明してほしい。

マーケティング事業については、売上総利益の前年比成長率が最重要指標となります。2025 年度通期業績予想では、売上総利益が前年比 20%の成長を見込んでおります。当事業はボラティリティが大きく、第 3 四半期では前年同期比で売上総利益 14%増と、通期予想比ではやや軟調な着地となりました。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事業は順調に成長した一方、主に海外で展開するデジタルマーケティング事業が低調に推移したことが影響しております。また、当事業と法人向け EC 支援事業では一部人員が重複しており、成長著しい EC 支援領域に対して優先的にリソースを配分したことも影響しております。通期での進捗は概ね想定通りであり、主に顧客数の増加が継続し、インフルエンサーマーケティング事業の市場環境にも大きな変化は見られません。また、NADESHIKO 社の参画などを通じてソリューションや体制の強化を継続しており、持続的な成長に向けて営業活動を推進してまいります。

D2C/EC 事業の 2025 年度通期業績予想では、売上総利益が前年比 48%の成長を見込んでおります。第 2 四半期に引き続き、法人向け領域において成長が加速し、事業全体では売上が前年比 90%増、売上総利益が 84%増と、通期予想を大幅に上回る成長となりました。第 2 四半期より東南アジアが当事業を牽引しておりますが、日本の成長率も加速しています。新たに獲得した案件は主に積み上げ型の収益であるため、第 4 四半期も引き続き高い成長率を期待しております。また、主に日本で展開するクリエイター向け D2C 事業では、D2C フィットネスブランド「LYFT」が好調に推移し成長を牽引したほか、タレントマネジメントを手掛ける子会社 GROVE 所属タレント関連の物販収益も好調であり、高成長を継続しております。

パブリッシャーグロース事業は、市場環境の一部が低調な影響もあり安定成長に留まりましたが、通期での進捗は概ね想定通りです。なお、日本では自社メディアを活用したコマース領域での収益施策などが奏功し、より高い成長を実現しております。クリエイターグロース事業は、市場環境の変化により前年同期比でマイナス成長となりました。日本で展開するタレントマネジメント領域は新しい分野として好調に推移しておりますが、当事業全体に占める割合はまだ小さいため、収益構造のさらなる多角化が必要であると認識しております。

地域別では、事業全体での前年同期比成長率は、日本および韓国が 38%増、東南アジアが 10%増、その他地域（インドおよび中華圏）が 13%減となりました。なお、外部環境の変化の影響を受けたパートナーグロース事業を除いたブランドコマース事業（マーケティングおよび D2C/EC 事業）については、日本および韓国が 41%増、東南アジアが 31%増、その他地域（インドおよび中華圏）が 18%増となり、全地域で成長を実現しております。日本ではインフルエンサーマーケティングおよび D2C/EC 事業が引き続き高い成長を見せ、東南アジアではライブコマースを含む法人向け EC 事業が、その他地域（インドおよび中華圏）ではマーケティング事業が、それぞれ全体の成長を牽引いたしました。

Q3. 2025 年度第 3 四半期において、マーケティング事業の成長率が通期予想を下回っているのはなぜか。

インフルエンサーマーケティング事業は、売上総利益ベースで前年同期比約 25%の成長を実現するなど堅調に推移した一方で、デジタルマーケティング事業が低調に推移したことから、事業全体の成長率は抑制され

る結果となりました。第 3 四半期は東南アジアを中心に顧客のマーケティング予算が抑制されたことも影響しましたが、マーケティング事業は法人向け EC 支援事業と一部人員を共有しており、成長著しい EC 事業に優先的にリソースを配分したことも要因となっております。

当社のマーケティング事業は、引き続き高い市場成長が期待されるインフルエンサーマーケティングの構成比が全体の 7 割を超えており、今後もその比率はさらに拡大する見込みです。また、バーチャルインフルエンサーを活用した縦型ショート動画マーケティング事業を展開する NADESHIKO 社の M&A が 2025 年 10 月に完了し、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の拡充により、クライアントへの支援体制は一層強化されております。NADESHIKO 社は、日本のマーケティング事業との早期シナジー創出が見込まれるだけでなく、海外展開も可能であることから、高い事業ポテンシャルを有していると考えております。今後は、当社の事業基盤である東南アジア圏や、韓国コスメ企業の需要を満たす英語圏向けのコンテンツ制作など、カバー範囲を広げることでさらなる事業成長の加速を目指します。

また、法人向け EC 支援事業の顧客に対して、マーケティング事業をセットで提供する事例も増加しており、今後もアップセルの余地は大きいと考えております。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」のデータベース拡充や SNS 投稿分析機能の強化、さらにマーケティングオペレーションの自動化などを通じて、提供ソリューションの高度化を推進し、事業全体としての継続的かつ安定的な成長を目指してまいります。

Q4. D2C/EC 事業が大きく成長している要因を具体的に教えてほしい。

D2C/EC 事業は、クリエイター向け D2C 事業と法人向け EC 事業に区分されます。

クリエイター向け D2C 事業は、高収益ブランドへのリソース集中により成長を実現しており、取扱ブランド数は安定的に推移しております。フィットネスブランド「LYFT」や、「しなこ」など専属タレントによるグッズブランドの好調が、事業全体の成長を牽引しております。

法人向け EC 事業は、東南アジアを中心にブランド数が増加しております。2022 年の事業開始当初は、単一ソリューション「AnyLogi」のみを提供し、小規模クライアントが主要な顧客層でしたが、現在はグローバルブランドなど大型クライアントの獲得・深耕に注力しております。支援内容も、単一ソリューションの提供から、需要が急速に高まっているライブコマースの運用支援や、複数国・マーケットプレイスへの展開支援など、提供ソリューションを大幅に拡充いたしました。このワンストップで一気通貫の支援体制が、大型クライアントから選ばれる大きな要因となっております。

結果として、東南アジアおよび日本において高い成長を実現いたしました。小規模クライアントの契約満了に伴う自然減が一巡し、ブランド数は純増に転じるとともに、大型クライアントの比率上昇により、ブランドあたりの売上収益も過去最高を更新しております。

Q5. 業務効率化について直近の進捗状況を教えてほしい。

業務効率化は順調に進捗しております。直近の取り組みとしては、主にマーケティング事業を中心に、ワークフローの標準化をグローバル拠点で推進いたしました。業務プロセスの標準化は、プロセスの自動化や AI 活用の基盤となるものであり、事業全体の生産性向上に向けた第一ステップであると考えております。

また、オペレーションの自動化・省力化も各事業において推進しております。例えば、インフルエンサーマーケティング事業において、インフルエンサーへの支払い準備プロセスの省力化を実施いたしました。従来、営業支援業務及び案件デリバリー社員との情報連携・再確認等に時間を費やしていた業務プロセスを改善し、関連業務全体で年間約 864 時間の工数削減を見込んでおります。さらに、営業活動の効率化の観点から、営業管理プロセスの自動化・標準化を通じた人的ミスの削減、提案内容のパッケージ化、生成 AI の活用なども推進しております。

今後も、オペレーションの省力化による生産性向上と、営業活動の高度化による一人当たり売上総利益の向上を、より積極的に推進してまいります。

Q6. 2025 年度第 3 四半期における貸借対照表について、主要項目における増減要因の詳細を説明してほしい。

流動資産については、2024 年 12 月末時点と比較して現預金が約 5 億円減少しておりますが、これは M&A の実施および自己株式取得によるものです。また、事業の営業活動に伴い在庫や売掛金などの運転資本が増加した結果、その他の流動資産も増加しております。非流動資産については、M&A の実施に伴いのれんが約 11 億円増加し、さらにオフィス増床に伴い使用権資産も増加しております。

負債については、M&A 資金および運転資本充当のための有利子負債が約 27 億円増加いたしました。また、オフィス増床に伴うリース負債の増加に加え、事業活動に伴う債務も増加しております。資本については、自己株式取得に伴い微減となりました。結果として、自己資本比率は 39.5%、D/E レシオは 0.37 倍となり、財務健全性を維持しつつ、負債を活用することで資本効率の最適化を実現しております。

なお、過去 11 件の M&A によるのれん合計額は約 40 億円、のれん対純資産倍率は 0.24 倍と、財務リスクは十分に抑制されております。当社は国際財務報告基準（IFRS）を採用しておりますが、上場前の M&A を含め、これまで一度も減損を実施しておりません。M&A 対象企業のグループ参画後の合計売上は 2024 年度末時点で 4.4 倍に拡大しており、PMI は着実に成功しております。今後も既存事業領域とのシナジーを前提に、M&A を積極的に検討・実施してまいります。

以上

【免責事項】

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。本資料には、当社の計画や戦略、業績の見通し等、将来の見通しに関する記述が含まれています。将来の見通しに関する記述には、別段の記載がない限り本資料の発表日現在における当社が入手可能な情報並びに当社の計画及び見込みに基づいた当社の想定、将来の見通し及び推測が含まれますが、これらが達成される保証はありません。経済状況の変化、当社サービスのユーザー様の嗜好及びニーズの変化、他社との競合、法規制の変化環境、その他の様々な要因により、将来の予測・見通しに関する記述は実際の業績と大幅に異なる場合があります。したがって、これらの将来に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。また、独立した公認会計士または監査法人による監査またはレビューを受けていない、過去の財務諸表または計算書類に基づく財務情報及び財務諸表または計算書類に基づかない管理数値が含まれていることをご了承ください。当社は、適用ある法令又は証券取引所の規則により要求される場合を除き、本資料に含まれるいかなる情報についても、今後生じる事象に基づき更新又は改訂する義務を負うものではありません。本資料には、当社が事業を行っている市場に関する情報を含む、外部の情報源に由来し又はそれに基づく情報が記述されています。これらの記述は、本資料に引用されている外部の情報源から得られた統計その他の情報に基づいており、それらの情報については当社は独自に検証を行っておらず、その正確性又は完全性を保証することはできません。