



2025年12月期

第4四半期及び通期 決算説明資料

AnyMind Group株式会社
証券コード：5027
2026年2月13日



サマリー：2025年12月期の総括と今後の見通し

2025年12月期
総括

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

- 通期
 - 売上総利益は前年比+17%と安定成長を継続
 - 法人ブランド支援事業が前年比+31%と高成長を維持し、東南アジアを中心に顧客基盤が拡大
 - 売上収益・売上総利益・利益各指標で通期業績予想を超過達成
- Q4
 - 前四半期までのトレンドを継続し、法人ブランド支援事業が売上総利益ベースで前年比+30%と成長を牽引
 - 全社売上総利益は前年比+11%と堅調に推移

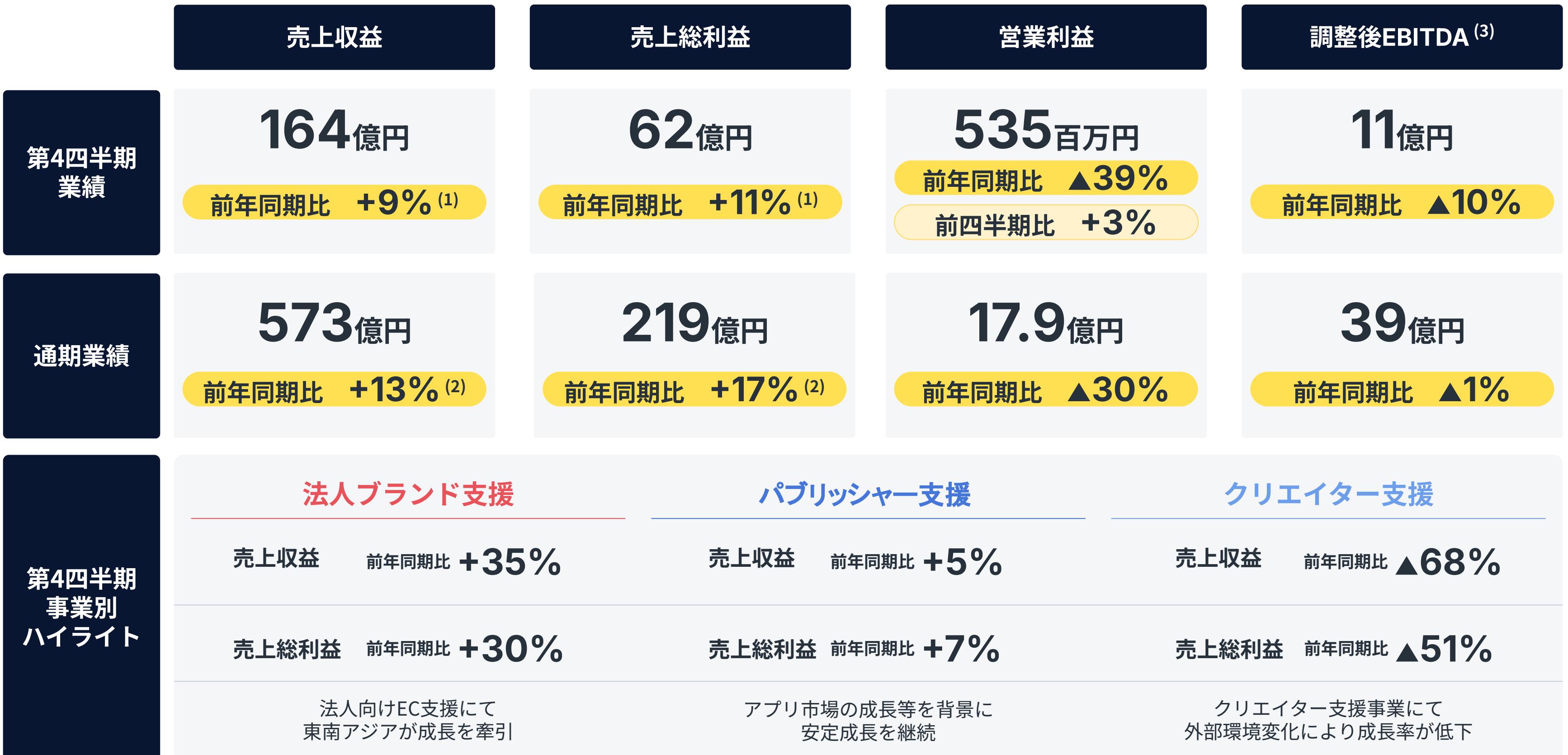
2026年12月期
業績予想／
今後の取り組み

既存事業の拡大に加え、M&AおよびAI活用による効率化を通じて、利益成長を加速

売上収益 791億円（前年比+38%）、売上総利益 303億円（同+38%）、営業利益 30億円（同+70%）

- 法人ブランド支援事業の顧客拡大を背景に、既存事業でも引き続き成長を見込む
- 2026年1月実施の3件のM&Aを除くベースでも、売上収益+23%、売上総利益+22%、営業利益+26%と增收増益
 - クリエイター支援事業の注力分野見直しに伴う一時的影響を吸収しつつ利益成長を維持
- 生成AI活用による営業活動および業務効率化、コマース支援領域における事業拡大、リージョナルクライアントとの関係深化により、2027年度目標の達成に向けた取り組みを加速

サマリー：2025年12月期第4四半期及び通期ハイライト



(1) 2025年第4四半期（為替影響を除く）：売上収益 前年同期比8%、売上総利益 前年同期比10%

(2) 2025年通期（為替影響を除く）：売上収益 前年同期比13%、売上総利益 前年同期比18%

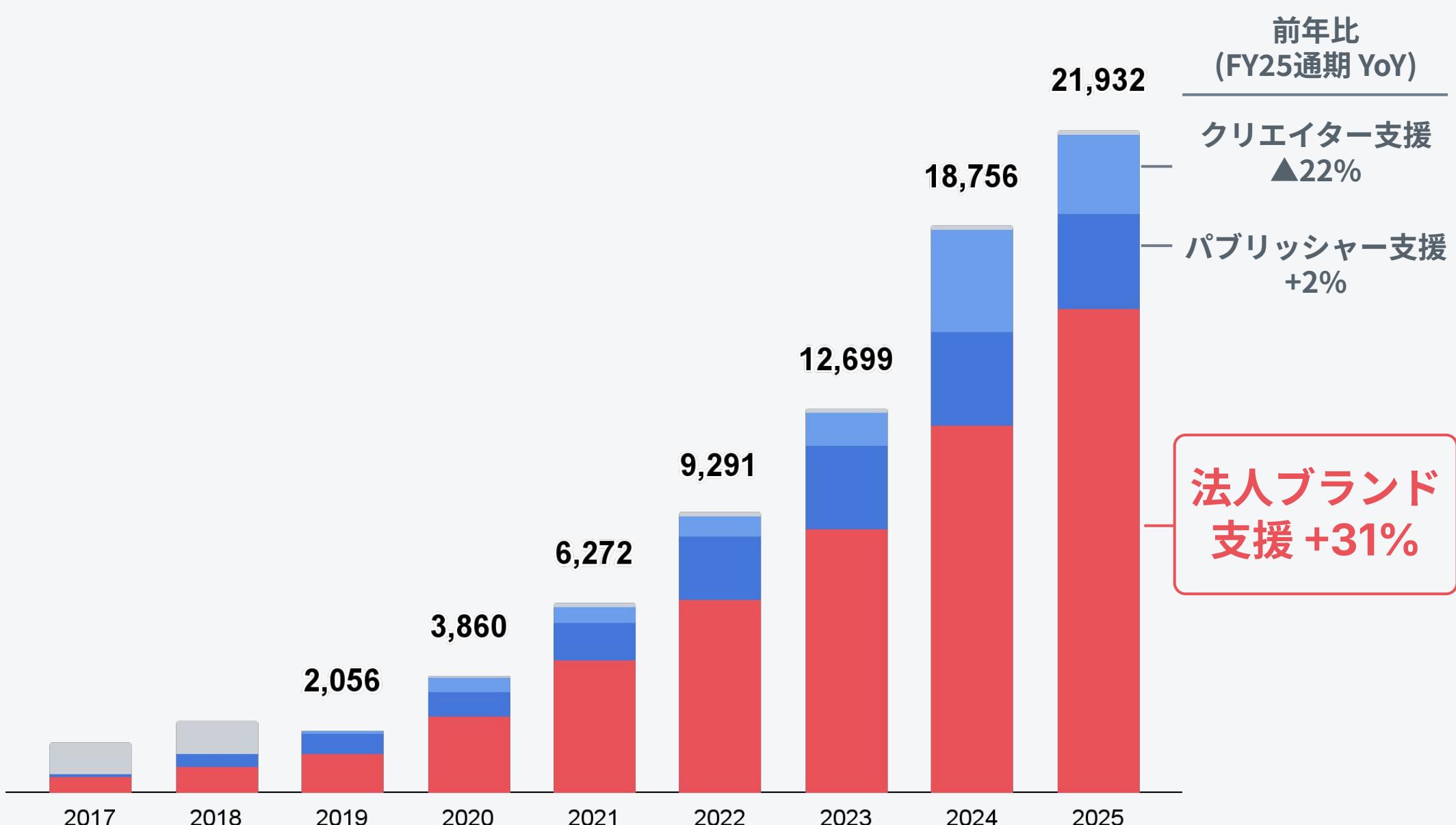
(3) 調整後EBITDA=営業利益+減価償却費+株式報酬費用

サマリー：創業以来法人ブランド支援事業が成長を牽引し、グループ事業基盤を拡大

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



成長率 (売上総利益)

全社
平均成長率
(FY17→FY25)

+38% ↑

全社
YoY成長率
(FY25通期)

+17% ↑

法人ブランド支援
YoY成長率
(FY25通期)

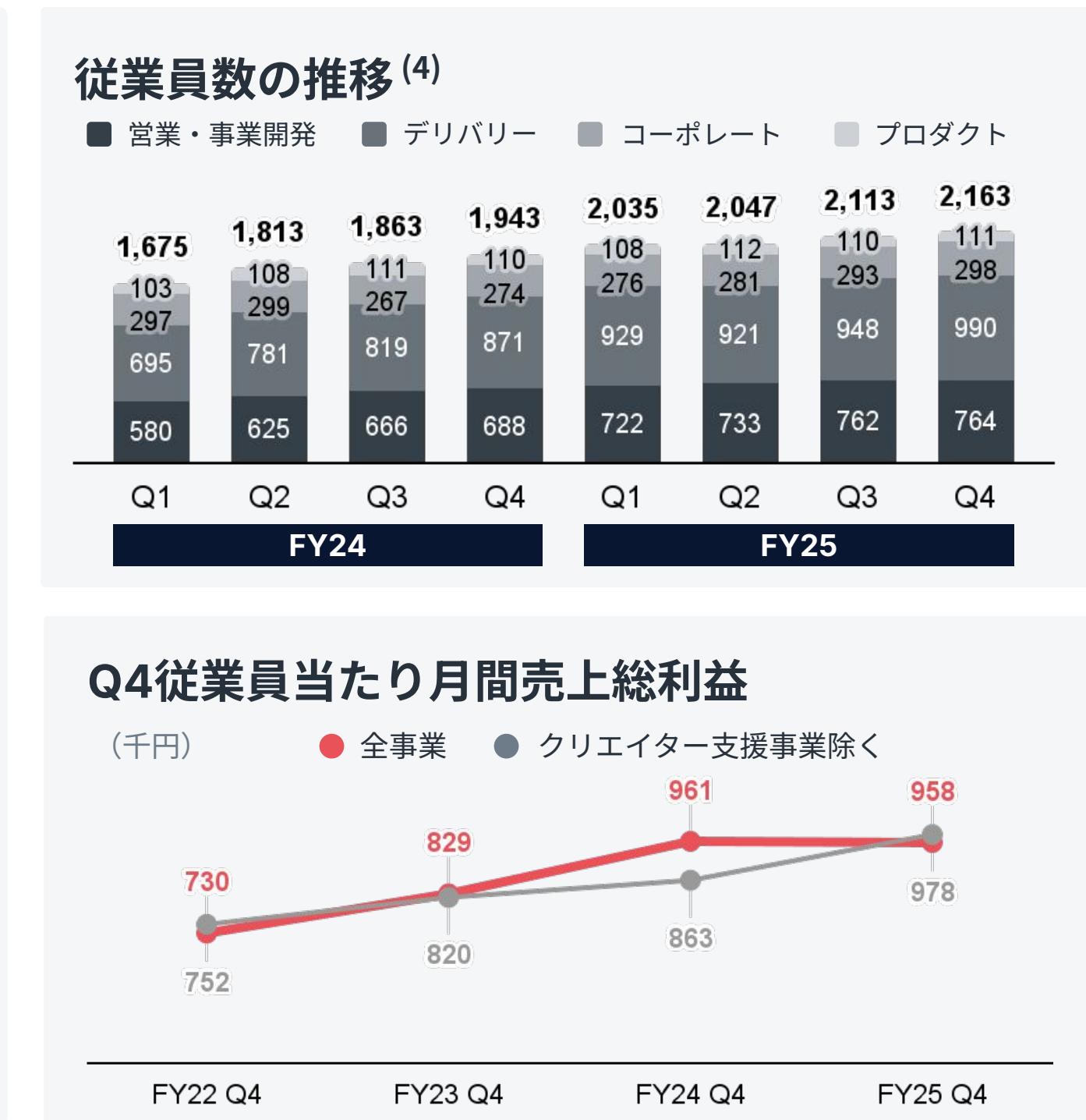
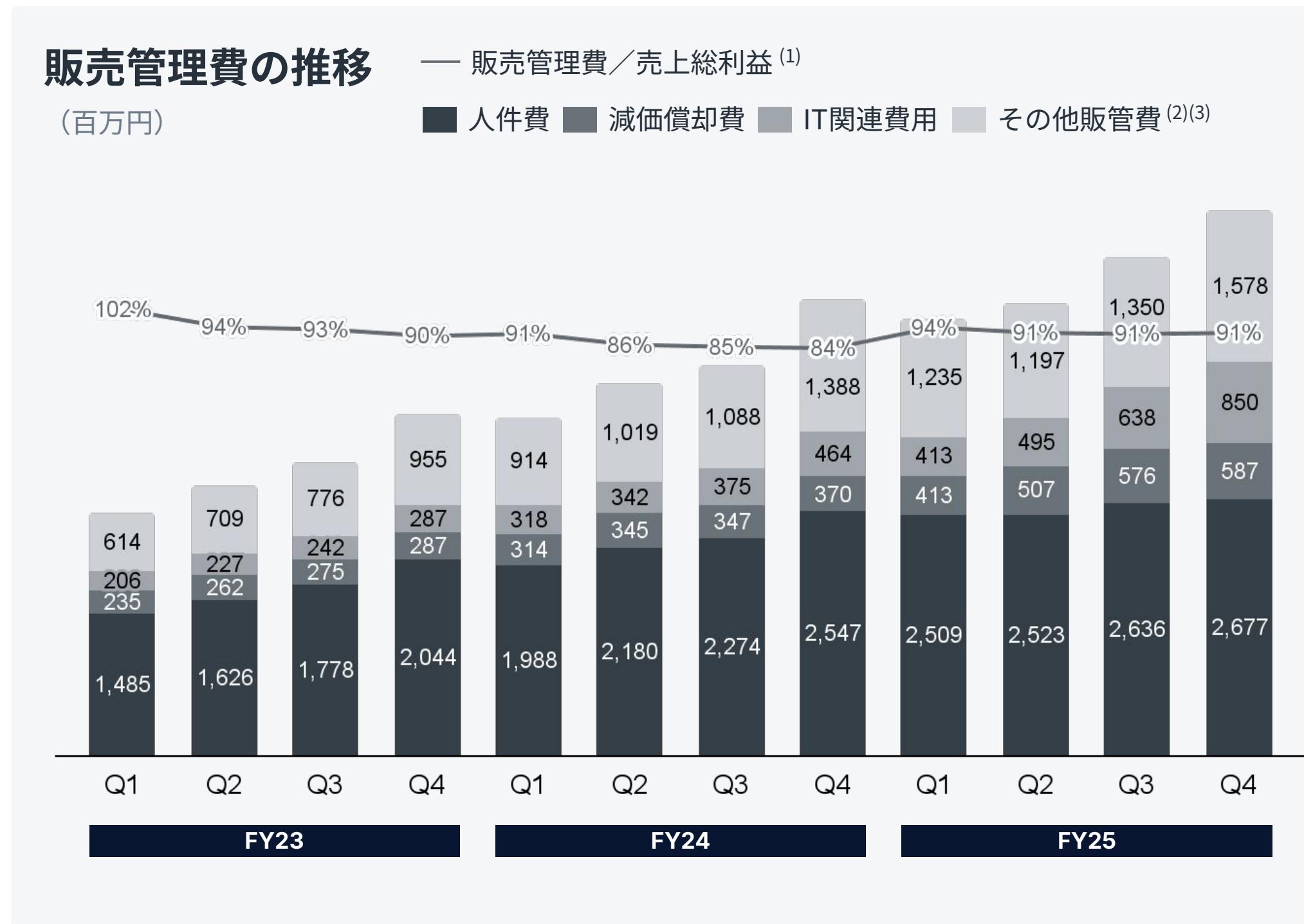
+31% ↑

ソーシャルメディアマーケティングおよび
ソーシャルコマースを中心とした法人ブランド
支援が拡大し、30%超の成長を実現

テクノロジーとオペレーションを組み合わ
せ、アジア市場で成長を継続

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

前年同期と比べ人員数の増加は抑制されており人件費の増加も限定的となっております。法人ブランド支援事業での生産性向上により、クリエイター支援事業を除くベースでは、従業員1人当たり月間売上総利益は継続的に向上しております。



(1) 分母：売上総利益 + (その他収益 - その他費用)

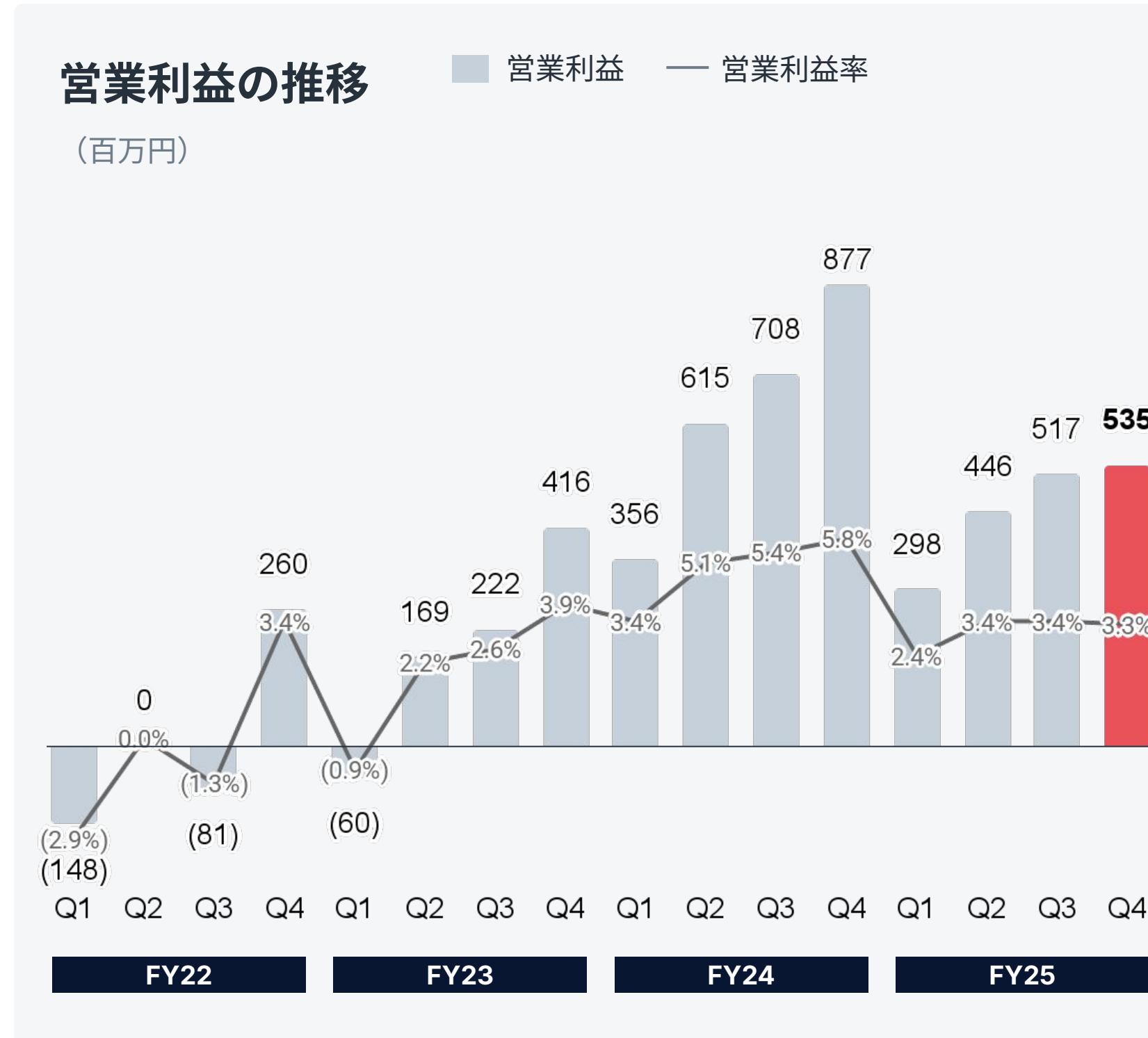
(2) その他販管費に「営業債権及びその他の債権に対する貸倒引当金」を含む

(3) その他販管費にIPO関連費用、人件費に株式報酬費用を含む

(4) 常勤役員を含む

サマリー：継続的な収益性改善に向けた進捗

継続的な収益成長と販管費コントロールにより収益性改善は進展しているものの、一時費用の発生により営業利益の前四半期比の増加は限定的に留まりました。



営業利益の概要：

- 法人ブランド支援事業（マーケティングおよびD2C／EC事業）の成長および生産性向上により、Q3対比で営業利益が増加
- 社内AI活用およびグローバルでの業務プロセス標準化を進めしており、今後の収益性改善への寄与を見込む
- 更なる効率改善のための倉庫拡張および設備投資、在庫引当等の一時費用の発生により、販管費がQ4にて一時的に増加

営業外損益および当期利益の概要：

- Q4は円安進行に伴い、保有外貨資産の評価益を中心に営業外収益として為替差益を計上
- Q4の当期利益⁽¹⁾は5.0億円となり、Q3の2.6億円から大幅に改善

CONTENTS

01 | 2025年12月期第4四半期及び通期業績

02 | 事業別の状況

03 | 今後の成長戦略と業績見通し

04 | カンパニーハイライト

05 | Appendix

01

2025年12月期第4四半期及び通期業績

2025年12月期通期連結業績サマリー

法人ブランド支援事業が成長を牽引し、2025年12月期の売上収益は前年比13%増、売上総利益は同17%増となり、業績予想を上回って着地しました。一方、営業利益および当期利益は、クリエイター支援事業における事業環境の変化により前年比では減益となったものの、計画は超過して達成しております。また、一株当たり配当は予想と同額の期末配当2.0円を予定しております。

| (百万円) | 実績 | | | | 2025年通期 業績予想 |
|--------------------------|---------|---------|--------|-------------|--------------------|
| | 2024年通期 | 2025年通期 | 前期比 | 業績予想 達成率 | 2025年5月14日 修正発表 |
| 売上収益 | 50,713 | 57,300 | +13.0% | 103.7% | 55,253 |
| 売上総利益 | 18,756 | 21,932 | +16.9% | 103.2% | 21,260 |
| 営業利益 | 2,558 | 1,798 | ▲29.7% | 103.2% | 1,742 |
| 親会社の所有者に 帰属する当期利益 | 2,335 | 927 | ▲60.3% | 102.3% | 906 |
| 調整後EBITDA ⁽¹⁾ | 3,974 | 3,931 | ▲1.1% | - | - |
| 調整後当期利益 ⁽²⁾ | 2,272 | 1,190 | ▲47.6% | - | - |

(1) 調整後EBITDA=営業利益+減価償却費+株式報酬費用

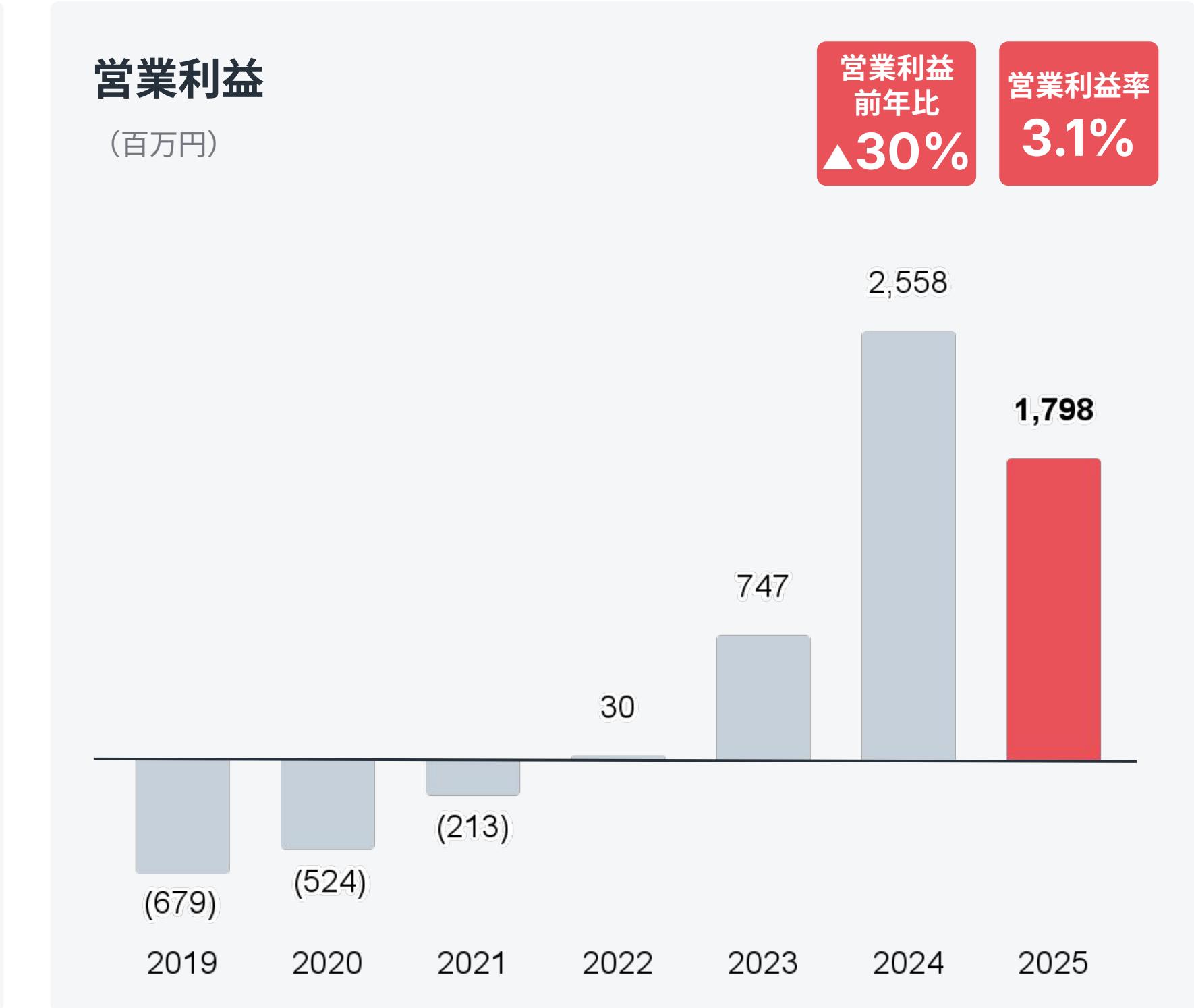
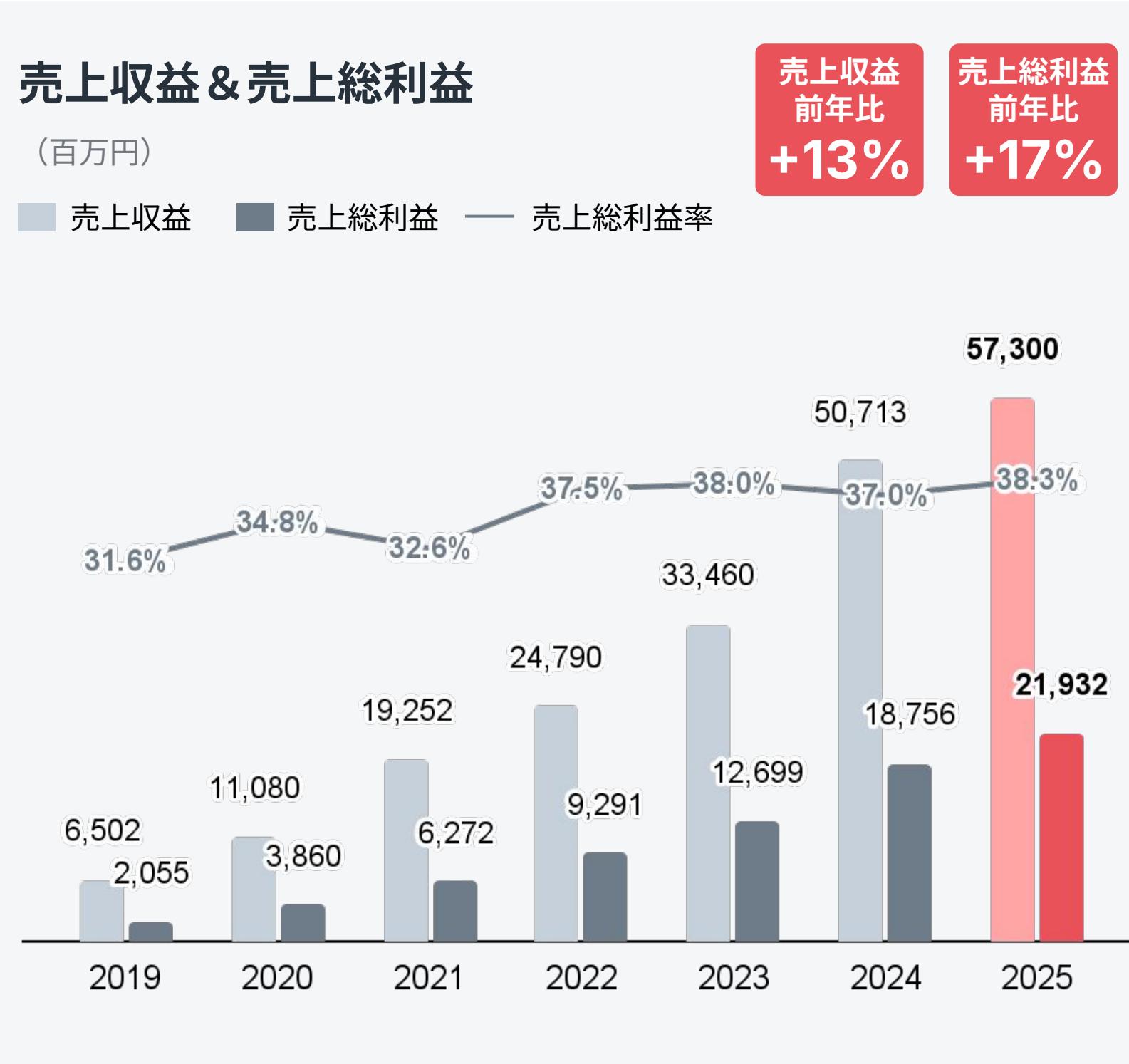
(2) 調整後当期利益=親会社の所有者に帰属する当期利益+株式報酬費用±未実現の為替差損益

(3) 2025年通期（為替影響を除く）：売上収益 前年同期比13%、売上総利益 前年同期比18%



通期業績推移

2025年度通期の売上収益は前年比+13%、売上総利益は前年比+17%、連結営業利益は17.9億円で営業利益率3.1%となりました。

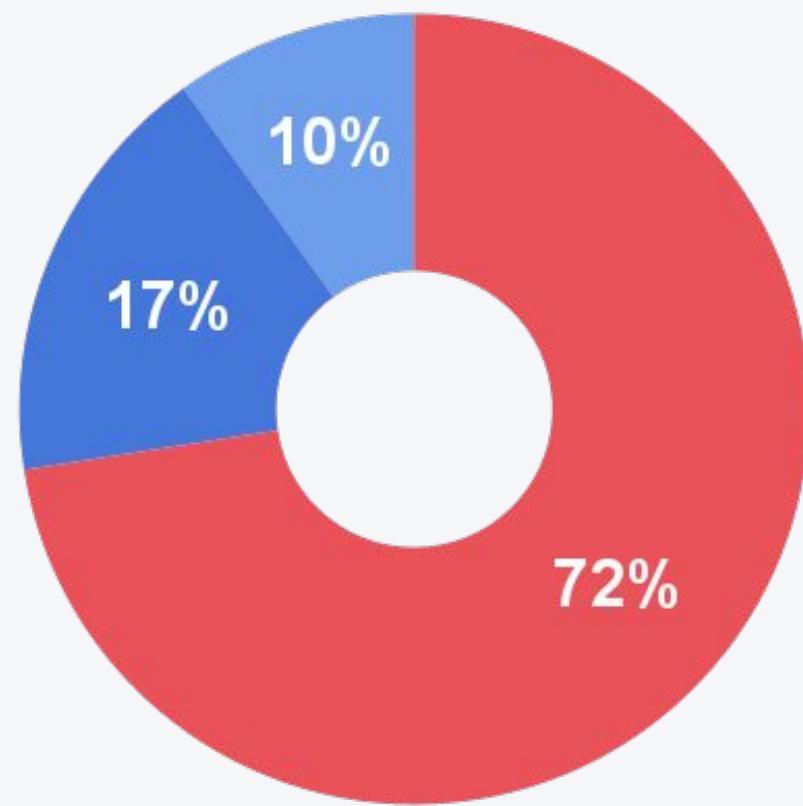


事業別比率：法人ブランド支援事業の構成比が大きく進展

2025年度は、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73%へと順調に拡大しています。パブリッシャー支援事業は安定して推移した一方、クリエイター支援事業は事業環境の変化を受け、前年比で減収減益となりました。

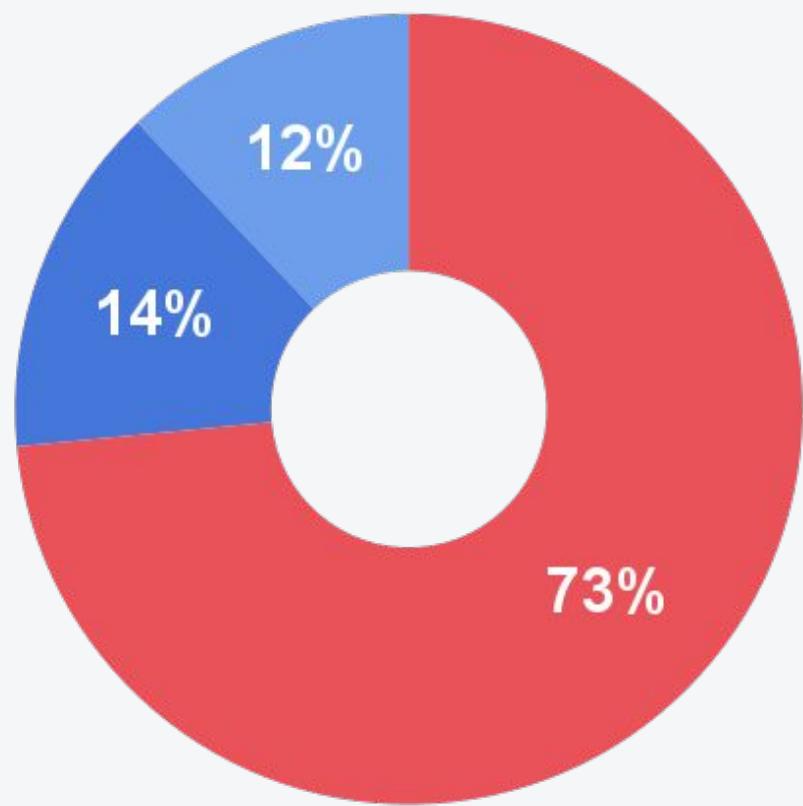
事業別比率：売上収益

(2025年度)



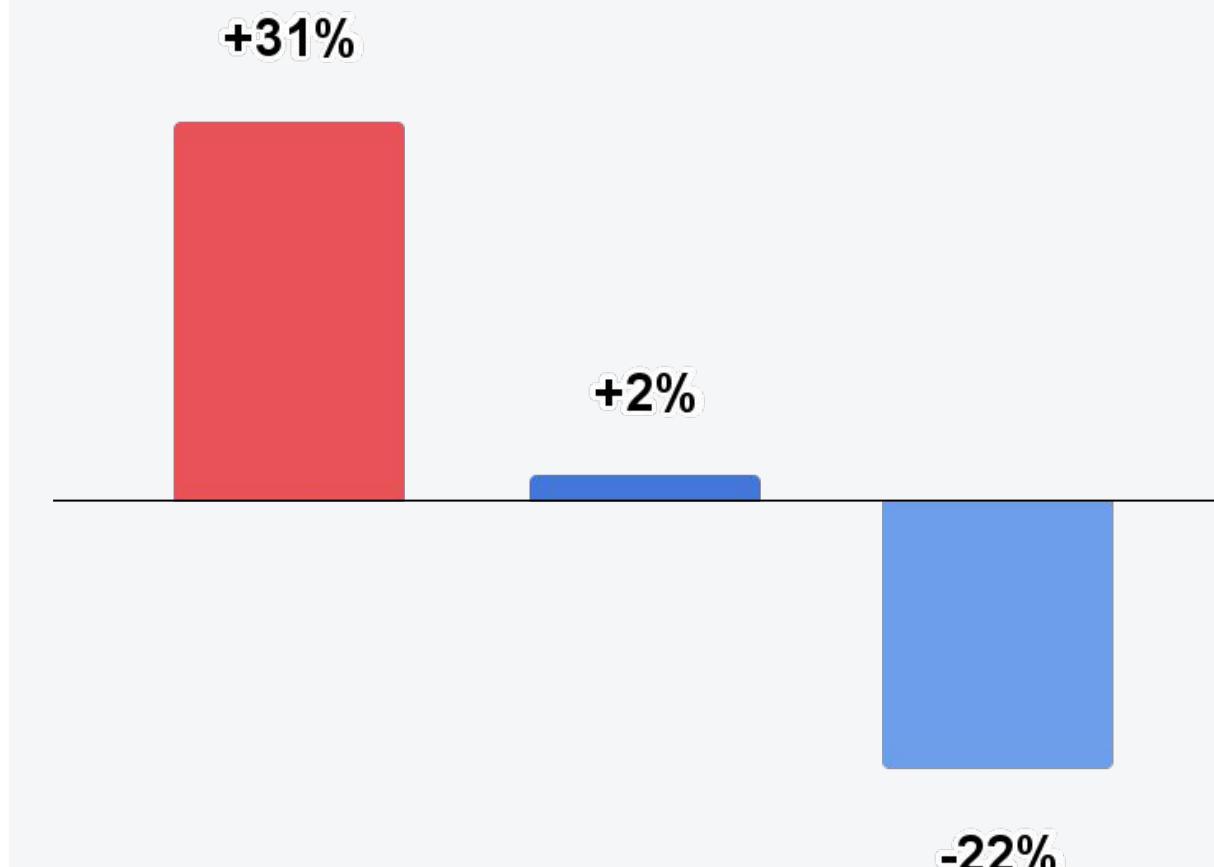
事業別比率：売上総利益

(2025年度)



事業別売上総利益前年比成長率

(2025年度)



● 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

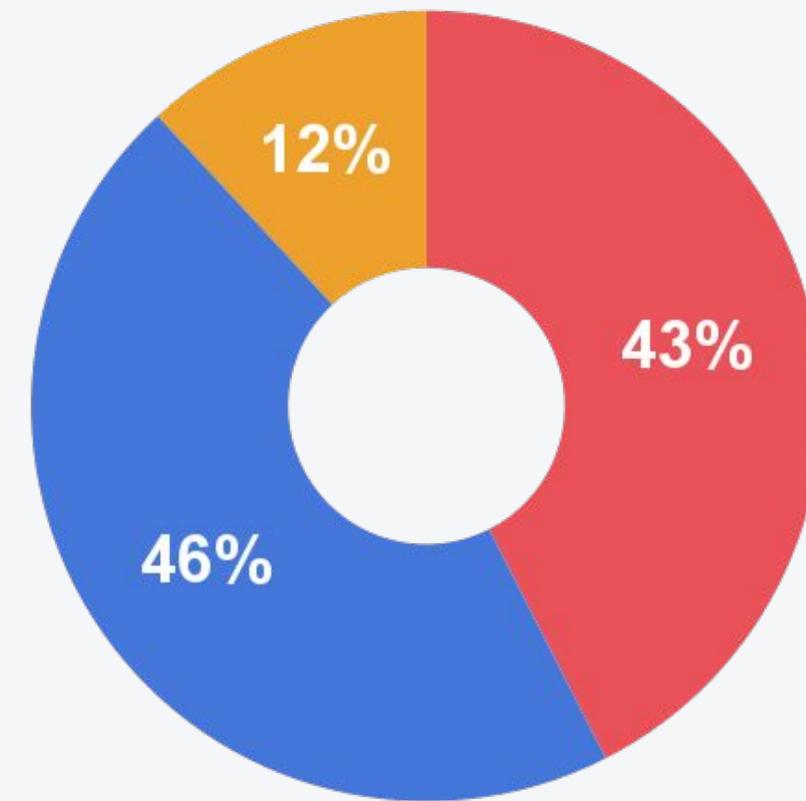
法人ブランド
支援 パブリッシャー
支援 クリエイター
支援

地域別比率：アジアを軸に分散した収益基盤

2025年度は、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、収益構成比も拡大しました。東南アジアではクリエイター支援事業が事業環境の変化の影響を受けた一方、法人ブランドEC支援事業が高成長を継続しました。中華圏およびインドでは同様の影響により前年比で成長が減速したものの、マーケティング事業が安定して推移しています。

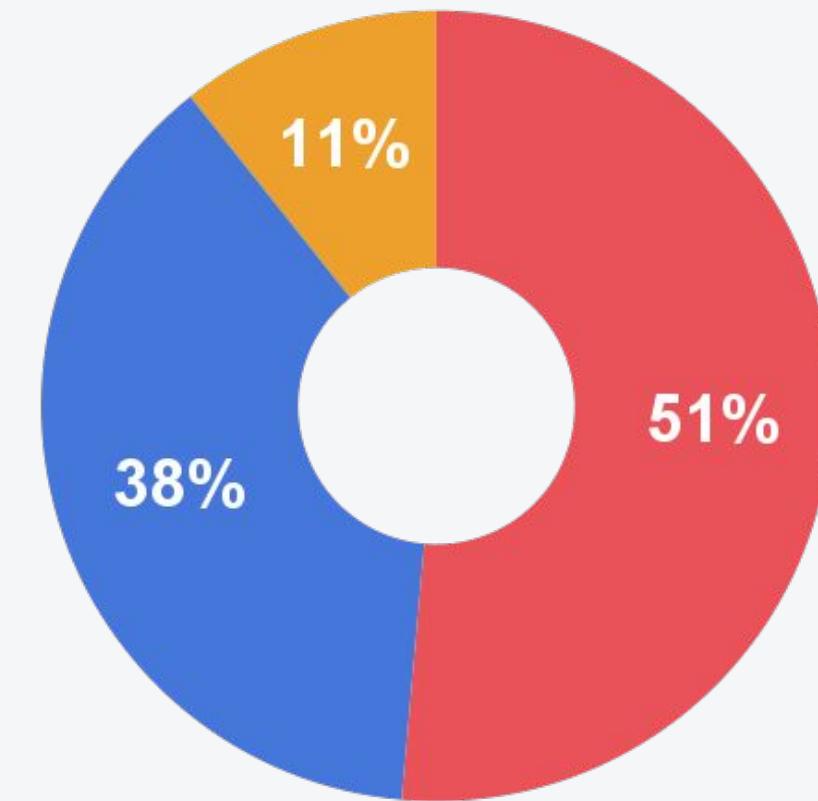
地域別比率：売上収益⁽¹⁾

(2025年度)



地域別比率：売上総利益⁽¹⁾

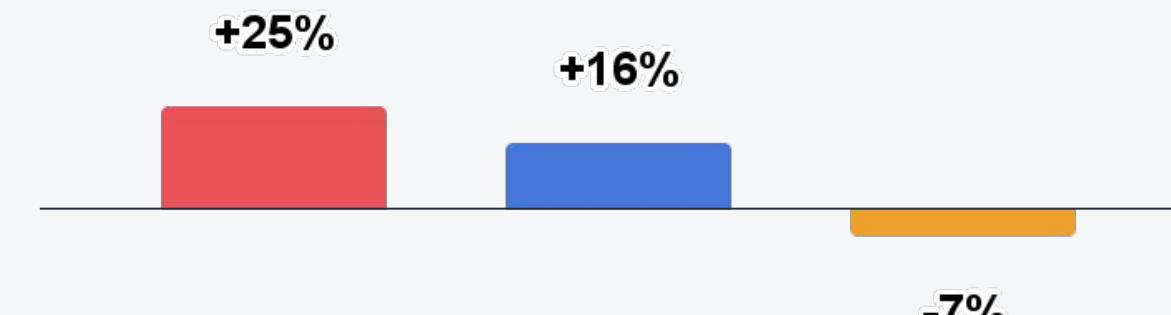
(2025年度)



地域別売上総利益前年同期比成長率⁽²⁾

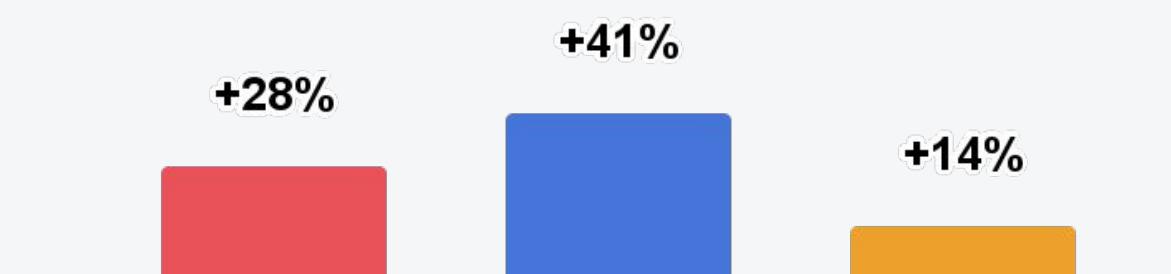
(2025年度)

全事業



法人ブランド支援事業

(マーケティング及びD2C/EC事業)



● 日本・韓国 ● 東南アジア ● 中華圏・インド

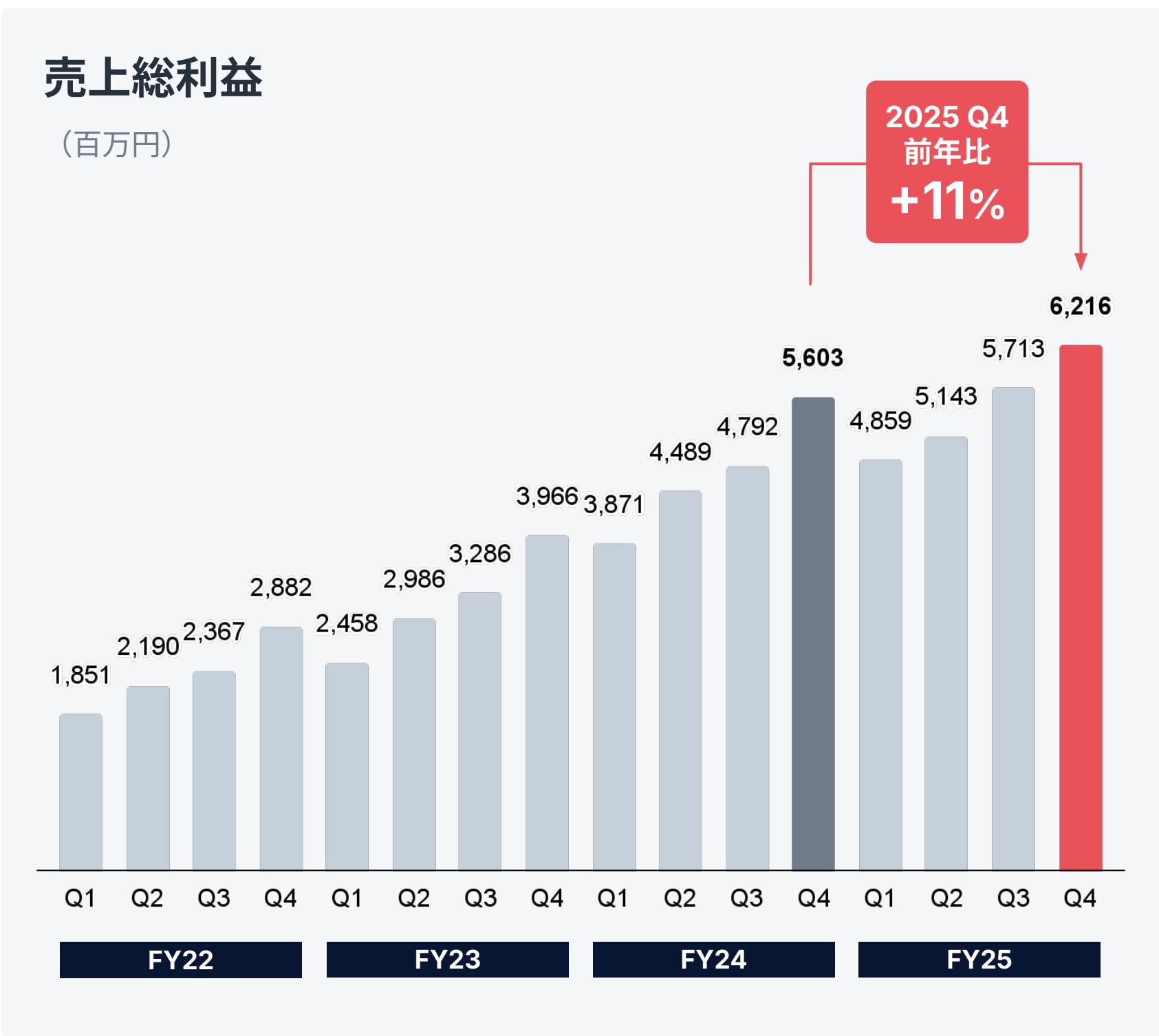
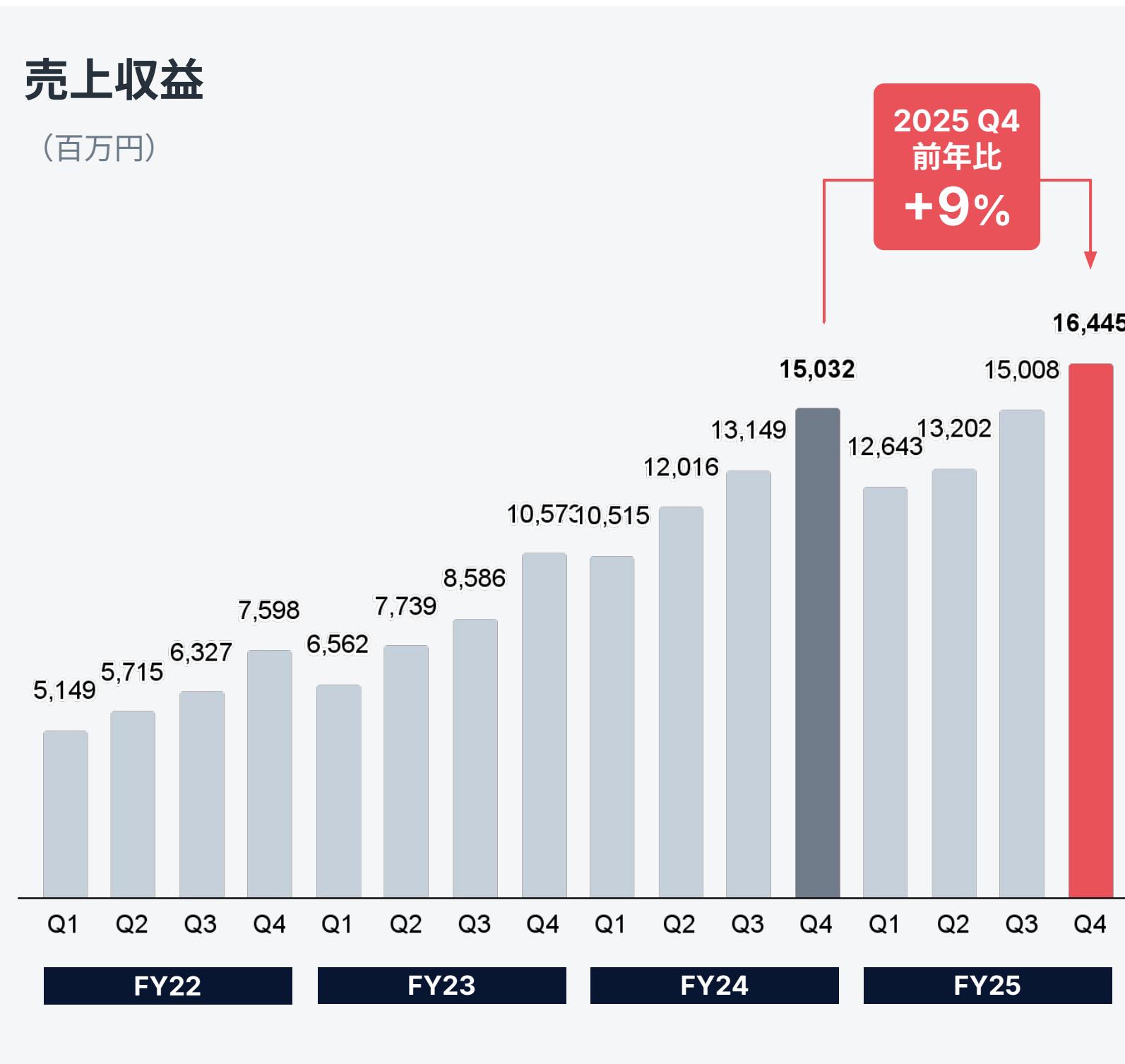
日本・韓国 東南アジア 中華圏・インド

(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

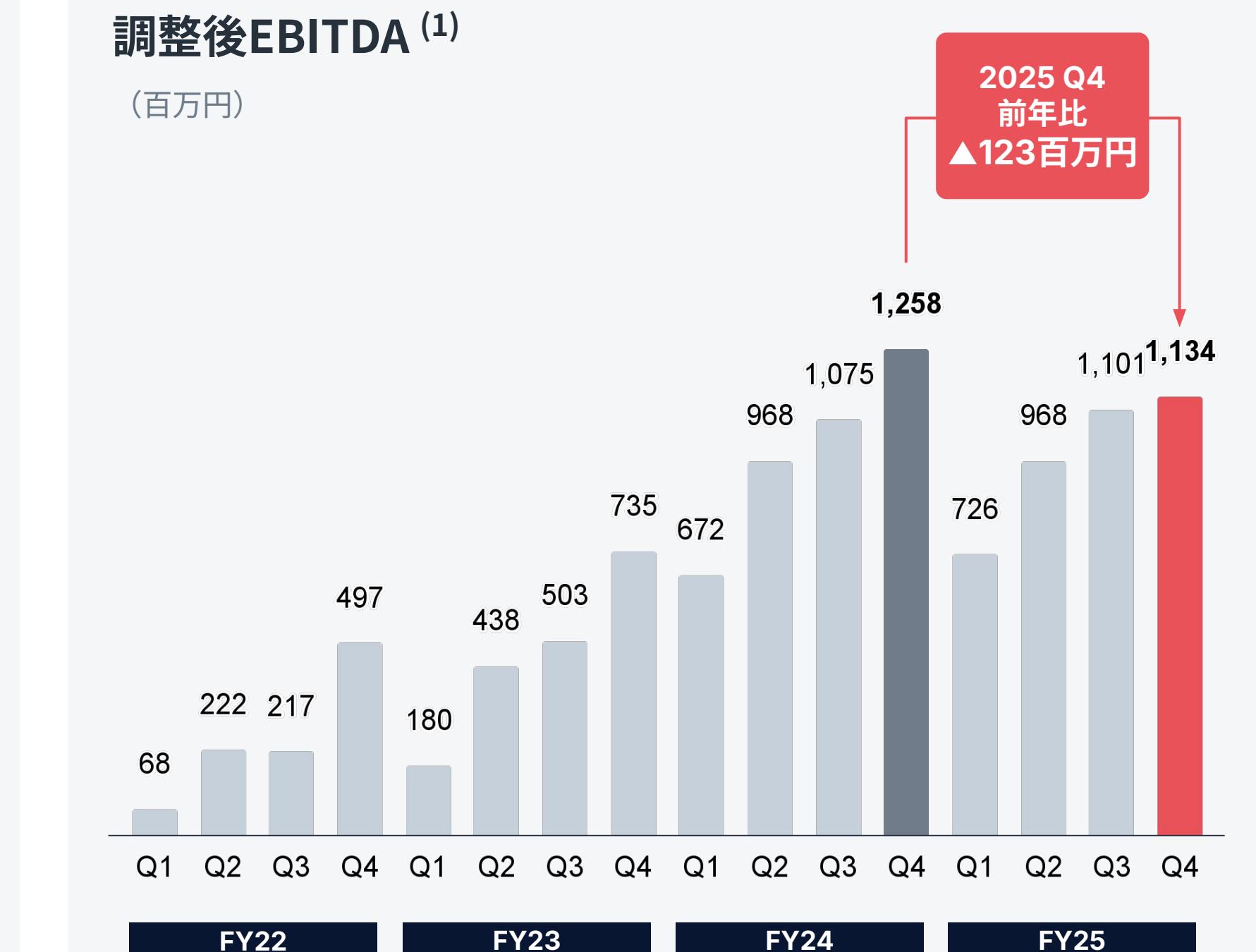
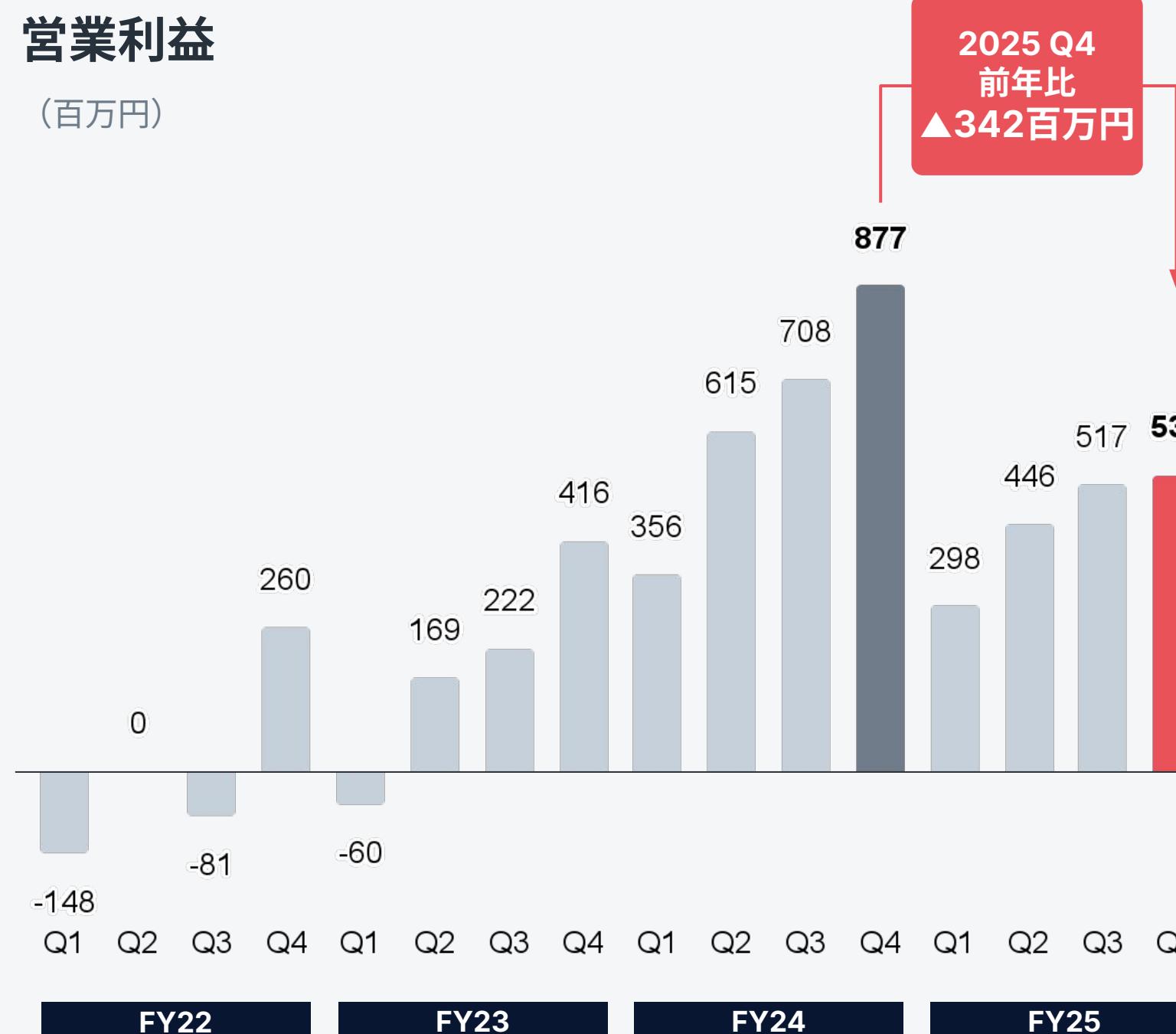
四半期売上収益と売上総利益の推移

2025年度Q4は、前年比で売上収益が9%増、売上総利益が11%増となりました。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ており、通期業績の着実な伸長を支える結果となっています。



四半期営業利益と調整後EBITDAの推移

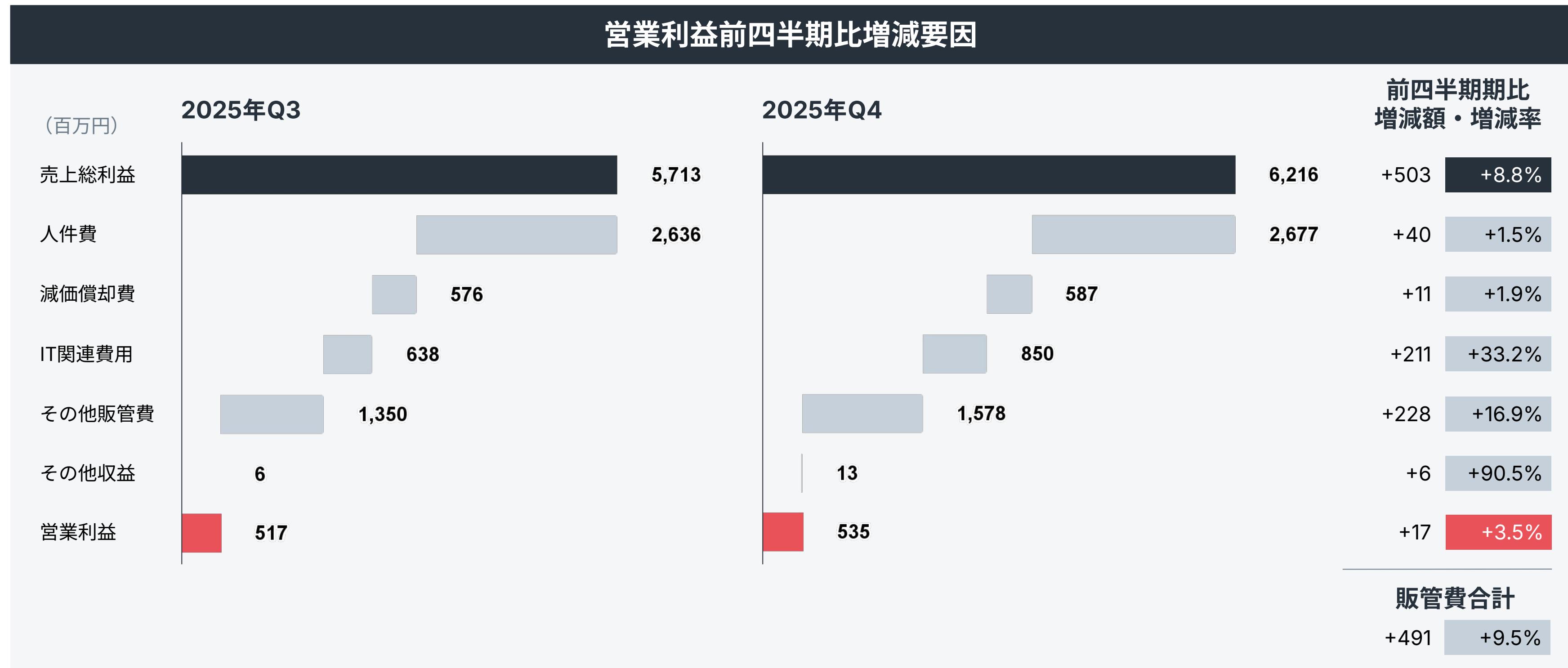
クリエイター支援事業における事業環境変化の影響で、2025年度第4四半期の営業利益は535百万円で前年比342百万円減となりましたが、前四半期比では収益改善しております。また、調整後EBITDAは1,134百万円となり前年比123百万円減となりました。



(1) 調整後EBITDAは営業利益+減価償却費+株式報酬費用

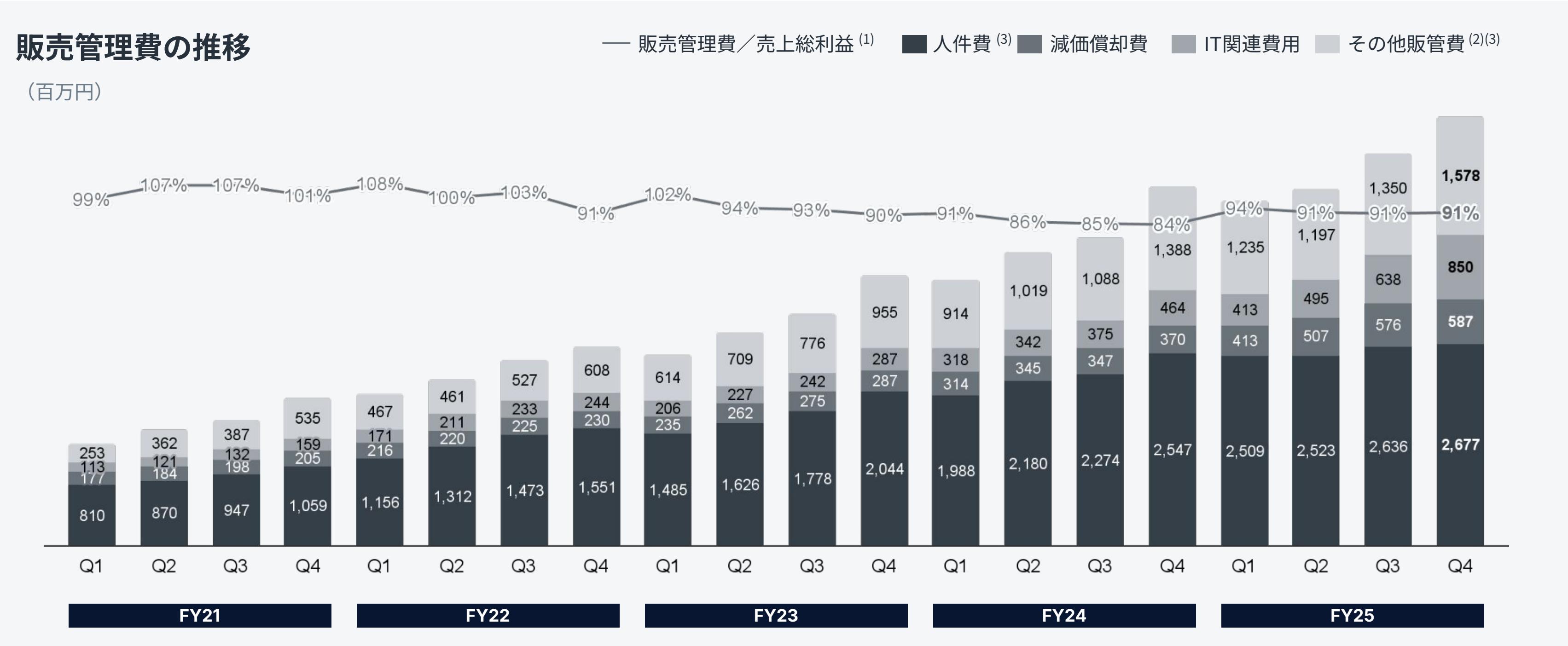
営業利益の前四半期比増減要因

前四半期と比べ、人件費はほぼ横ばいの一方で、EC売上と連動するIT関連費（前Q比211百万円増）が変動費として増加しました。また、EC支援事業の需要増加に対応するために物流倉庫への投資を行ったためその他販管費が増加しています。



コストの内訳と販売管理費の推移

第4四半期の対売上総利益販売管理費率は前四半期比横ばいで推移しました。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。



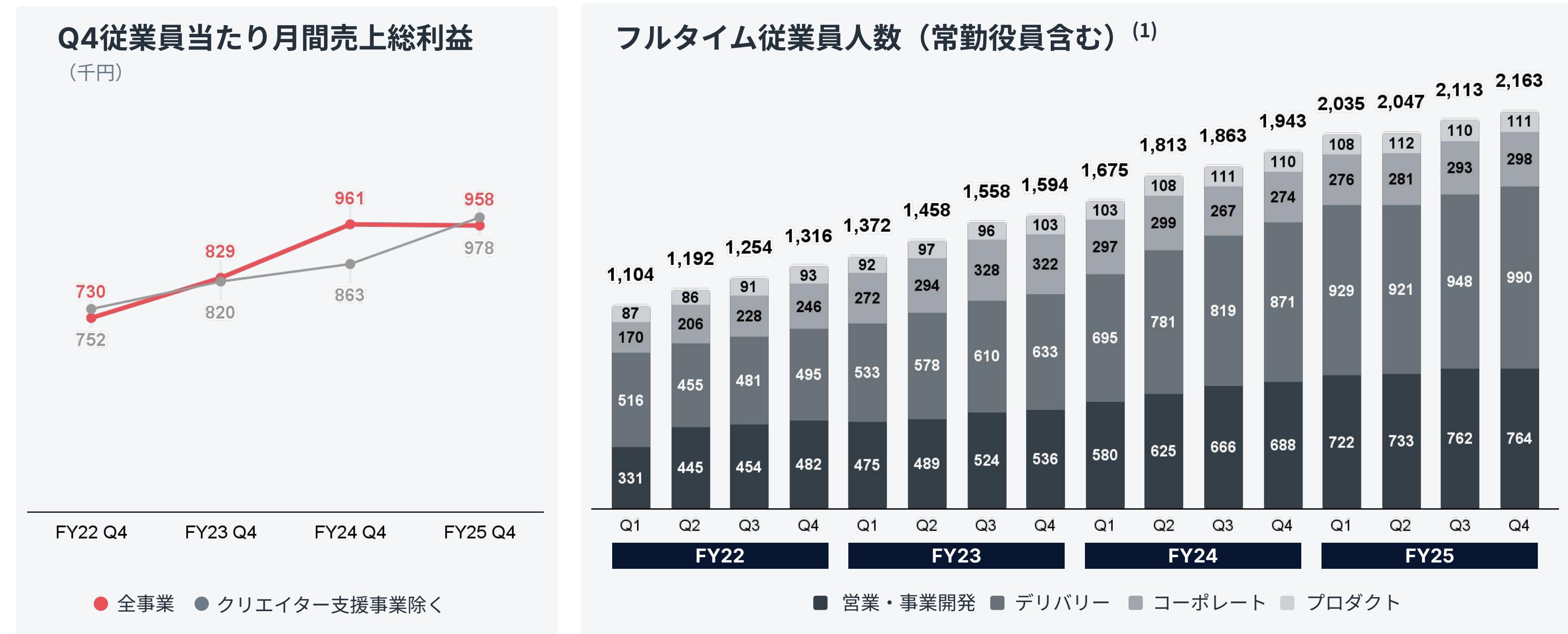
(1) 分母：売上総利益+(その他収益-その他費用)

(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4四半期において、事業環境の変化があったクリエイター支援事業を除いたベースでは、業務効率化により従業員一人当たりの売上総利益は着実に改善しております。また、M&AおよびEC支援事業における人員投資の影響で従業員数は増加しております。



(1) 2025年第3四半期はVibula社の連結により73人増。2025年第4四半期はNADESHIKO社の連結により5人増

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 | | 負債／純資産 |
|------------------------------|--|--------------|
| 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 |

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12月末時点バランスシート

(百万円)

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

自己資本比率⁽¹⁾
37.4%

D/Eレシオ
0.57x

のれん対純資産倍率
0.23x

- 2025年第4四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12件のM&Aによるのれん合計額は約38億円であり、のれん対純資産倍率は0.23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4四半期業績サマリー

| 連結/IFRS (百万円) | 2025年12月期Q4 | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|------------------------|--------------|---------------------------|-------------------------|--------------|
| | 前期Q4実績 (2024年10月～12月) | Q4実績 (2025年10月～12月) | 前年同期比 増減率 | 前期Q4累計実績 (2024年1月～12月) | Q4累計実績 (2025年1月～12月) | 前年同期比 増減率 |
| 売上収益 | | | | | | |
| マーケティング (法人ブランド支援) | 15,032 | 16,445 | +9.4% | 50,713 | 57,300 | +13.0% |
| D2C/EC (法人ブランド支援) | 6,350 | 6,744 | +6.2% | 21,069 | 24,831 | +17.9% |
| パブリッシャー支援 (パートナーグロース) | 3,028 | 5,948 | +96.4% | 9,891 | 16,601 | +67.8% |
| クリエイター支援 (パートナーグロース) | 2,603 | 2,736 | +5.1% | 10,953 | 10,010 | ▲8.6% |
| その他 | 2,998 | 969 | ▲67.7% | 8,654 | 5,663 | ▲34.6% |
| | 51 | 47 | ▲8.5% | 144 | 193 | +34.2% |
| 売上総利益 | | | | | | |
| マーケティング (法人ブランド支援) | 5,603 | 6,216 | +10.9% | 18,756 | 21,932 | +16.9% |
| D2C/EC (法人ブランド支援) | 2,678 | 2,954 | +10.3% | 8,678 | 10,221 | +17.8% |
| パブリッシャー支援 (パートナーグロース) | 1,010 | 1,830 | +81.1% | 3,487 | 5,776 | +65.6% |
| クリエイター支援 (パートナーグロース) | 807 | 866 | +7.3% | 3,069 | 3,132 | +2.0% |
| その他 | 1,064 | 523 | ▲50.8% | 3,404 | 2,639 | ▲22.5% |
| | 42 | 41 | ▲1.0% | 115 | 162 | +40.5% |
| 売上総利益率 | | | | | | |
| | 37.3% | 37.8% | +0.5pt | 37.0% | 38.3% | +1.3pt |
| 販売費及び一般管理費 | | | | | | |
| 株式報酬費用 | 4,755 | 5,650 | +18.8% | 16,274 | 20,112 | +23.6% |
| | 10 | 11 | +14.2% | 38 | 49 | +28.4% |
| 営業利益 | | | | | | |
| | 877 | 535 | ▲39.0% | 2,558 | 1,798 | ▲29.7% |
| 調整後EBITDA (1) | | | | | | |
| | 1,258 | 1,134 | ▲9.8% | 3,974 | 3,931 | ▲1.1% |
| 親会社の所有者に帰属する当期利益 | | | | | | |
| | 1,240 | 503 | ▲59.4% | 2,335 | 927 | ▲60.3% |
| 調整後当期利益 (2) | | | | | | |
| | 968 | 388 | ▲59.9% | 2,272 | 1,190 | ▲47.6% |

(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

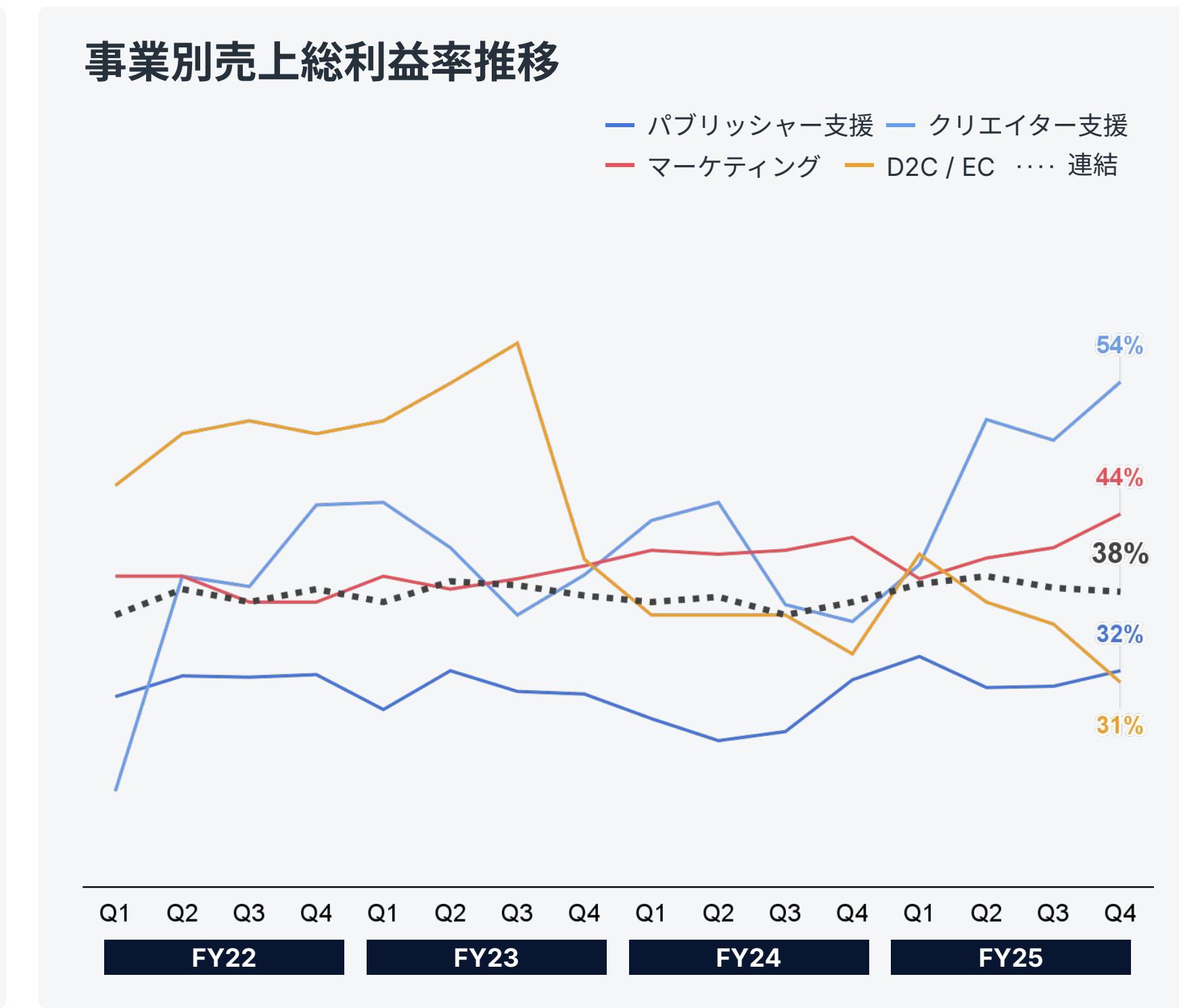
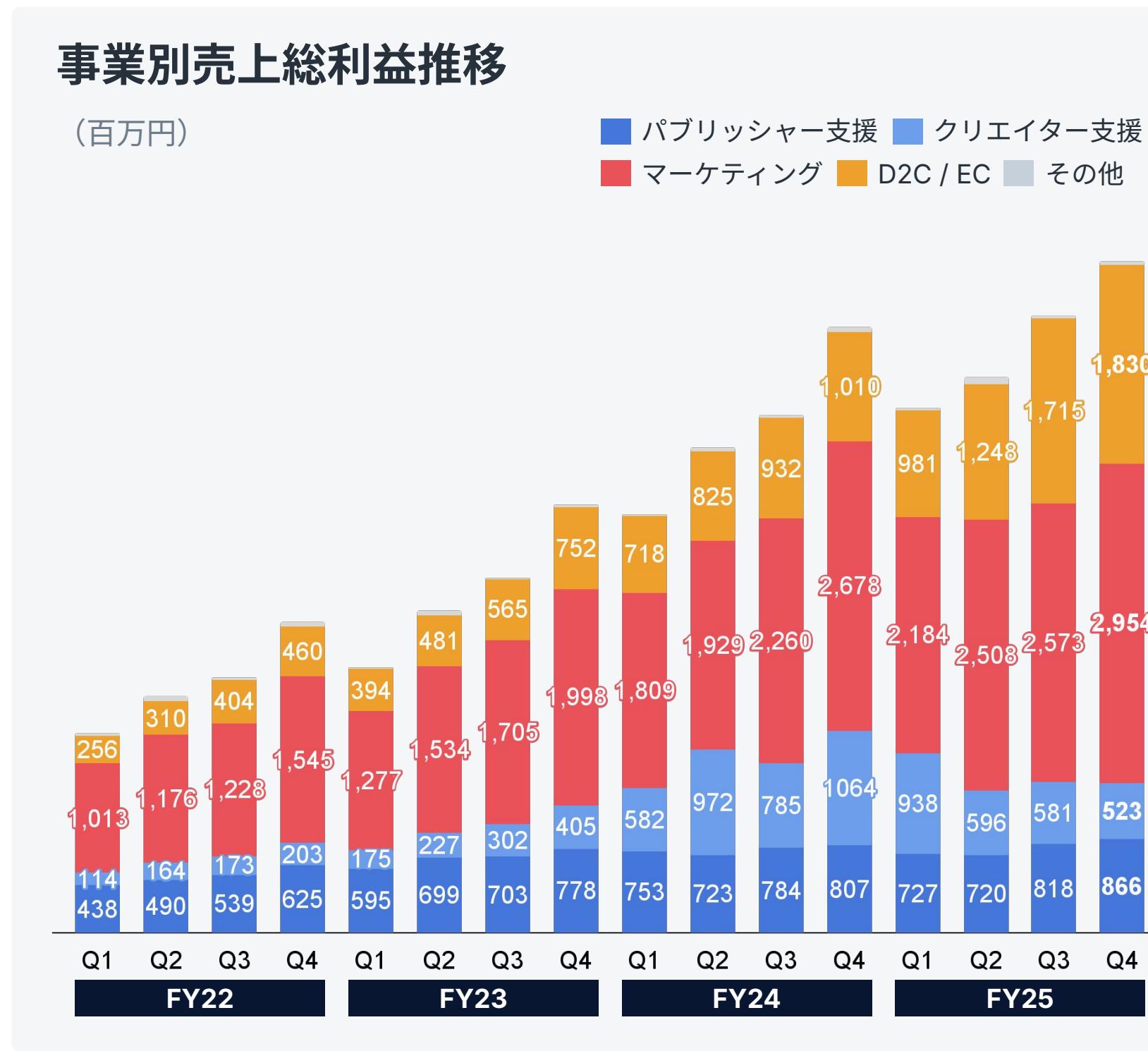
02

事業別の状況



事業別の業績サマリー：法人ブランド事業で成長トレンドを継続

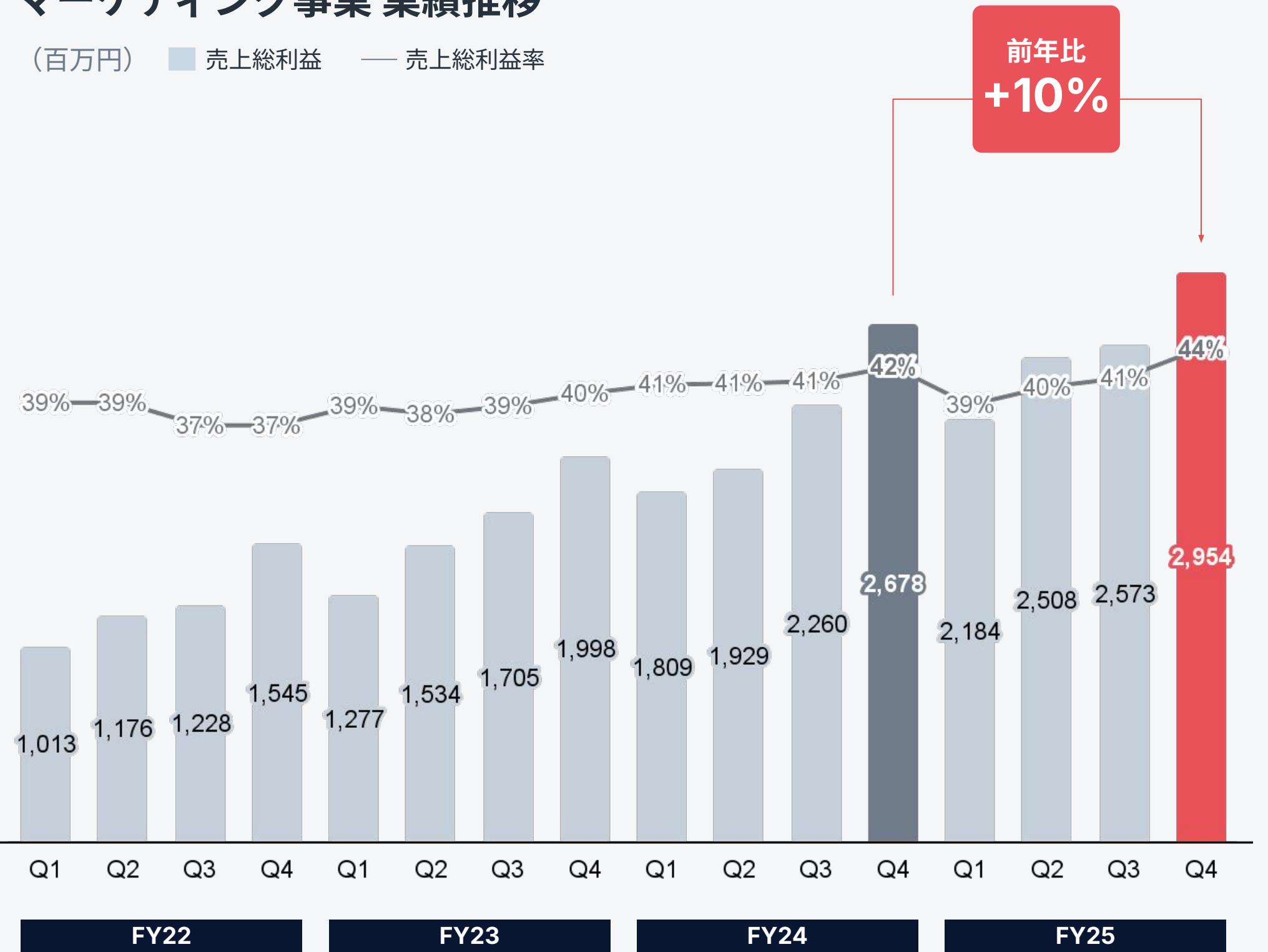
2025年12月期Q4の売上総利益は、前年同期比でマーケティング事業が+10%、D2C/EC事業が+81%、パブリッシャー支援事業が+7%と伸長する一方、クリエイター支援事業は▲51%となりましたが、全社の売上総利益率は概ね安定して推移しました。



成長性の高いEC支援事業への戦略的なリソース再配分の影響もあり、マーケティング事業の成長率は前年比+10%で推移

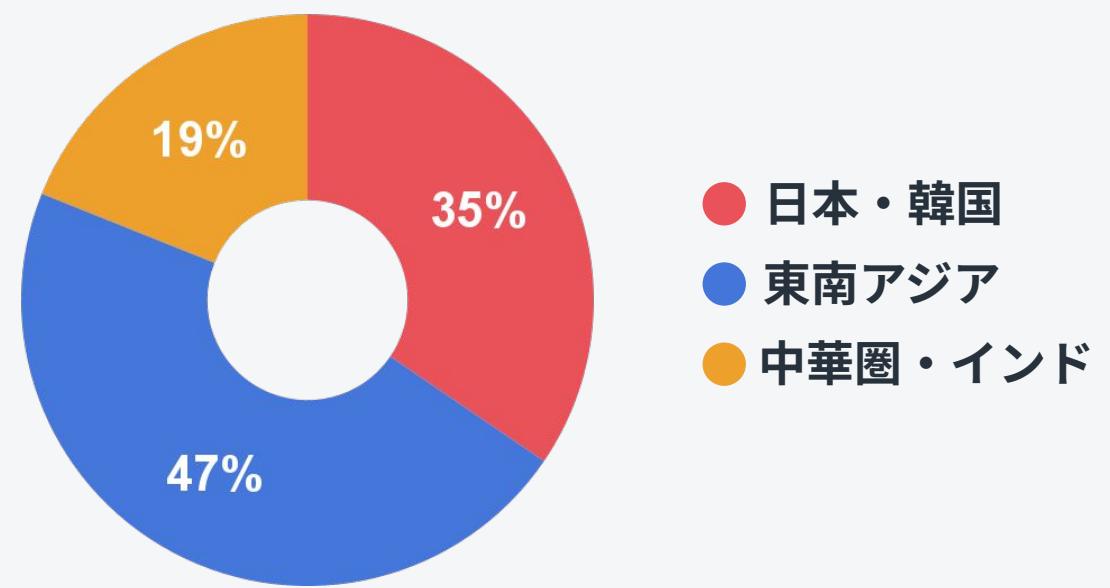
マーケティング事業 業績推移

(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Q4)



- 収益性および成長性の高いEC支援領域へリソース配分を最適化しつつ、マーケティング事業全体として二桁成長を維持
- 東南アジアにおけるデジタルマーケティング市場の減速影響は一部に見られるものの、インフルエンサーマーケティングは全地域で底堅く推移。営業体制の強化により、成長率の回復を見込む

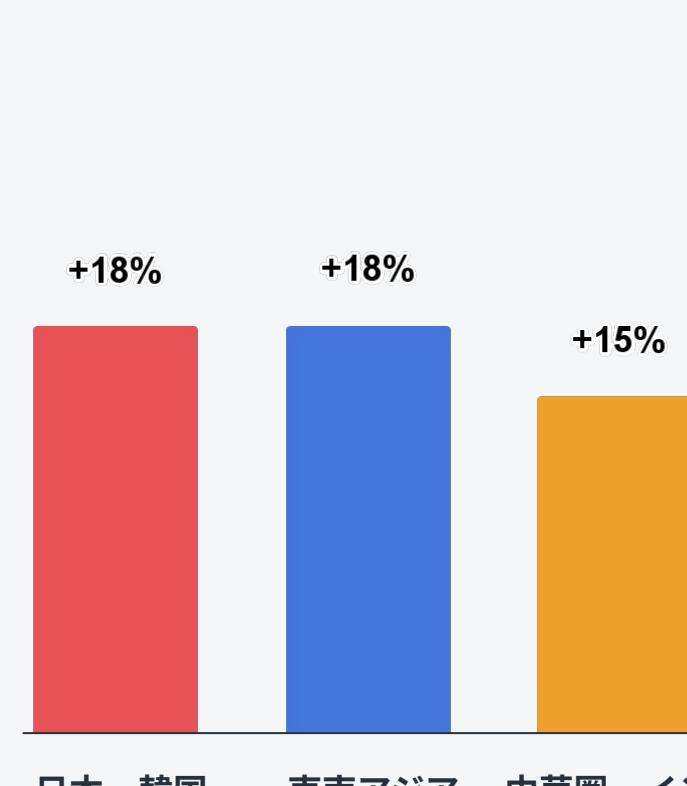
2025年度において全地域で継続的に安定成長および幅広い業界の顧客基盤を維持

地域別売上総利益前年比成長率⁽¹⁾

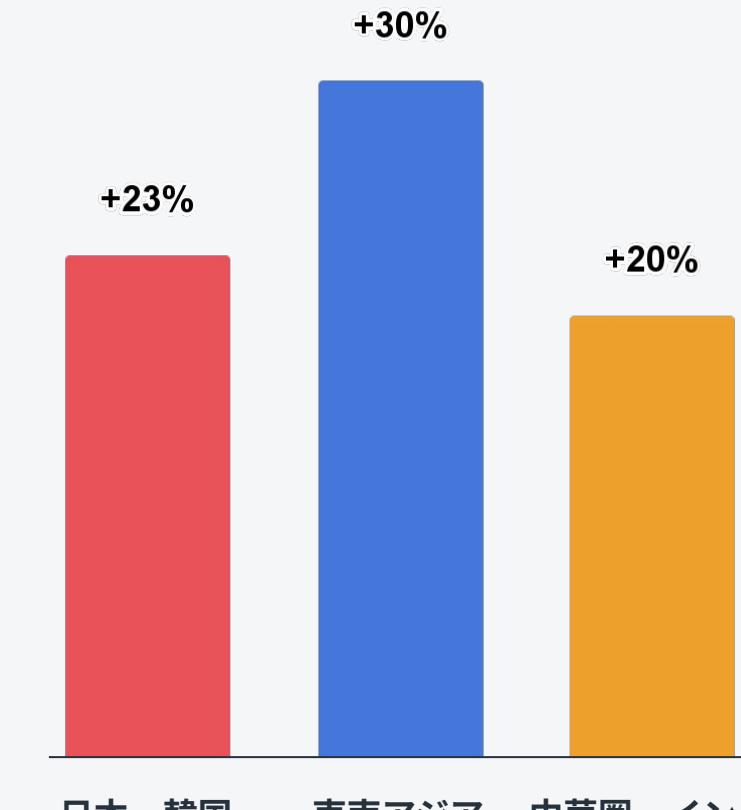
(2025年通期)

■ 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

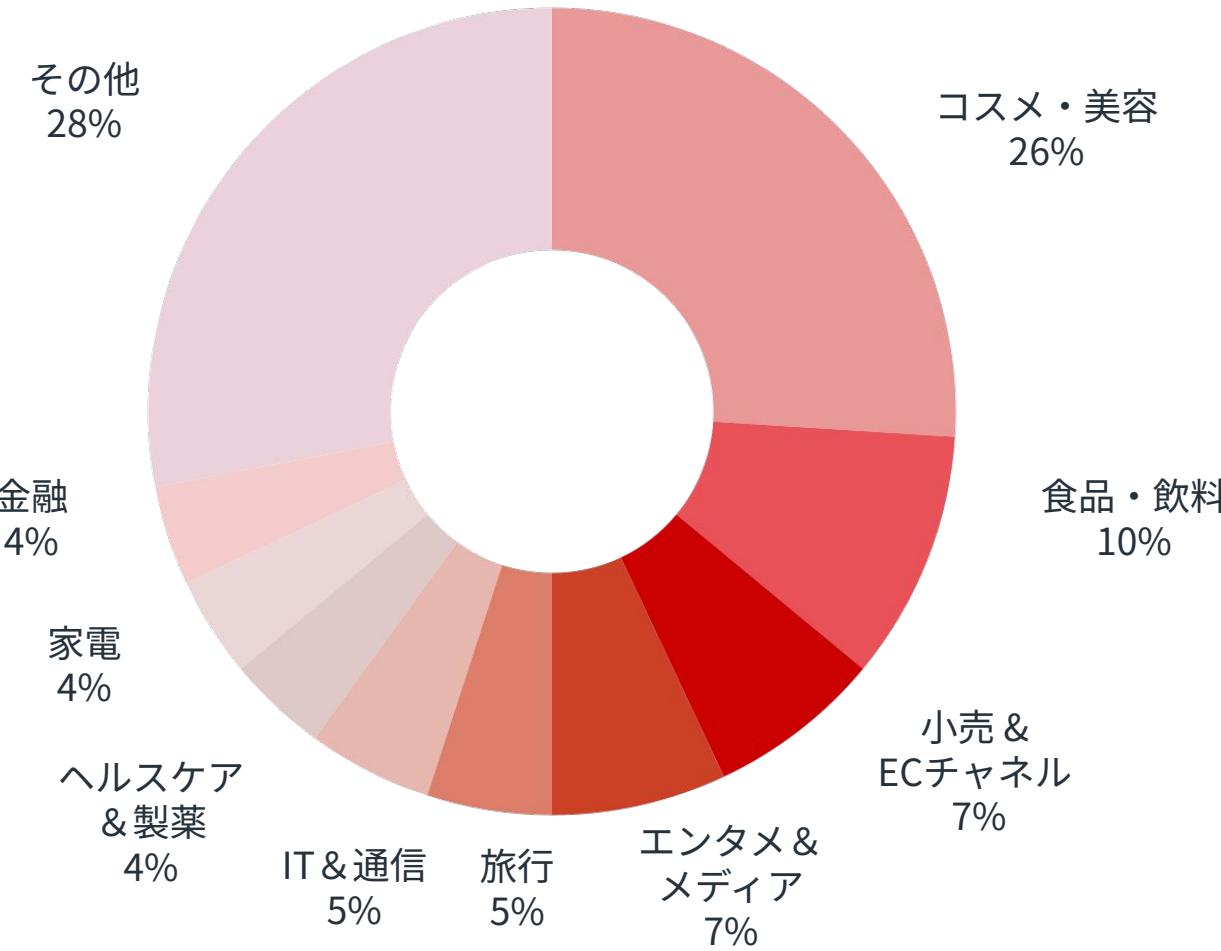


インフルエンサーマーケティング



マーケティング事業の顧客データ(直販のみ)

業種別売上に占める割合 (2025年通期)



タイプ別売上に占める割合 (2025年通期)



- 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安定な成長を維持

- 構成比は昨年と同水準。業界・タイプの分散により安定基盤を継続
- FY2025の取引顧客数は1,500社を超え、前年比での顧客増に伴い売上拡大

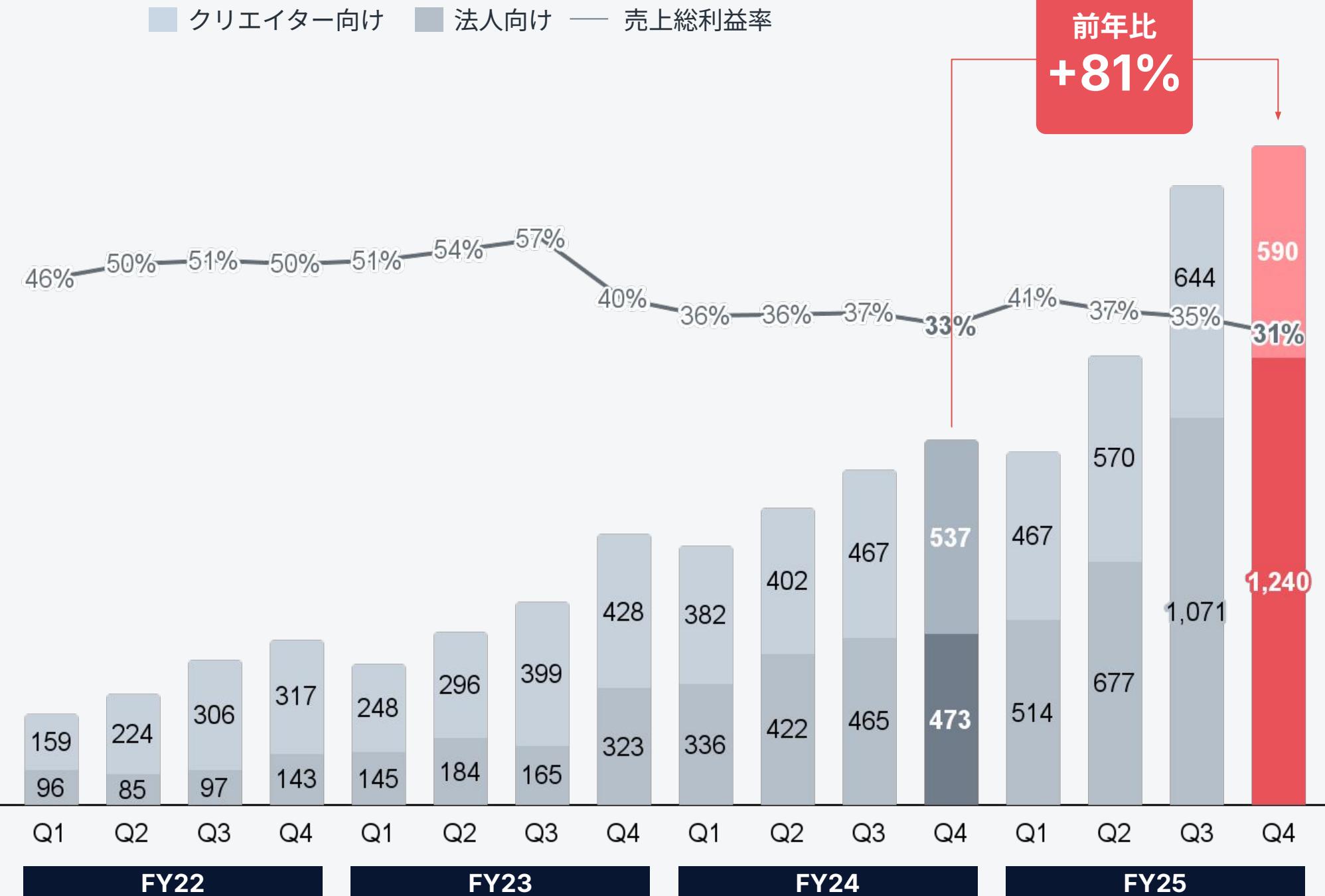
(1) 実態に近い成長率を示すために、上記グラフについてのみ連結内部消去勘定についても売上総利益基準で各地域に分配した上で計算しております

東南アジアが成長を牽引し、法人向けEC支援事業が順調に進捗

D2C / EC事業 業績推移

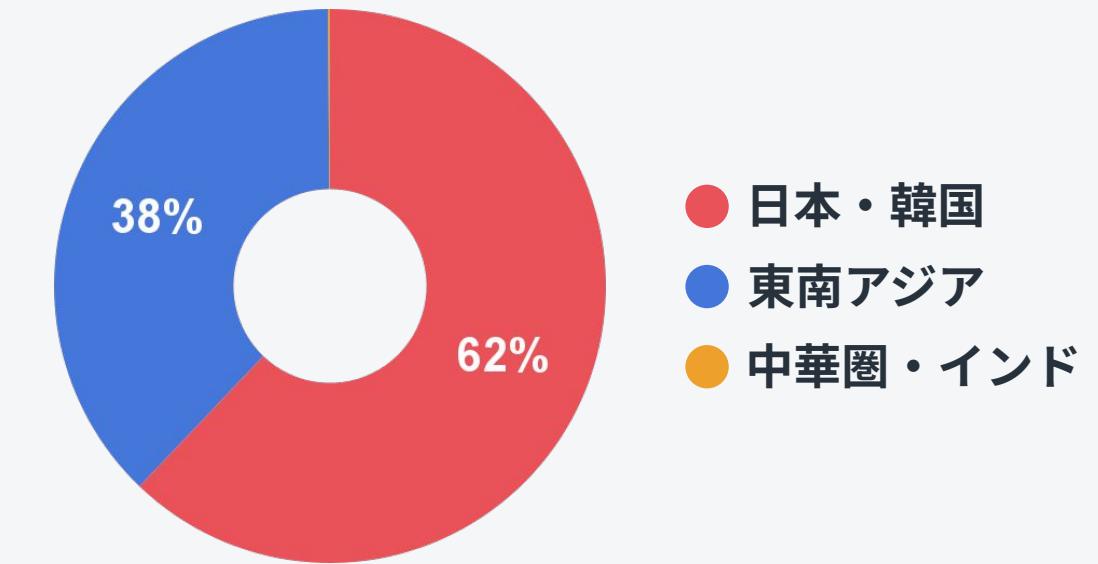
(百万円)

売上総利益



地域別売上総利益割合⁽¹⁾

(2025年度Q4)

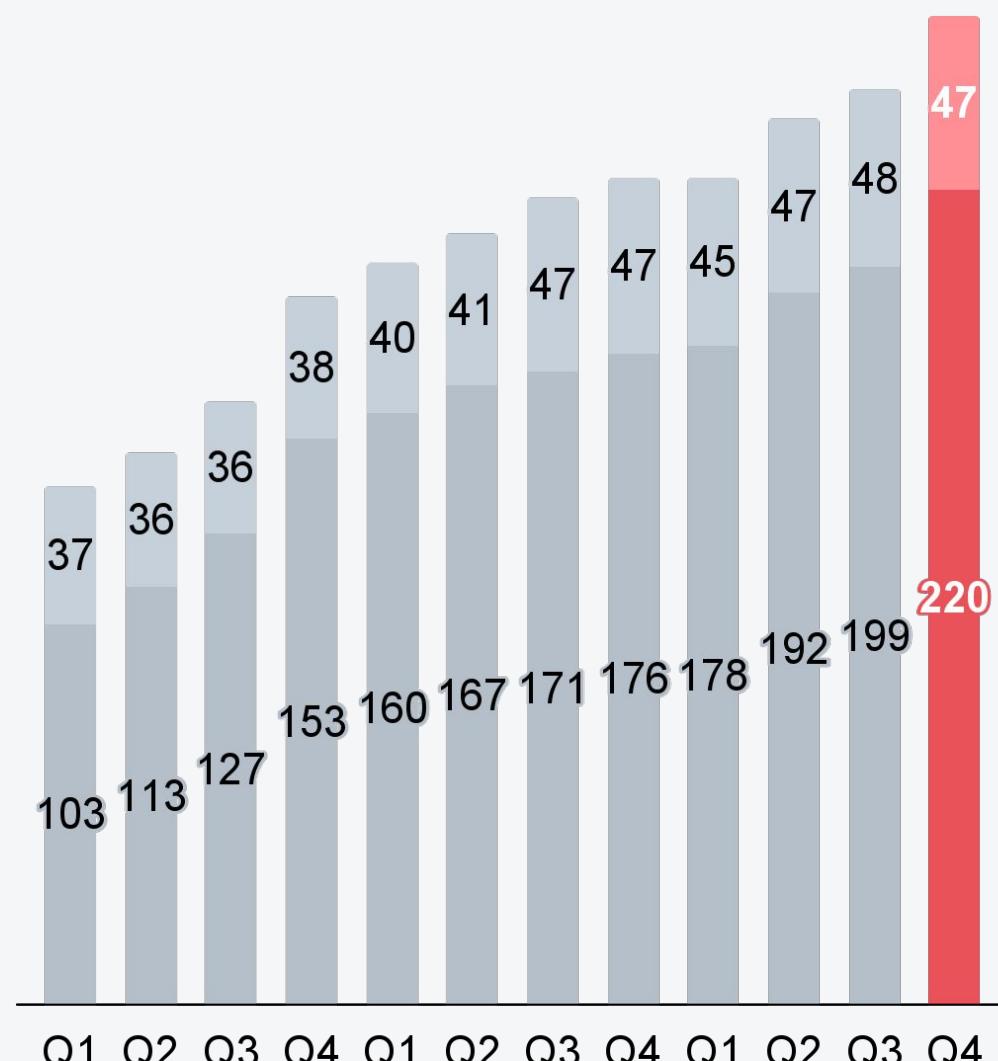


- ベトナムVibula社の子会社化および新規顧客獲得を背景とした東南アジアでの高成長。日本における成長基調の維持
- フィットネスブランド「LÝFT」や、「なつめさんち」等専属タレントブランドの好調を背景としてクリエイターD2C事業は安定推移
- 法人EC支援事業の構成比拡大に伴う事業ミックス変動による売上総利益率の低下。ただし、各事業の収益構造に大きな変化はなし

D2C / EC事業: KPI推移

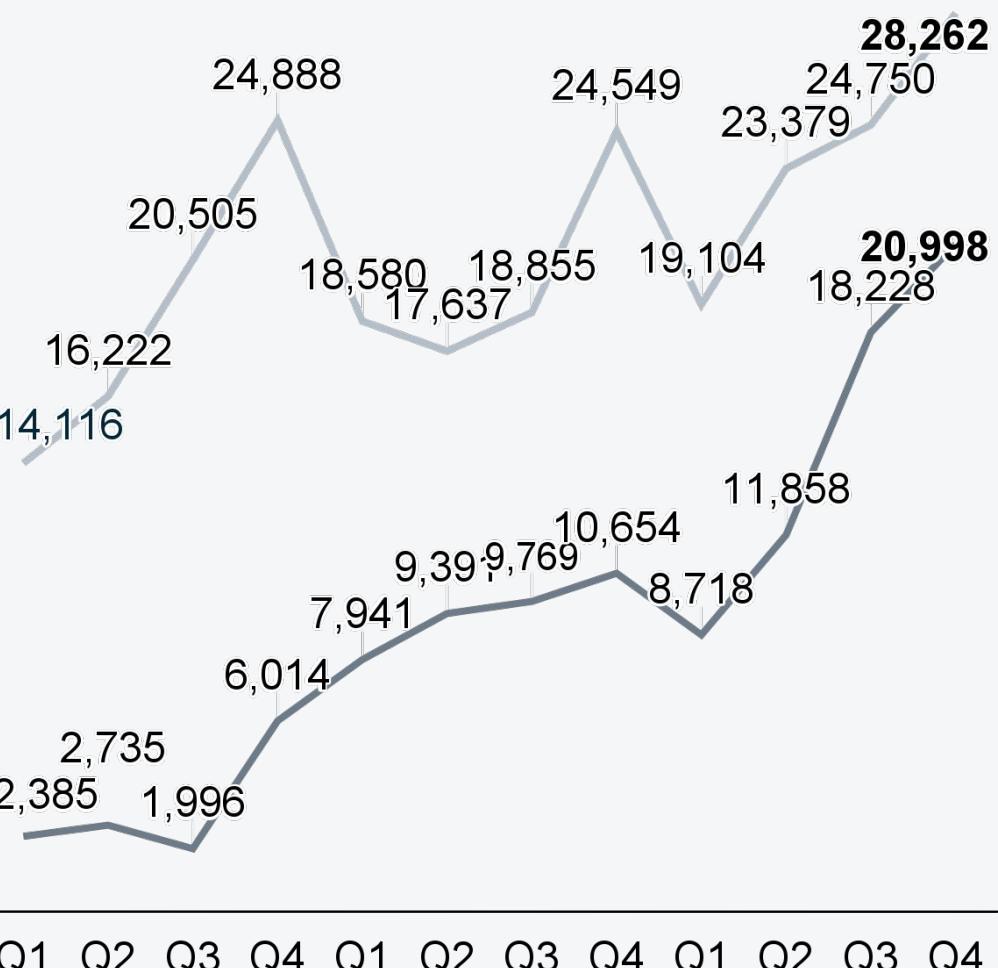
D2C / EC取り扱いブランド数⁽¹⁾⁽²⁾

■ 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2025年度も同水準で推移
- 高収益ブランドへのリソース集中投下により、1ブランド当たり売上収益は前年同期比で伸長

法人向け:

- ベトナム子会社Vibula連結による11ブランドの加算および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は拡大
- 全地域での案件規模拡大により、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

支援事例：TikTokを起点にオンライン／オフライン双方で売上拡大を実現

クライアント：Advanced Clinicals（米国発スキンケアブランド）

支援市場：日本

支援内容：戦略立案からEC運営・物流・
CSまでの一気通貫支援

実績：運用開始から1年で売上26倍に成長⁽¹⁾

ロフト／@cosme／PLAZA等の主要アワードを受賞

ADVANCED
CLINICALS®



TikTokでの認知から購買までの流れ

1. バズ投稿の発生

戦略的な大量投稿によりアルゴリズムに適合する勝ちクリエイティブを創出。バズ投稿の発生を起点にGMV（流通取引総額）が拡大

2. クリエイター投稿の増加

バズ投稿を契機にクリエイターによる自発投稿が増加。「売れる商品」として認知され、質の高いKOL⁽²⁾からの投稿・サンプルリクエストが増える好循環を形成

3. 他チャネルへの波及

TikTok上で「売れるコンテンツ」として話題化し、チャネル間の相乗効果によりTikTok Shop、他ECモール、店頭販売へと売上が波及

(1) 2024年9月と2025年9月の日本国内における月間GMVの比較

(2) “Key Opinion Leader”的略。特定の分野において専門的な知識を持ち、消費者の購買意思決定に強い影響力を持つ人物のこと

ライブコマース：強固な配信インフラとAIソリューションにより、顧客獲得が加速

BPaaSモデルによる支援体制を完備

オペレーション支援：アジア全域で計65自社スタジオで運用



ベトナム (Vibula社)



タイ



フィリピン

ソフトウェア支援：

AIライブコマースプラットフォームAnyLiveの分析機能の拡充によりライブ配信のPDCAを高速化

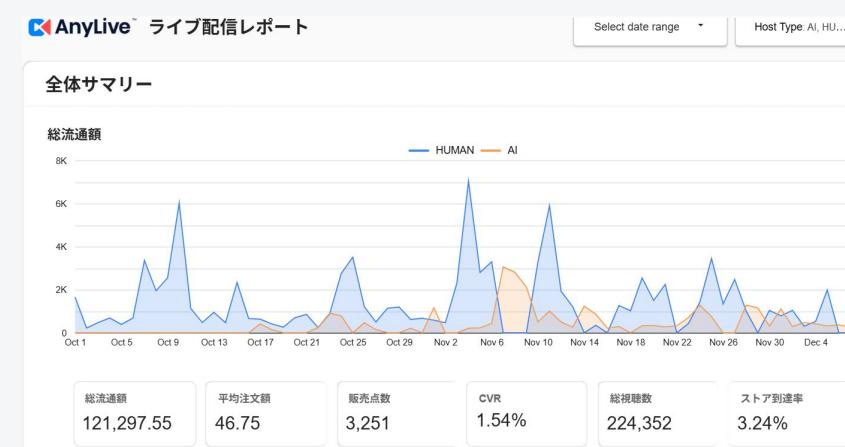
スクリプト

商品の表示順番



配信時間帯

視聴者のコメント



ライブ配信レポートのイメージ

新規顧客獲得例



タイの保険仲介大手「Rider Insurance Broker」当社AIプラットフォーム「AnyLive」を導入

市場

- タイ

支援内容

- 「AnyLive」を導入。CEOのAIアバターによるFacebook Liveで医療保険情報を発信し、月間約40時間の配信体制を構築

主な成果

- 約3週間で累計200時間以上の配信を実施
- 初回12時間でオーガニック視聴者1,000名超を獲得
- AI活用により情報提供を1日平均9時間以上へ拡大
- 長時間の継続発信と社内運用負荷の軽減を両立



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

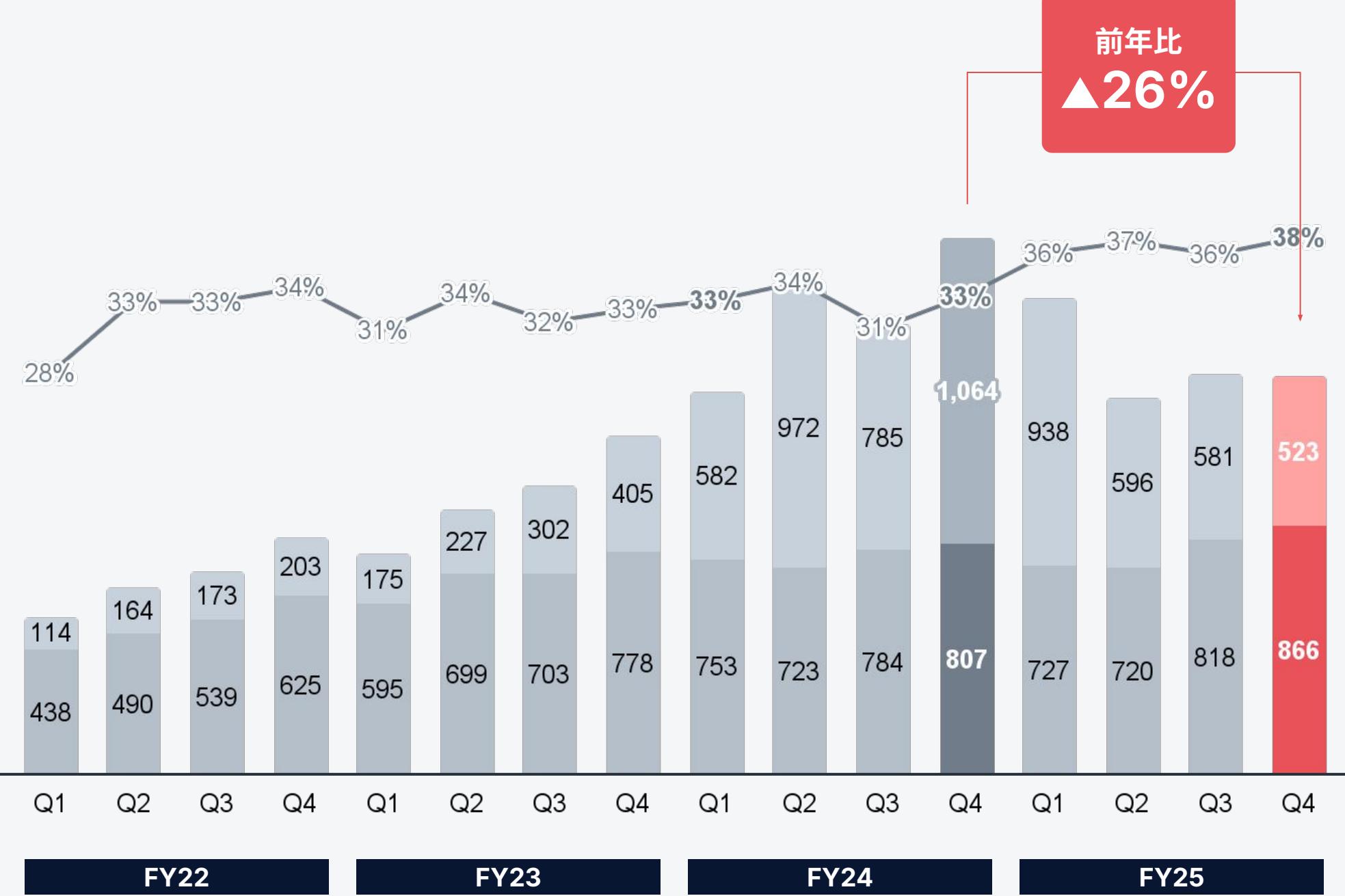
(百万円)

売上総利益

クリエイター支援 パブリッシャー支援

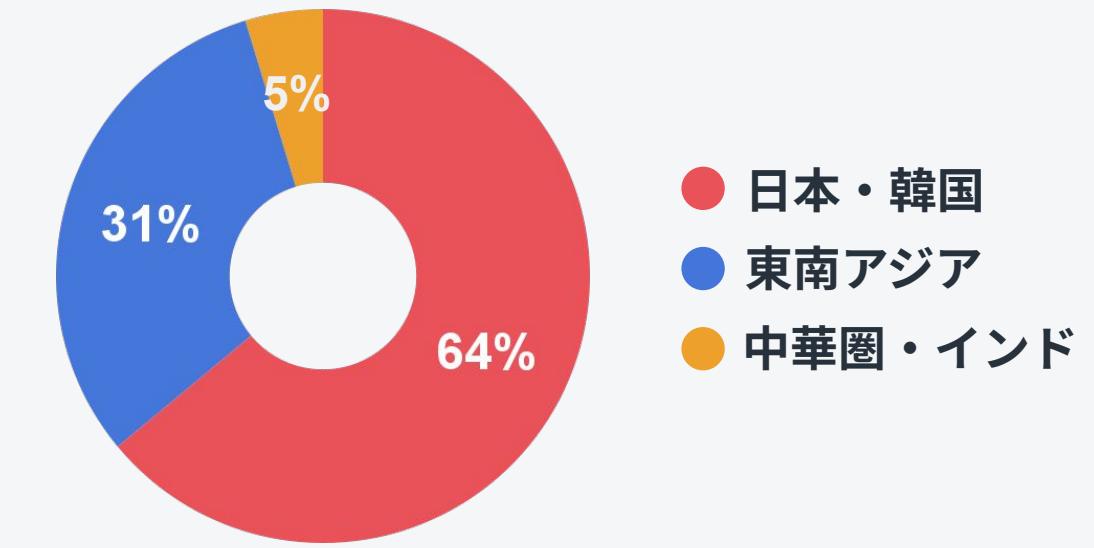
— 売上総利益率

前年比
▲26%



地域別売上総利益割合⁽¹⁾⁽²⁾

(2025年度Q4)



- 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売上総利益が前年同期比で減少。一方、パブリッシャー支援事業は7%成長と安定して推移
- クリエイター支援事業では、東南アジアと中華圏・インドが上記要因により減速した一方、日本では事業多角化の進展により成長を実現。パブリッシャー支援事業は日本および東南アジアでプラス成長

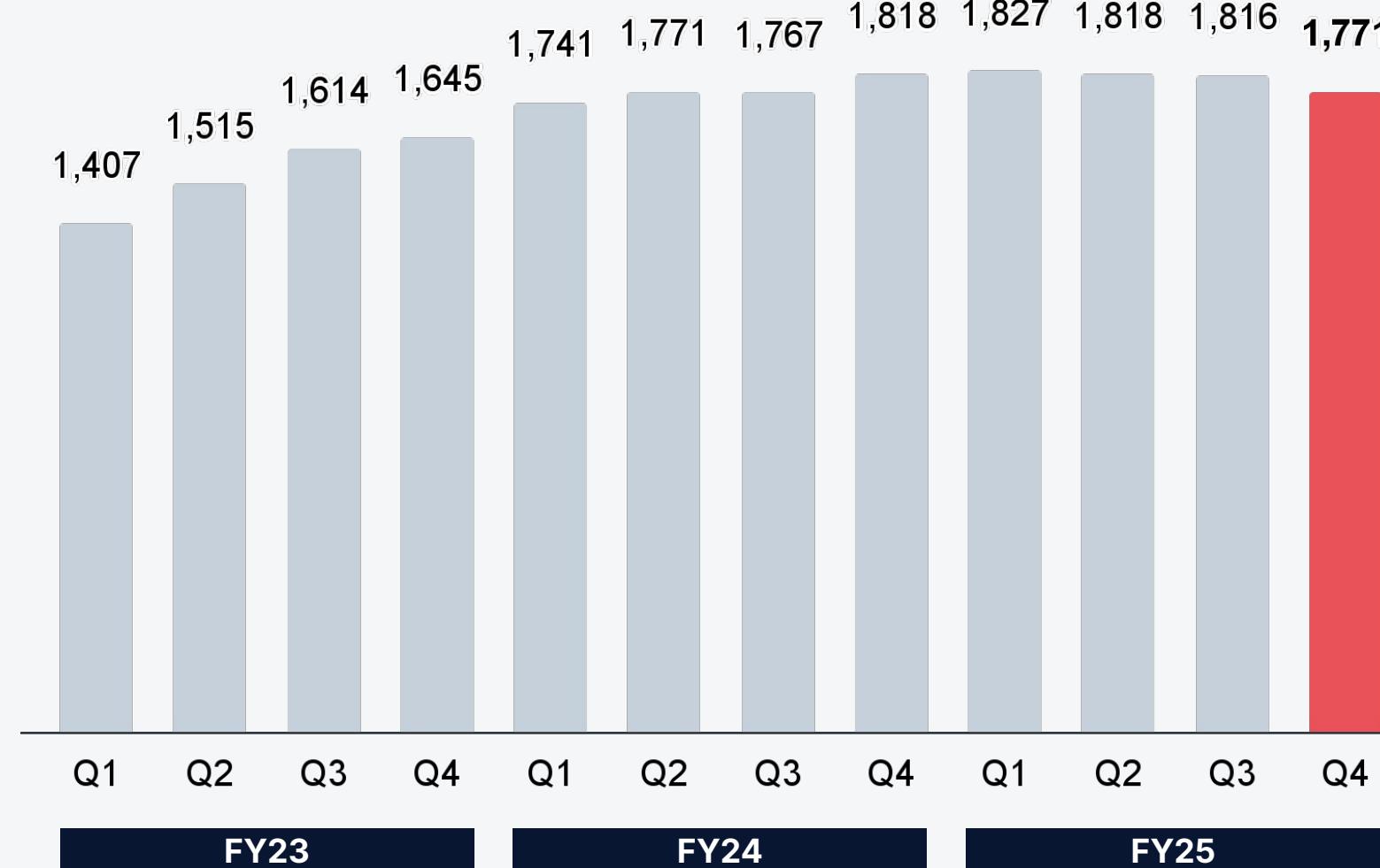
(1) 連結内部消去考慮前の各法人の売上総利益の合計により算出

(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



- 第3四半期から第4四半期にかけ、媒体ごとの収益性および単価水準の改善を目的に取引審査基準を厳格化した結果、中華圏を中心にパブリッシャー数が一部減少
- 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およびAI活用による自社メディア収益の増加が寄与し、パブリッシャー当たり売上総利益は改善傾向

パブリッシャー支援：商品開発・販売・データ活用を一体でサポート

供給側（パブリッシャー支援）

共同開発した広告のイメージ



① 独自広告商品の共同開発

- パブリッシャーと共同で広告商品を設計
- 視認性・単価の高い独自フォーマット開発
- 媒体収益最大化

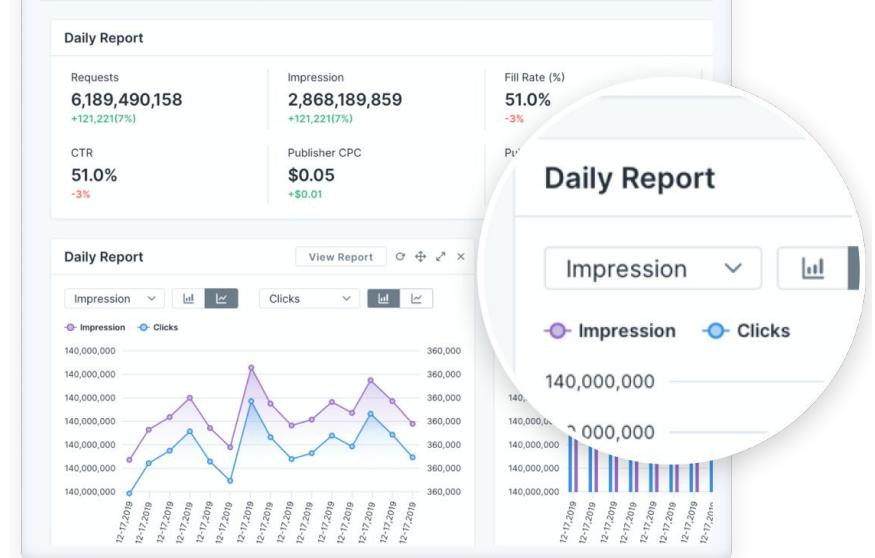
需要側（広告主・代理店）



広告主ニーズ
の深耕

需要側
(代理店・広告主)

データ・プラットフォーム



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⁽¹⁾)

(千円)

売上収益

売上総利益



- 短尺動画領域における支援範囲の戦略的縮小および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う契約クリエイター数の減少
(詳細および今後の方向性は40頁に後述)
- 著作権関連収益等の一時的な収益計上によりクリエイター当たり収益は増加

(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と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

クリエイター支援：中長期成長領域への展開とシナジー創出

タレントマネジメント事業を手掛ける子会社GROVEにて
展開するスクールレーベル『gio by seju』



gio by seju

- GROVE社が手掛ける芸能プロダクションレーベル『seju』はZ世代を中心に高い人気を誇る
- 『gio by seju』は、新人タレントの発掘・育成に特化したスクールレーベル
- sejuが培ったノウハウを生かしたレッスンで、活動のフィールドを限定せず次世代を構築

インドネシアにおける「YouTubeショッピングアフィリエイトプログラム2025」にてTop GMV Awardを受賞



YouTubeショッピングアフィリエイトプログラム⁽¹⁾

- 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

Top GMV Award

- インドネシアにおいて、最も多くのGMV（流通取引総額）を創出した企業・パートナーに授与される賞

実績

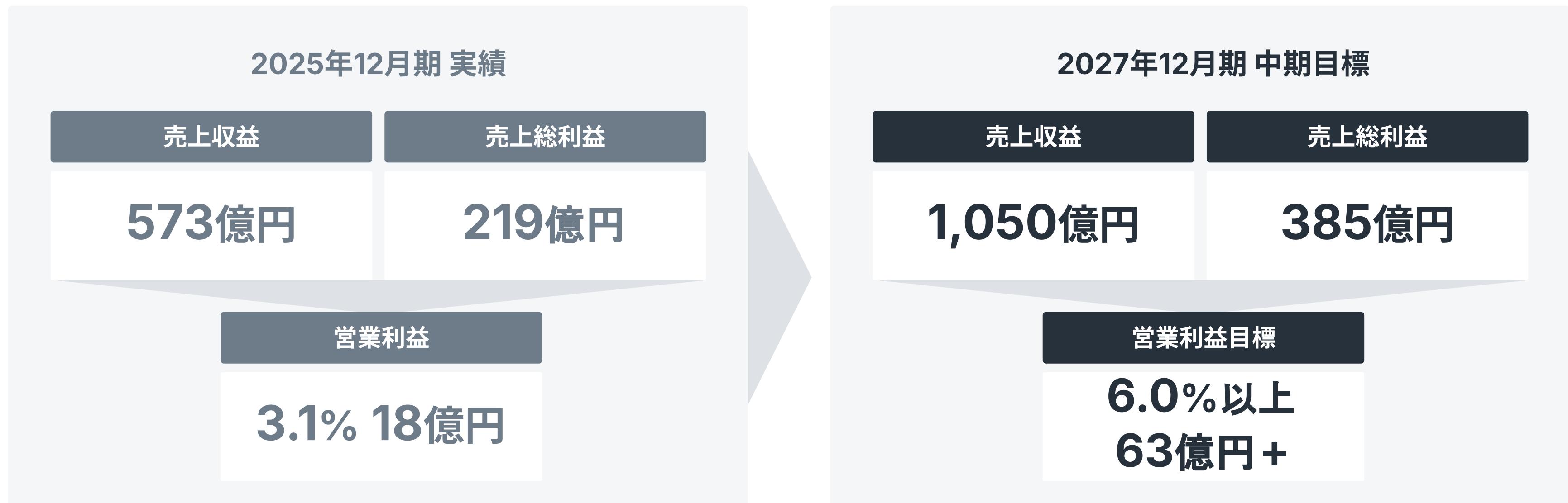
- インドネシアにおいて、同プログラムに参加する100名以上のクリエイターを支援。2025年下半期に、ガジェットレビュー関連のYouTubeチャンネル3つが、それぞれ月間10万米ドル以上のGMVを達成

03

今後の成長戦略と業績見通し



中期業績目標達成に向けたソーシャルコマース領域への注力と成長加速



- 中期業績目標の変更はなく、既存事業の成長加速および戦略施策の実行による達成を目指す
 - 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

220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

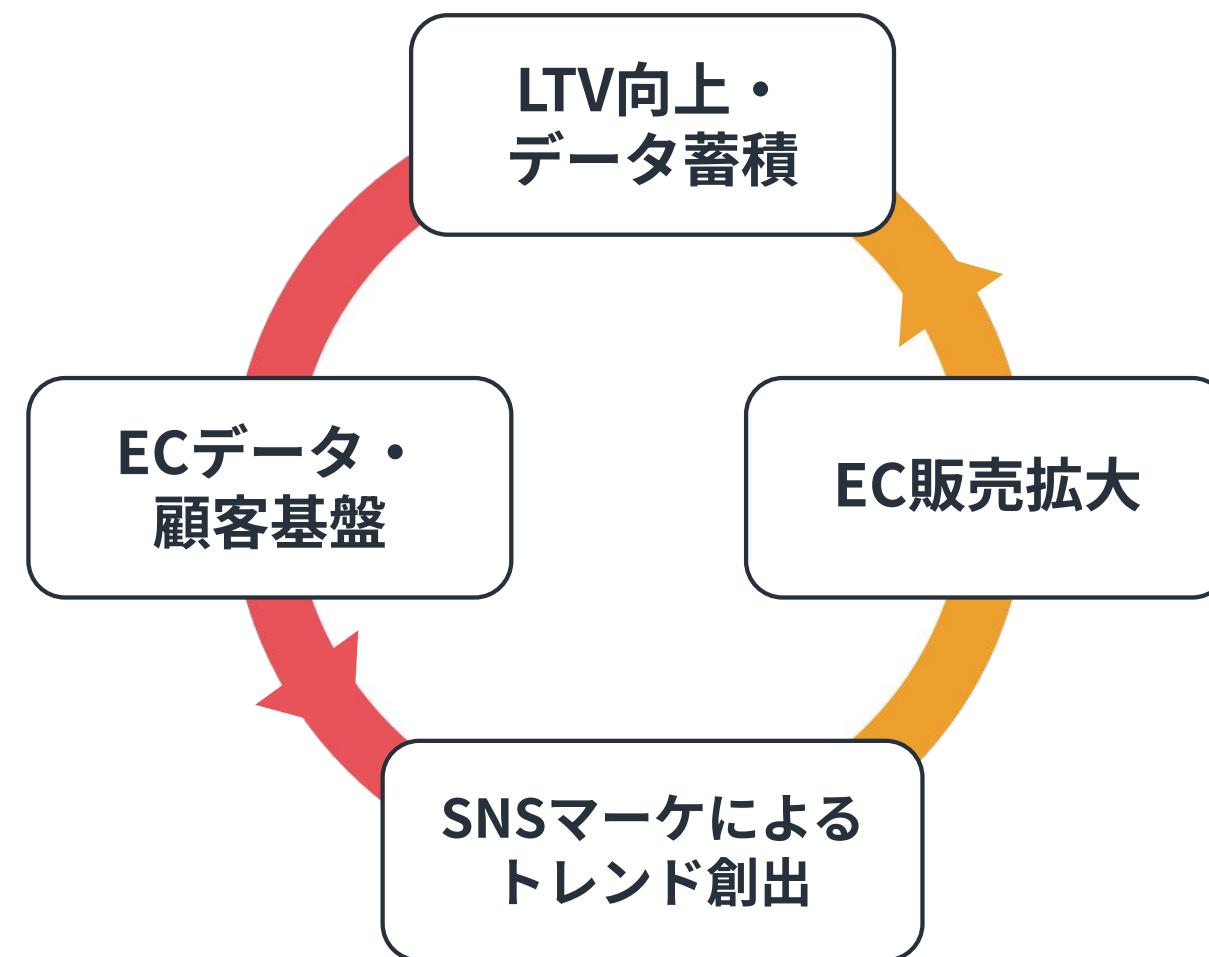
ソーシャルメディアマーケティング

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

ECとソーシャルデータを起点に
SNSで需要を創出



データ・オペレーション・営業の三位一体による競争優位性



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⁾

テクノロジーとオペレーションを統合したBPaaSモデルにより、アジア市場における競争優位を確立

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。

BPaaSモデルによるアジアでの優位性

ソフトウェア

テクノロジーの活用により
データ活用や生産性の向上を継続的に推進



オペレーション

オペレーション支援により
クライアントに伴走した課題解決

AI活用による継続的な進化

- AI活用した顧客ブランドレビュー分析
- 多言語に対応可能な生成AIライブコマース
- AnyManagerにおけるAIを活用したショート動画生成
- AnyChatにおけるAIカスタマーサービスエージェント機能

- マーケティングにおけるコンテンツ案自動生成
- 投稿事前チェック / 薬事チェック支援
- 顧客・競合・市場の初期調査自動化
- 報告レポートの複数言語翻訳
- 社内ナレッジの専門ボットによるシェア、など

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・長期的に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

クリエイター支援：中期的な収益性・成長性を踏まえた支援領域再編とソーシャルコマース領域への集中

動画クリエイター支援体制の再編

- 短尺動画を中心に、中期的な収益ポテンシャルおよび他事業とのシナジーを再評価し、ソーシャルコマース領域で価値創出可能な支援へ集中
- 中期的な収益成長およびシナジー創出可能性を基準として支援対象の選別を実施
 - 他事業とのシナジー創出が限定的
 - 中期的な安定収益拡大が見込みづらい
 - 当社のコンテンツ品質基準・成長領域と整合しない
- 将来的な収益貢献が限定的と判断した領域について、支援を縮小
 - 支援クリエイター数 25Q3: 2,101名 → 25Q4: 1,237名

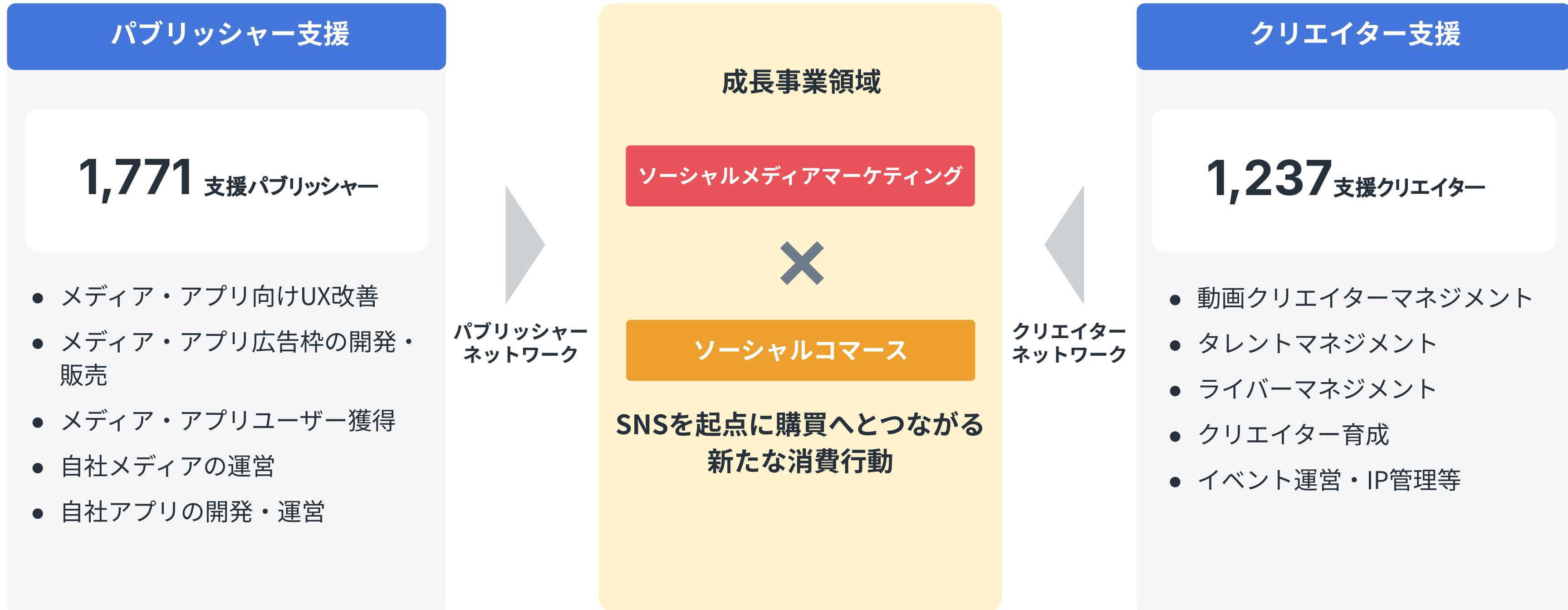
ソーシャルコマース領域への支援強化

- 2026年度は、収益拡大および他事業とのシナジー創出が見込まれるクリエイターネットワーク拡大に注力
 - タレント・クリエイター：**ブランド・商品カテゴリとの親和性が高いクリエイターへの支援強化
 - コマースクリエイター：**EC販売促進において影響力を有し、直接的な収益創出に貢献するクリエイター支援へ集中
 - ライバー：**ライブコマース領域における収益拡大ポテンシャルの高いライバー支援体制を拡充

業績への影響

- 支援領域縮小の影響は2025年度業績への影響は限定的
- 2026年度は、縮小の影響により営業利益が約5億円減少する見込み（業績予想に反映済み）
- 一方、注力領域の成長および他事業とのシナジー拡大により、2027年以降の収益寄与拡大を見込む

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

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

Before

ソーシャル起点で需要を創出し
EC販売中心のブランド支援



After

ソーシャル起点の需要創出を、
動画制作・ライブ配信・EC・オフライン流通まで
一気通貫で支援する体制へ拡張

① 需要創出：ソーシャルコマースにおける購買創出を加速するクリエイティブ供給体制の強化

| 会社概要 | |
|----------------------|---|
| |  |
| 会社名 | 株式会社MISM |
| 事業内容 | 縦型動画を主としたクリエイティブ制作・プラットフォーム事業 |
| 直近期業績 (2025年10月期) | |
| | 売上高：366百万円 |
| | 売上総利益：250百万円 |
| | 営業利益：117百万円 |
| 取引概要 | |
| 株式取得日 | 2026年1月29日 |
| 株式取得総額 | 6.4億円 |
| 株式取得比率 | 100% |

- ## 取引の目的
- 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
 - ソーシャルコマースにおける認知獲得フェーズでは、プラットフォームのアルゴリズムに適合した高品質なクリエイティブの継続供給が重要であり、その実現に向けた量産体制を強化
 - 多様なターゲット層に対応可能なモデルネットワークの獲得
 - 多様な年齢層・属性を持つモデルネットワークを獲得し、ブランドが自社で準備することが難しい幅広いジャンル・ターゲットへの対応体制を構築
 - ブランド利用に耐えうる安全性・権利管理体制の確立
 - 特に規制の厳しい業界（例：美容・ヘルスケア等）においても、ブランドが安心して活用できるクリエイティブ制作体制を確保
 - 権利処理や利用許諾を適切に管理した素材活用により、継続的な広告活用を可能に

② 購買転換：ライブコマースを中心としたソーシャルコマース機能の強化

今後の成長戦略と業績見通し

| 会社概要 | | 取引の目的 |
|---------------------|--|---|
| Bcode inc. | | |
| 会社名 | 株式会社Bcode | |
| 事業内容 | ライブ配信サービスを中心としたクリエイター支援 | |
| 直近期業績 (2025年5月期) | 売上高：209百万円 売上総利益：209百万円 営業利益：78百万円 | <ul style="list-style-type: none"> 1. ライブ配信を起点とした購買創出機能の強化 |
| 取引概要 | | |
| 株式取得日 | 2026年1月16日 | <ul style="list-style-type: none"> 2. クリエイター活動領域の拡張と収益機会の拡大 |
| 株式取得総額 | 先方との取り決めにより非開示 | <ul style="list-style-type: none"> 3. AnyMindのネットワークとの統合によるスケール拡大 |
| 株式取得比率 | 100% | <ul style="list-style-type: none"> AnyMindが保有するクリエイターネットワークと連携し、更なるライブクリエイターの獲得を進めるとともに、ネットワーク全体の拡張および活性化を支援 |

③ 流通拡張：ソーシャルコマースで創出した需要を、オフライン流通まで拡張

| 会社概要 | |
|---|---|
| SUNSMILE | |
| 会社名 | 株式会社サン・スマイル |
| 事業内容 | 化粧品及び美容雑貨領域におけるブランド流通、自社ブランドの企画・販売 |
| 直近期業績(※) (2025年3月期) | 売上高：6,812百万円 売上総利益：2,566百万円 営業利益：450百万円 |
| ※業績数値はIFRSベースの参考値。なお、2025年6月末時点の直近12か月における営業利益は672百万円 | |
| 取引概要 | |
| 株式取得日 | 2026年1月1日 |
| 株式取得総額 | 41億円 |
| 株式取得比率 | 100% |

- | 取引の目的 |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 美容領域を中心に、SNSを起点とした購買行動が拡大し、ECから実店舗へと波及するソーシャルコマースが進展 ソーシャルメディアマーケティング・EC支援にオンライン流通を統合し、オンラインで創出した需要を実店舗での販売するまで一貫して支援可能な体制を構築 両社のブランド顧客基盤を活用したEC・流通支援の拡大 <ul style="list-style-type: none"> サン・スマイル社と当社の支援ブランドに対して、双方が持つソーシャルメディアマーケティングおよびEC支援、オンライン流通支援を提供 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 <ul style="list-style-type: none"> 当社が保有するオンラインデータと、サン・スマイル社が有するオフライン流通のデータ・知見を統合し、チャネル横断での需要創出およびブランド成長の最適化 |

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
 - 為替は平均148円／ドルで想定
 - 2026年1月に3件のM&Aを行ったためそれらの業績予想を含む
 - 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
- 営業外費用として、円高進行の場合の保守的な前提のもと、為替差損2億円を見込む
- 一株当たり配当予想は前期同様、期末2.0円

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 | <ul style="list-style-type: none"> 売上収益成長率 <ul style="list-style-type: none"> 法人ブランド支援：+57% <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 法人ブランド支援：+59% <ul style="list-style-type: none"> 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% | <ul style="list-style-type: none"> 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（詳細は40頁に記載）を織り込み設定 |
| 営業利益率 | <ul style="list-style-type: none"> 営業利益率は2025年度の3.1%から3.9%に改善 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | | <ul style="list-style-type: none"> 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 |

2026年 事業成長を支える3つの重点施策

AI活用による 営業・業務効率化の継続推進

- 社内オペレーションのDX及び生成AI活用を推進し、制作・運用・営業プロセスの生産性を継続的に改善
- 顧客向けプロダクトへの生成AI活用を通じ、データ活用高度化とソリューション提供価値を向上

EC・コマース支援領域 における事業拡大

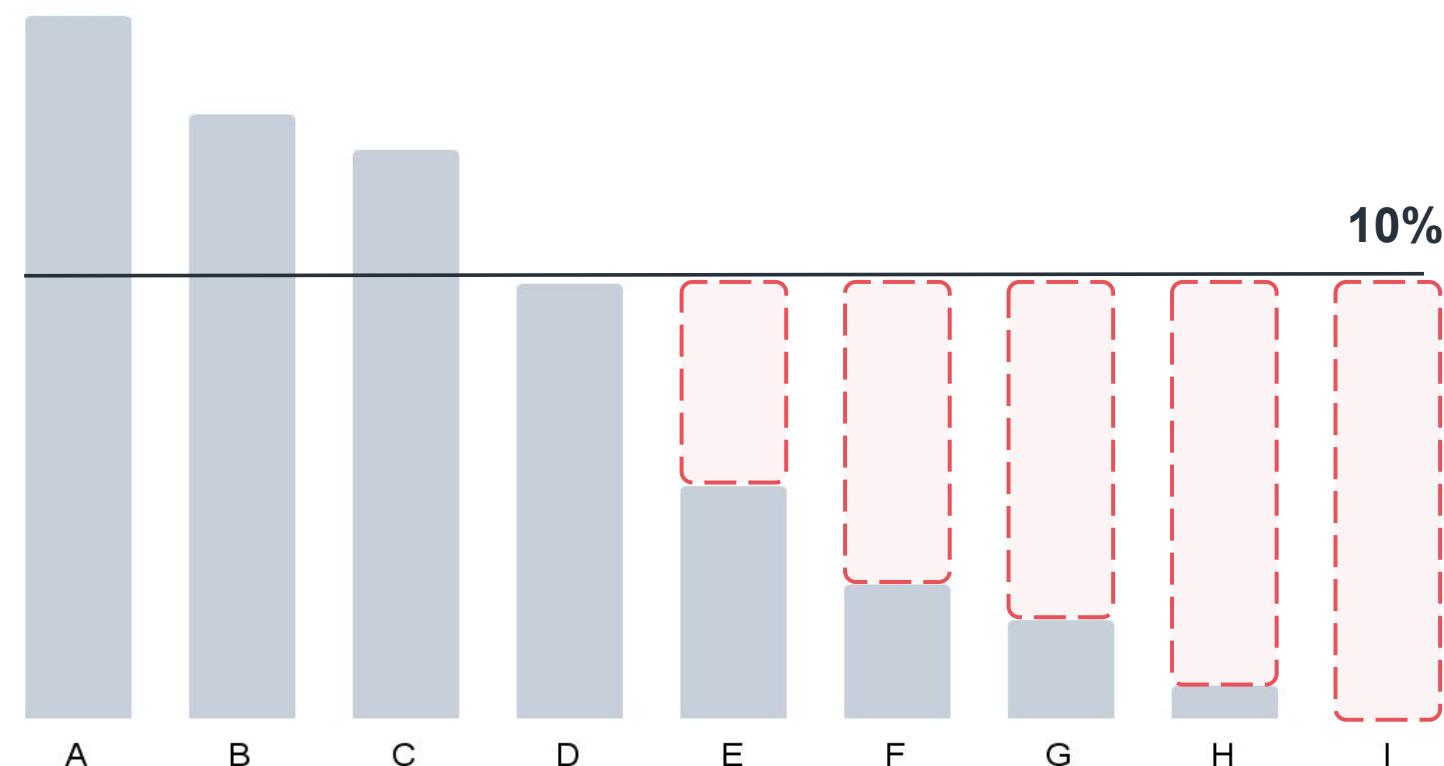
- 15カ国・地域で展開するEC・マーケティング支援体制を活かし、リージョナル案件およびクロスボーダー取引の獲得を加速
- 各国オペレーション体制を強化し、アジアにおけるソーシャルコマース支援のワンストップ体制を確立

リージョナルクライアント との関係深化

- 複数国展開を行うブランド企業に対し、マーケティング・EC・コマース支援を統合提供し、取引深耕を推進
- ソーシャルコマース領域での成功事例を横展開し、リージョナル案件の拡大およびLTV向上を実現

(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

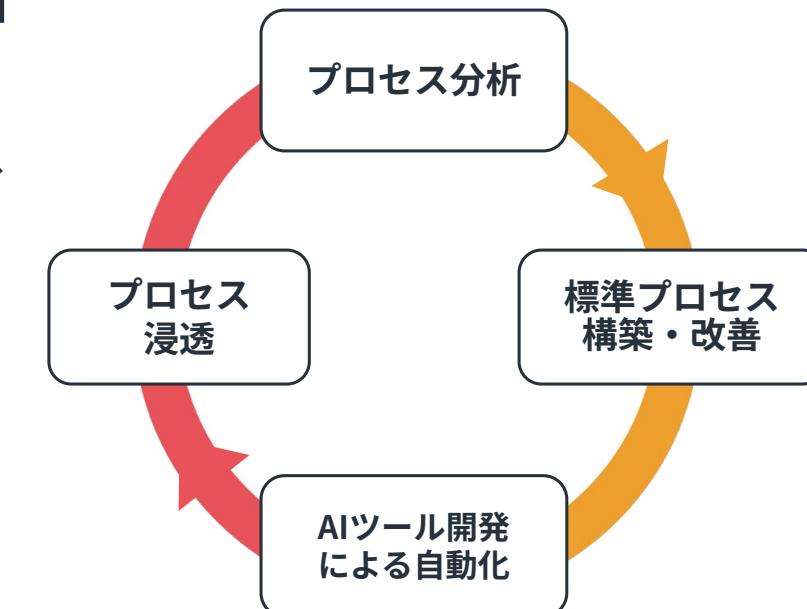


国ごとに存在する利益率のバラつき
= 大きな改善機会

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



04

カンパニーハイライト

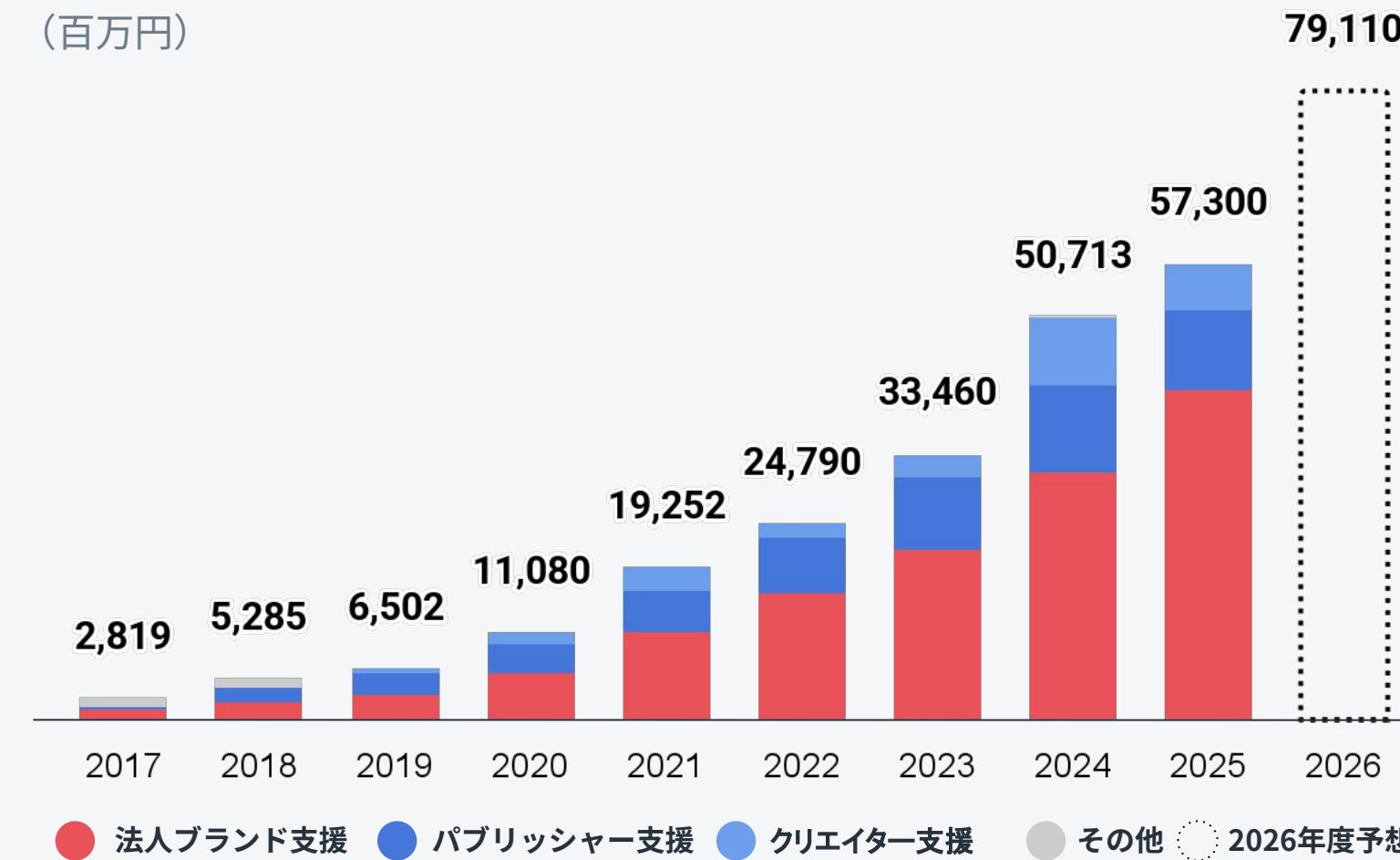


複数事業展開とアジアを中心としたグローバル展開で高い成長性を継続

成長性



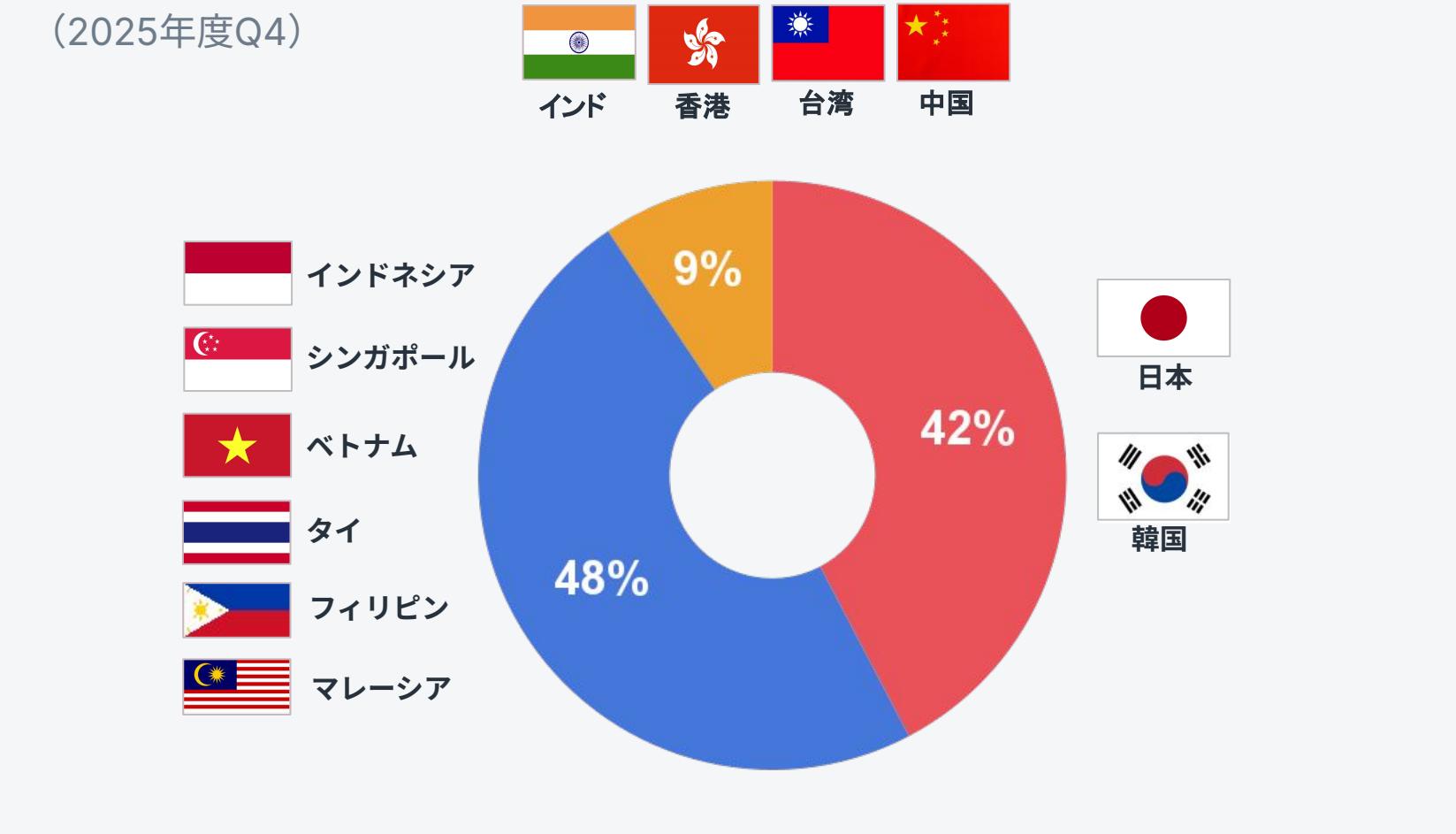
売上収益



グローバル展開



地域別売上収益⁽²⁾



(1) 2025年12月31日時点

(2) 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、クリエイター支援事業を展開

法人ブランド支援

マーケティング

インフルエンサーマーケティング
を軸に目的に応じたマーケティン
グソリューションを提供

D2C / EC

法人顧客向けEC支援及びクリエイ
ター向けD2Cブランド構築支援

パートナーグロース

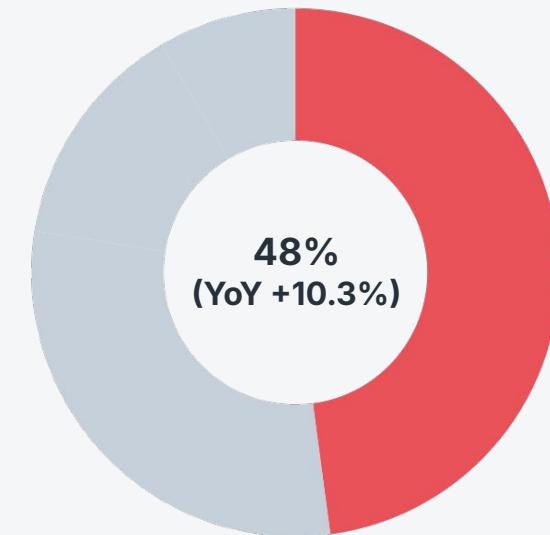
パブリッシャー支援

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

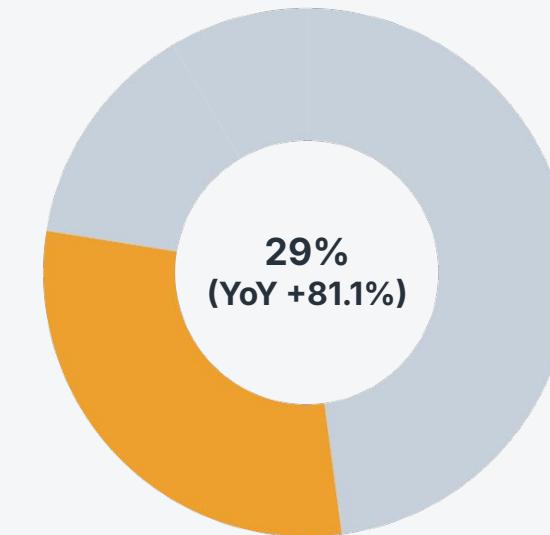
クリエイター支援

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

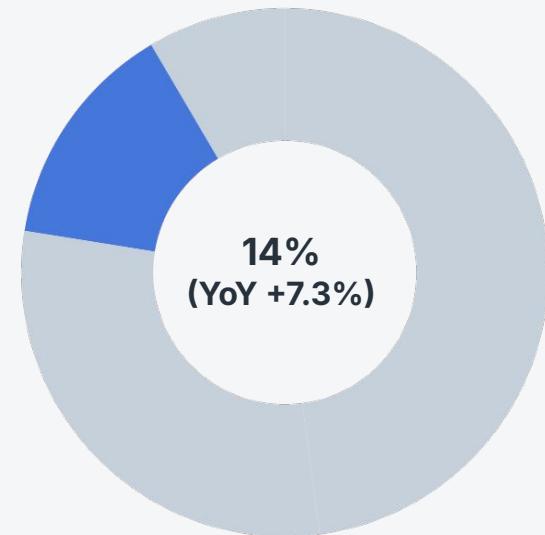
2025年12月期第4四半期売上総利益構成比及び前年比成長率



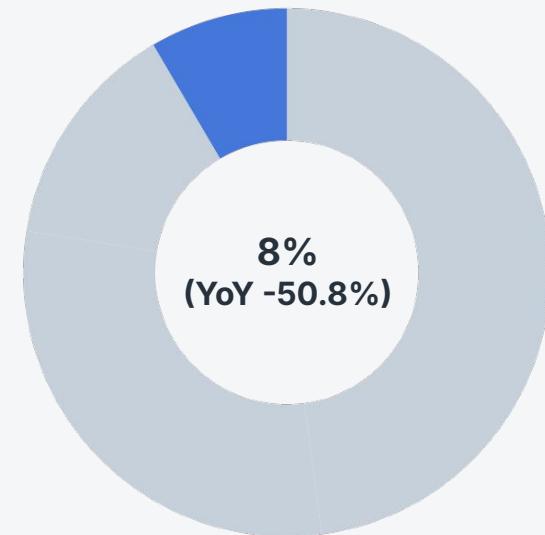
インフルエンサー
AnyTag™



デジタル・モバイル
AnyDigital™
ECデータ
AnyX™
チャット
AnyChat™
AI
AnyAI™
生成AIライブコマース
AnyShop™
AnyLive™

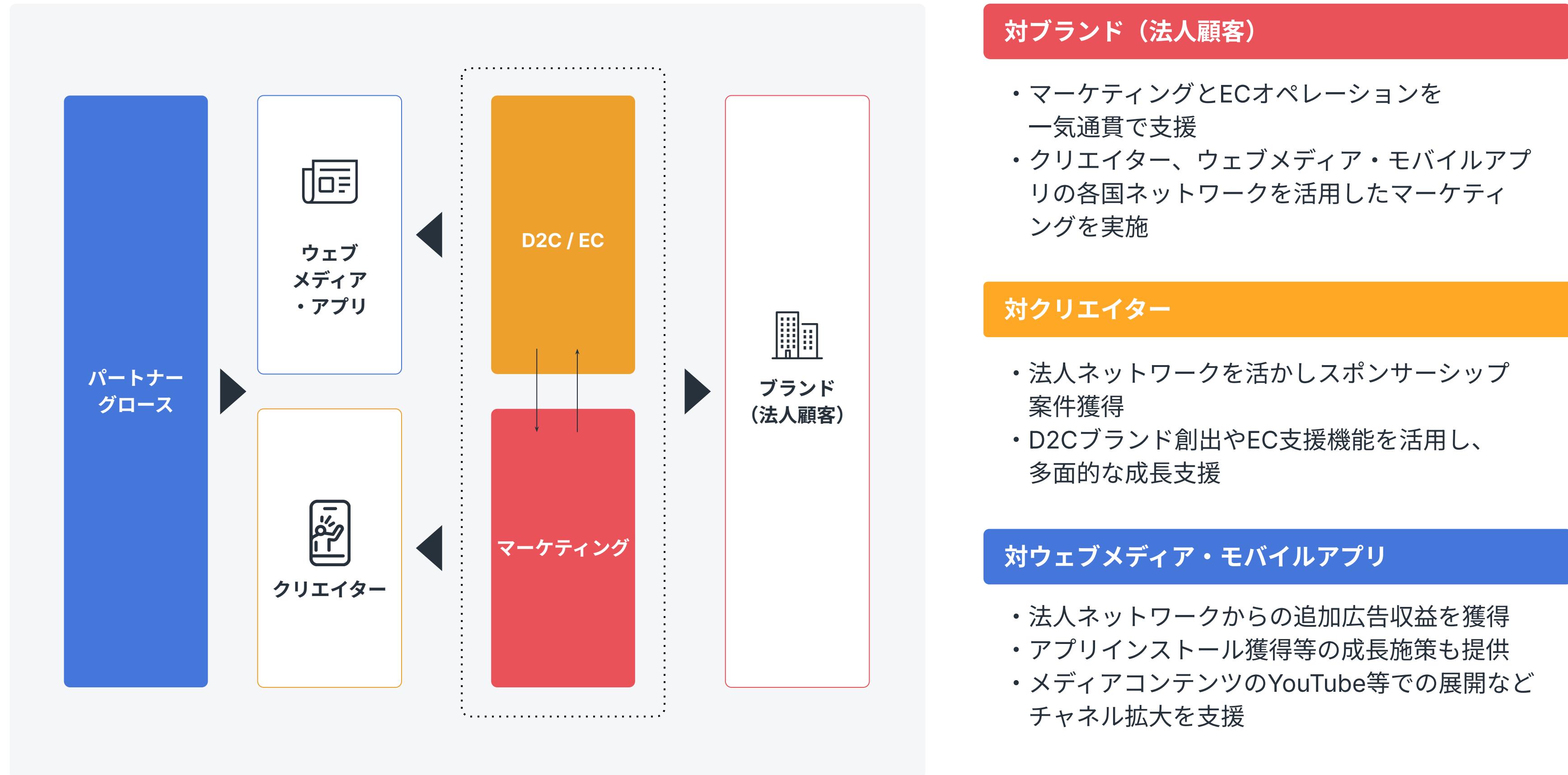


AnyManager™



AnyCreator™

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



当社の特徴と競争優位性

01.

アジア市場における巨大な成長機会

02.

グローバルな経営体制と広範なローカルネットワーク

03.

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

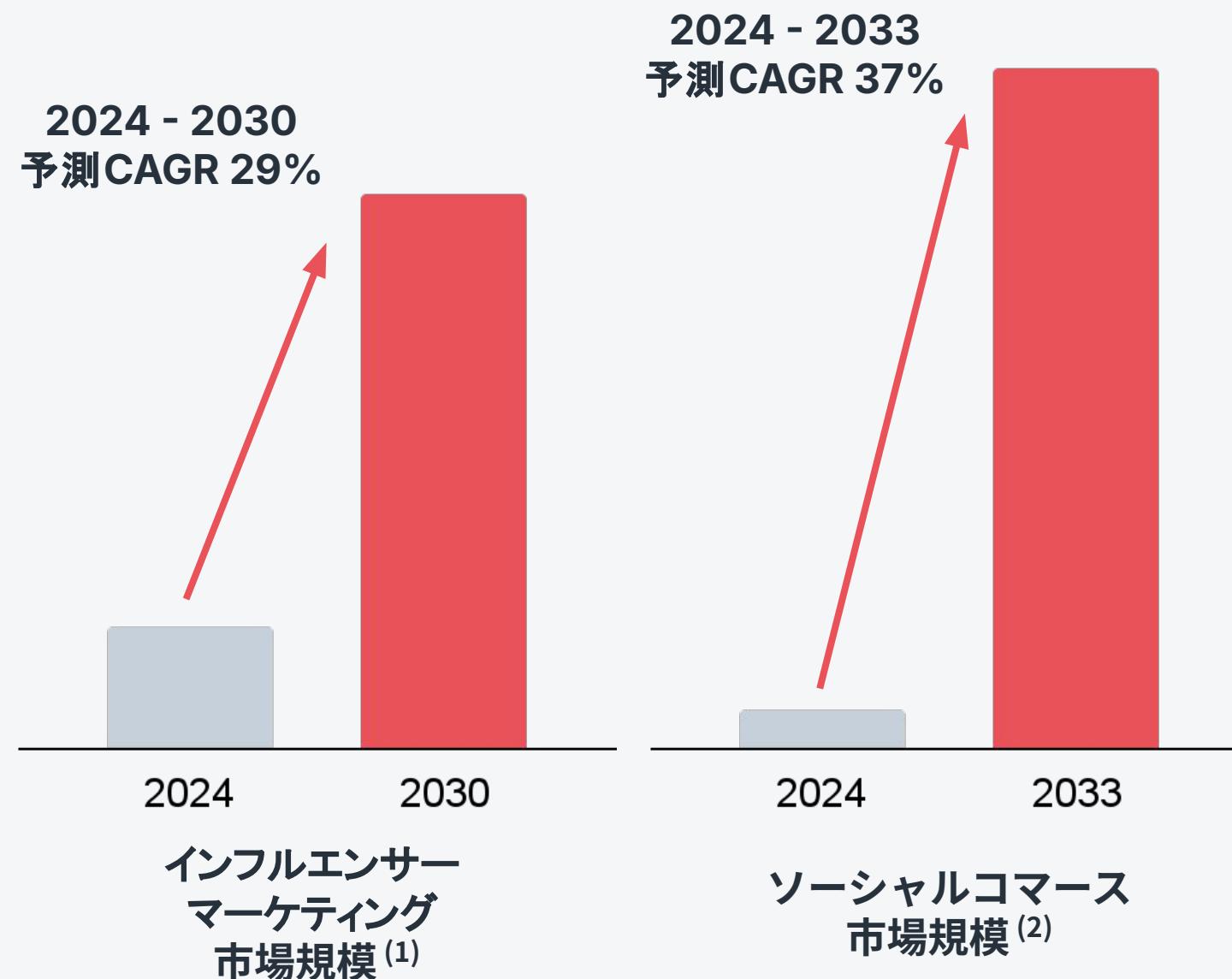
04.

オーガニック成長とM&Aのトラックレコードと持続可能な成長

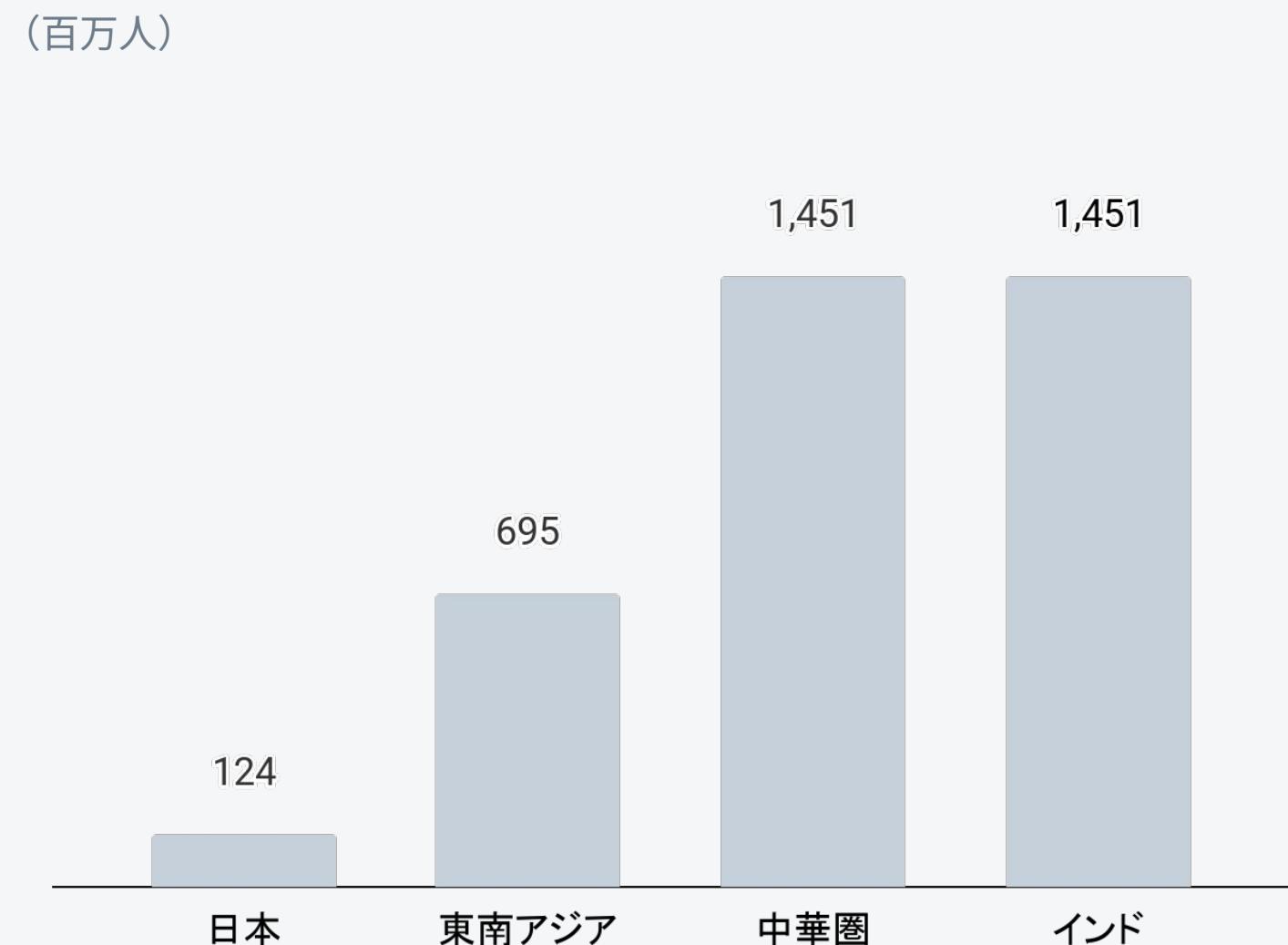
01. アジア市場における巨大な市場機会

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

アジアにおける関連市場規模



各地域における人口規模⁽³⁾



(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



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



Tatum Kembara
Managing Director, Growth & Partnerships,
Indonesia



Hitoshi Maruyama
Managing Director, Publisher Growth



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



Ted Kim
Country Manager, Korea



Takahiko Iwabuchi
Country Manager, Thailand



Lidyawati Aurelia
Country Manager, Indonesia



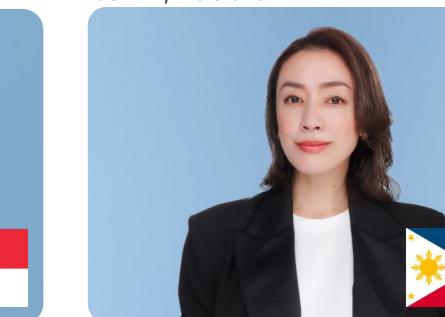
Wing Lee
General Manager, Taiwan



Lee Chin Chuan
Country Manager, Malaysia



Toh Yi Hui
Country Manager, Singapore



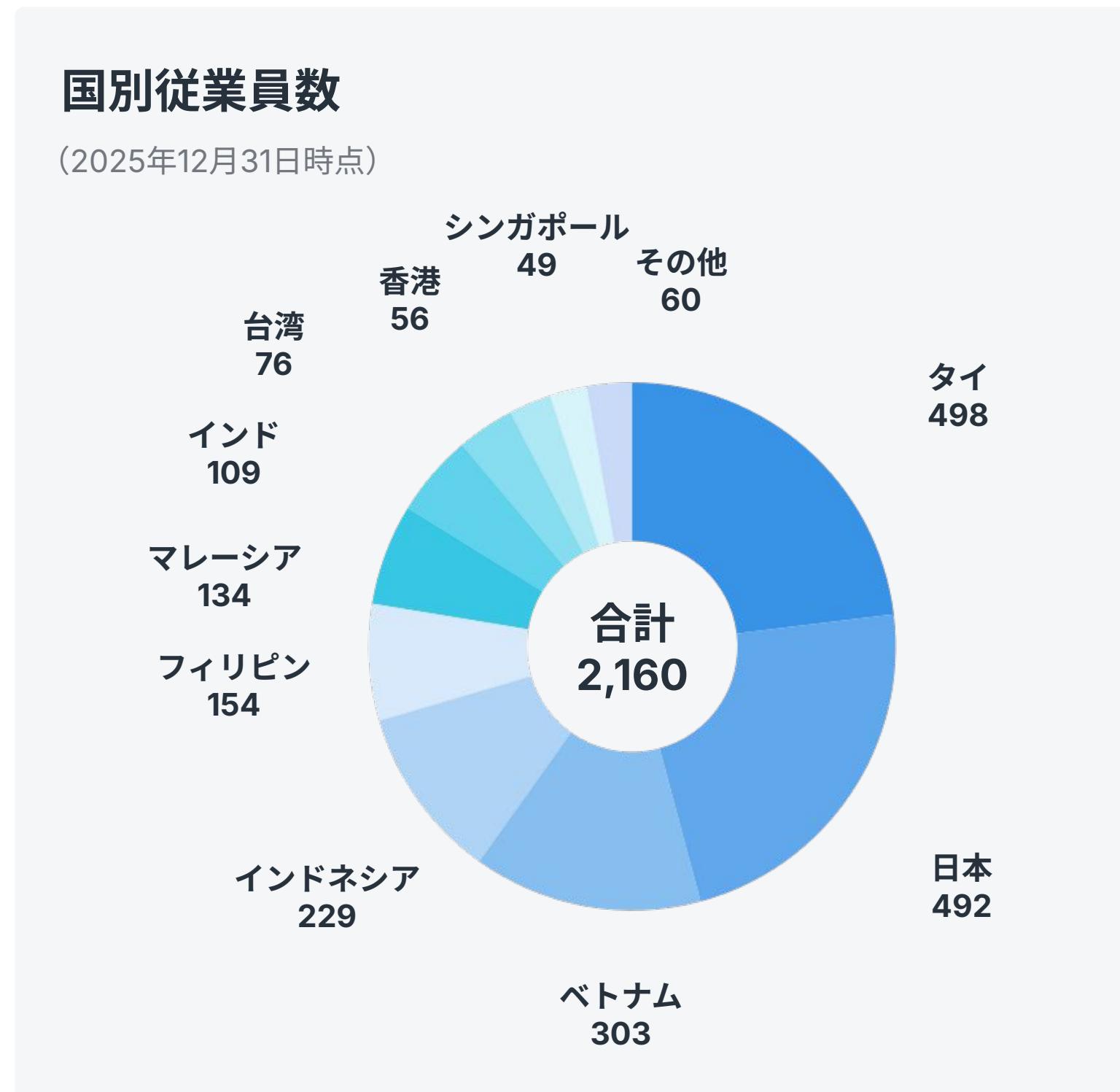
Mayi Baviera
Country Manager, Philippines



Lan Anh Nguyen
Country Manager, Vietnam

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⁽¹⁾

1,500+

EC支援法人ブランド数

220

パブリッシャー

支援パブリッシャー数

1,771
(海外比率 56%)

月間解約率⁽²⁾

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

1,200+
(海外比率 79%)

登録者100万人以上⁽³⁾
160+

(1) 2025年度において取引のあったクライアント数

(2) 月間解約率とは、前四半期末時点の顧客（全体の使用比率に対して0.1%未満の顧客を除く）の数に対する当四半期に離脱した顧客企業数の割合を月平均したもの

(3) 当社YouTube Content Management System (CMS)に接続するYoutuberのみカウント

(4) 上記(1)以外、本頁の数値は全て2025年12月31日時点

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

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

BPaaSモデルによるアジアでの優位性

ソフトウェア

テクノロジーの活用により
データ活用や生産性の向上を継続的に推進



オペレーション

オペレーション支援により
クライアントに伴走した課題解決

AI活用による継続的な進化

- AI活用した顧客ブランドレビュー分析
- 多言語に対応可能な生成AIライブコマース
- AnyManagerにおけるAIを活用したショート動画生成
- AnyChatにおけるAIカスタマーサービスエージェント機能

- マーケティングにおけるコンテンツ案自動生成
- 投稿事前チェック / 薬事チェック支援
- 顧客・競合・市場の初期調査自動化
- 報告レポートの複数言語翻訳
- 社内ナレッジの専門ボットによるシェア、など

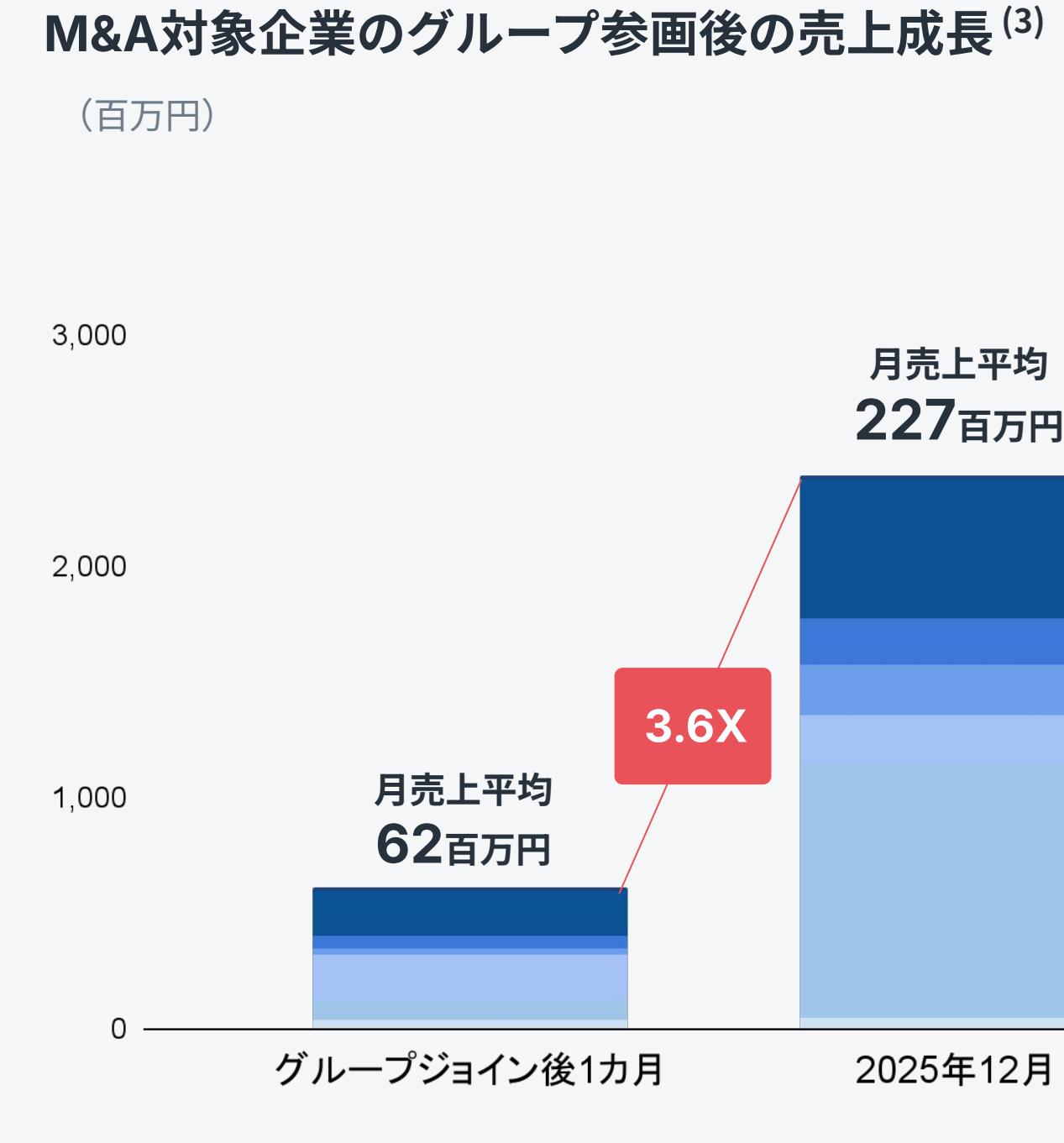
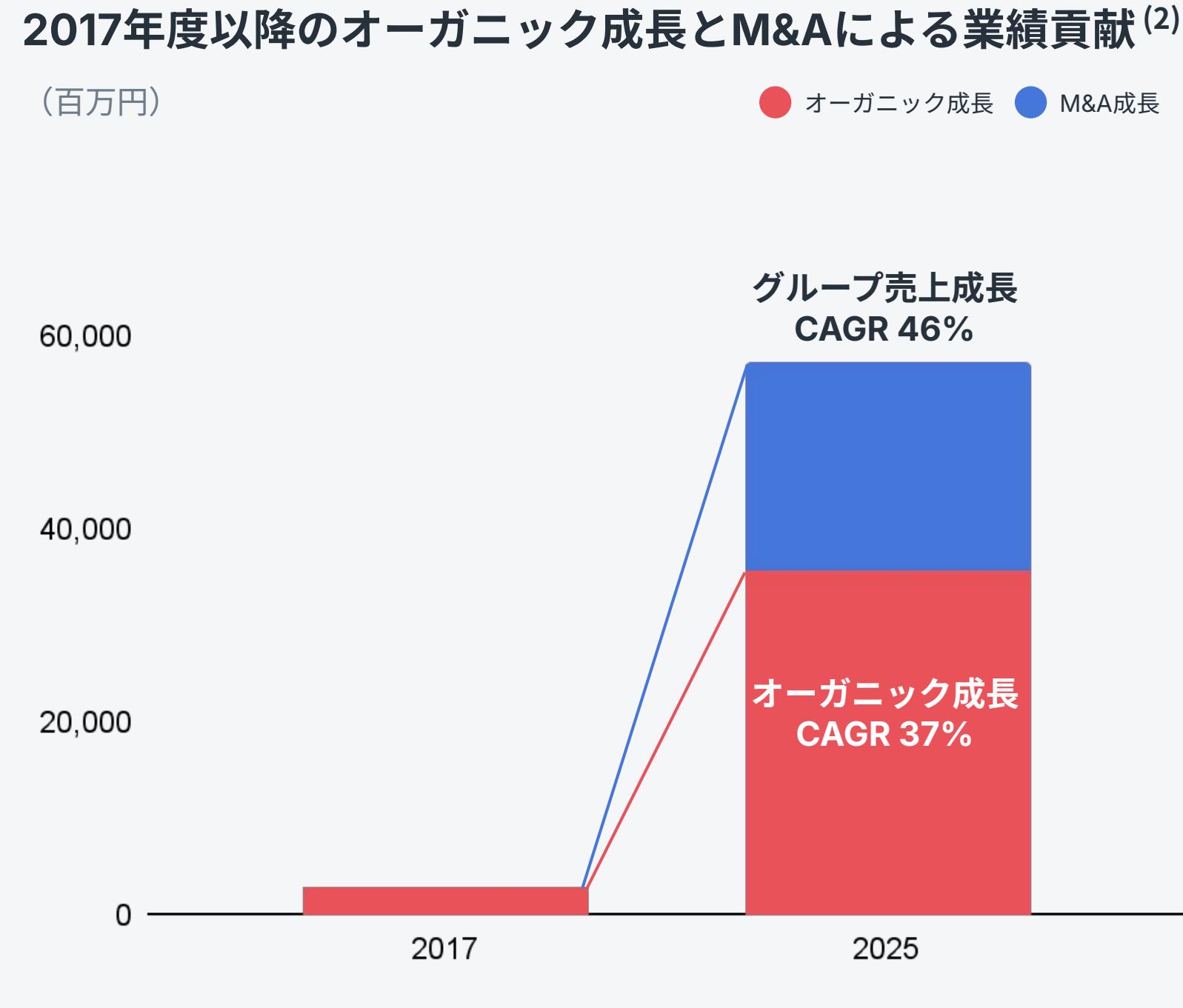
03. 法人クライアントへBPaaSモデルでのアジア全域でのEC・マーケティング支援

- 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15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) 2026年1月に株式取得完了のサン・スマイル社、Bcode社、MISM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、Arche、AnyReach、Vibula、NADESHIKO Beauty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

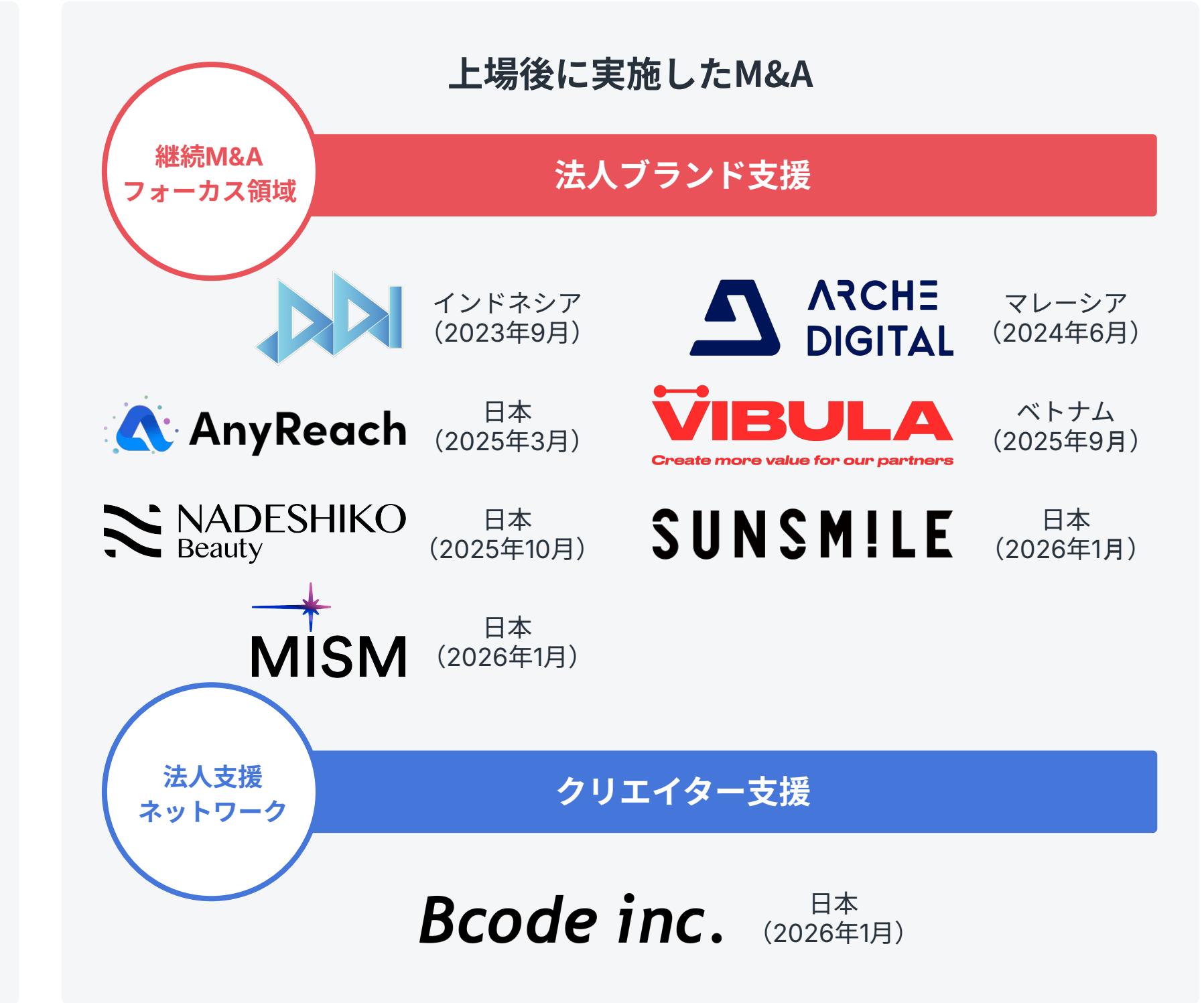
04. グローバル事業ロールアップによる再現性のあるシナジー創出

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。

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



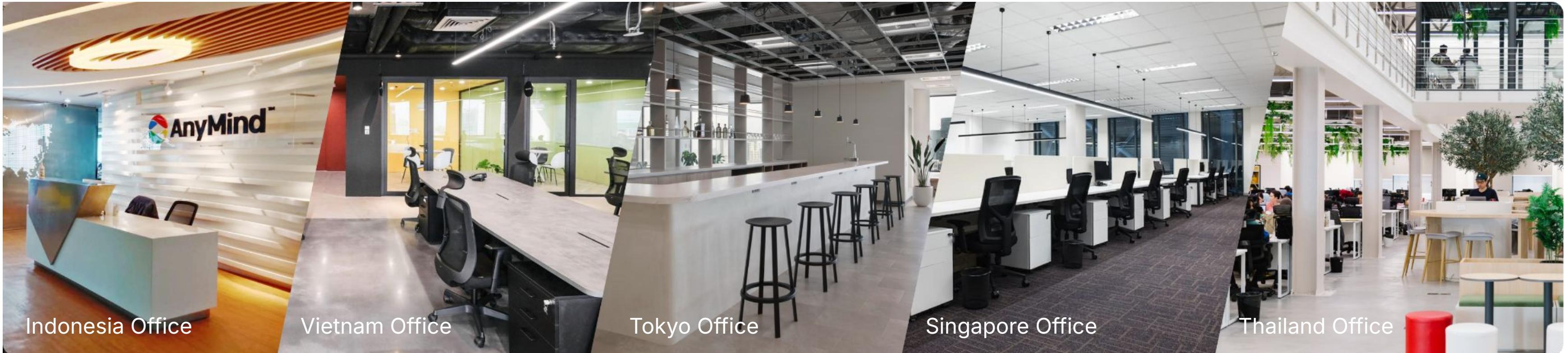
05

Appendix



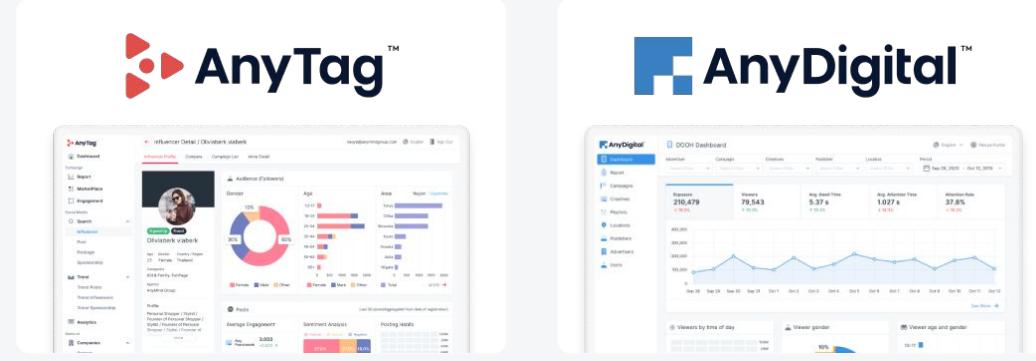
会社概要

| | | | |
|-------------|--|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 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 | 池内 省五 社外取締役 |
| 設立 | 2019年12月（当社グループ創業2016年4月） | 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） |
| 従業員数 | 2,160名（2025年12月末時点） | 岡 知敬 社外取締役（監査等委員） | |
| 資本金 | 7.4億円（2025年12月末時点） | | |



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



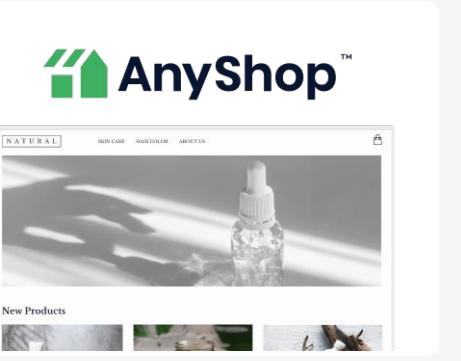
会話型コマース



生産管理

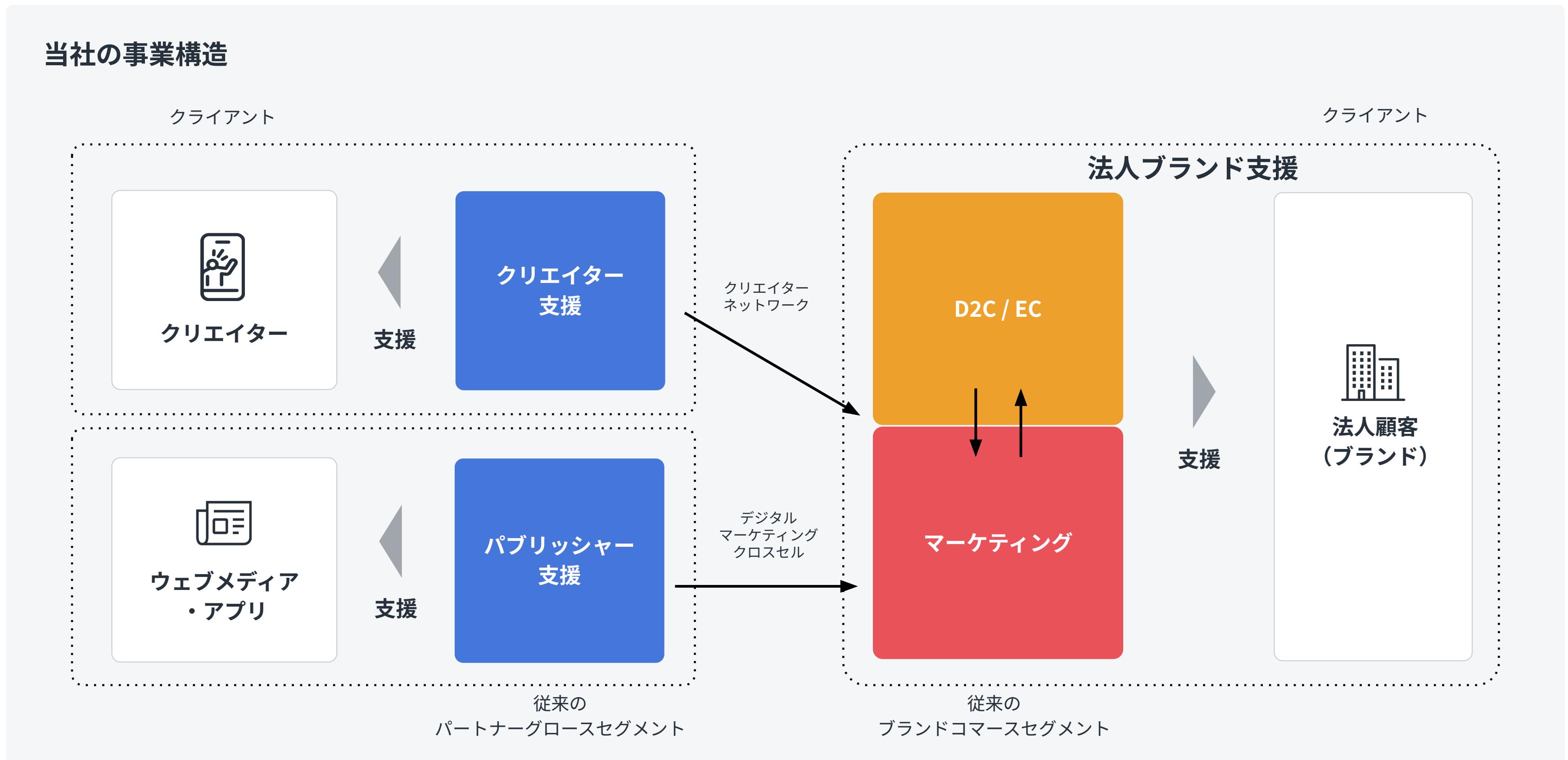


在庫物流管理



EC支援

ご参考：当社の事業構造

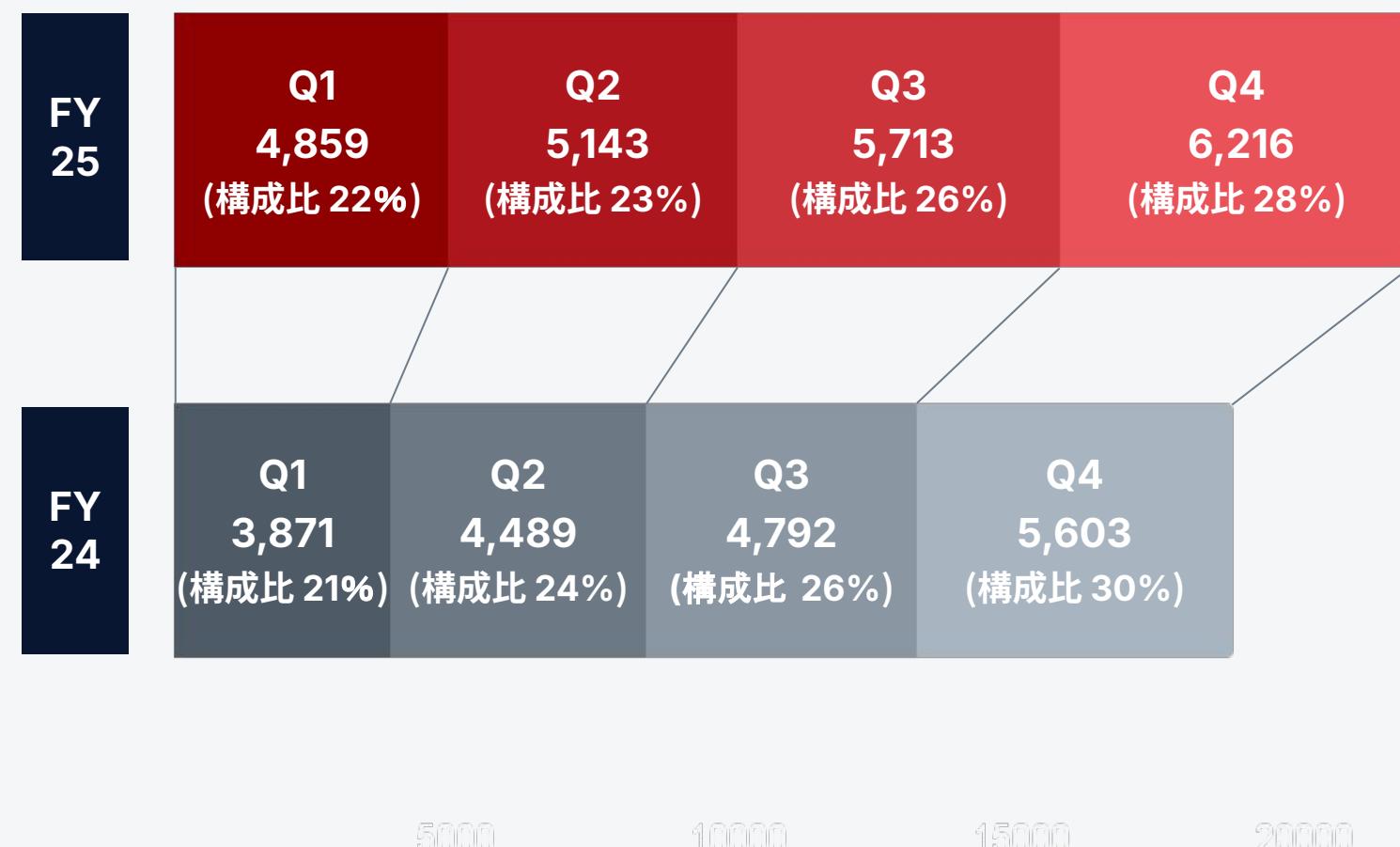


当社事業の季節性

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。

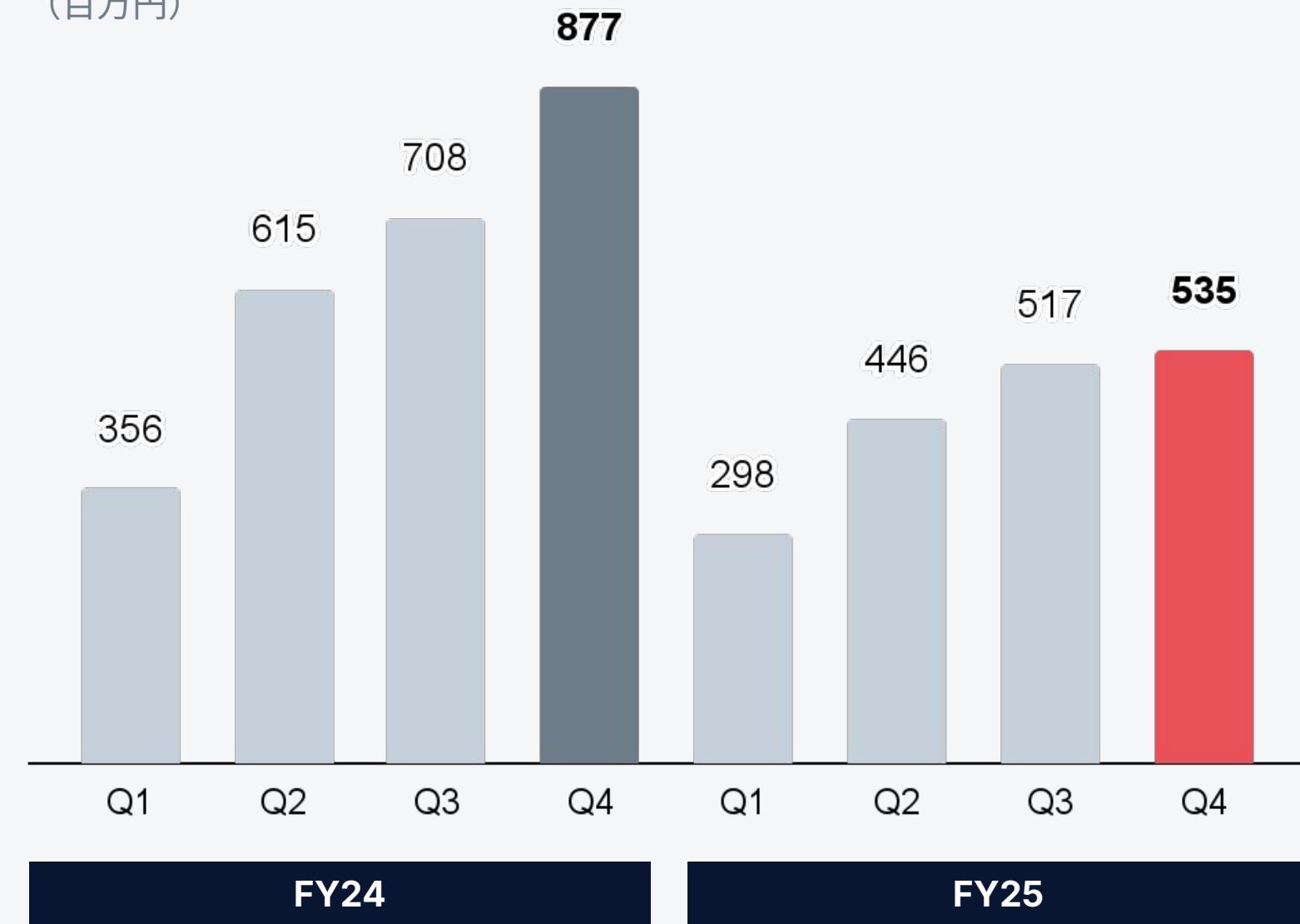
売上総利益 四半期別構成比

(百万円)



営業利益 四半期推移

(百万円)



化粧品及び美容雑貨領域の流通・企画・販売を展開するサン・スマイル社の全株式を取得

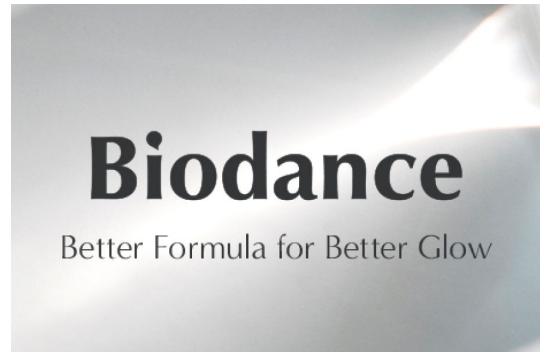
会社概要

SUNSMILE

| | |
|------------------------|---|
| 会社名 | 株式会社サン・スマイル |
| 所在地 | 東京都 |
| 創業 | 1997年5月 |
| 代表取締役 | 田中徳也 |
| 事業内容 | 化粧品及び美容雑貨領域におけるブランド流通、自社ブランドの企画・販売 売上高：6,812百万円 売上総利益：2,566百万円 営業利益：450百万円 |
| 直近期業績（※） (2025年3月期) | |

※業績数値はIFRSベースの参考値。なお、2025年6月末時点の直近12か月（LTM）における営業利益は672百万円

支援ブランド及び自社ブランド（一部）



Biodance

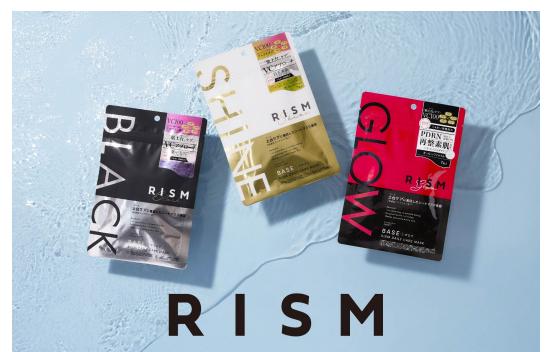
Better Formula for Better Glow

BioDance
バイオダンス



SISTER ANN

SISTER ANN
シスター・アン



RISM

RISM
リズム



i'm meme

i'm meme
アイムミミ



MASCODE
マスコード



CHOOSY

CHOOSY
チューシー

バラエティストア等、国内3万店舗以上との取引実績

ソーシャル起点で EC・オフラインをつなぐ次世代ブランド支援体制の構築

取引概要

株式取得日 2026年1月1日

株式取得総額 41億円

株式取得比率 100%

取得方法 手元現預金による株式譲渡（※）

連結業績影響 2026年12月期第1四半期より
連結業績収益に貢献する予定

※本件株式取得資金は、金融機関からの借入金を充当

取引の目的

1. 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

- 美容領域を中心に、SNSを起点とした購買行動が拡大し、ECから実店舗へと波及するソーシャルコマースが進展
- ソーシャルメディアマーケティング・EC支援にオンライン流通を統合し、オンラインで創出した需要を実店舗での販売するまで一貫して支援可能な体制を構築

2. 両社のブランド顧客基盤を活用したEC・流通支援の拡大

- サン・スマイル社と当社の支援ブランドに対して、双方が持つソーシャルメディアマーケティングおよびEC支援、オフライン流通支援を提供

3. 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

- 当社が保有するオンラインデータと、サン・スマイル社が有するオフライン流通のデータ・知見を統合し、チャネル横断での需要創出およびブランド成長の最適化

ライブクリエイター支援事業を展開するBcode社の全株式を取得

会社概要

Bcode inc.

| | |
|---------------------|---|
| 会社名 | 株式会社Bcode |
| 所在地 | 東京都 |
| 創業 | 2019年6月 |
| 代表取締役 | 連 優起 |
| 事業内容 | ライブ配信サービスを中心としたクリエイター支援 |
| 直近期業績 (2025年5月期) | 売上高：209百万円 (YoY+83%) 売上総利益：209百万円 (YoY+83%) 営業利益：78百万円 (YoY+323%) |

事業概要

ライブクリエイターマネジメント事業

Creator Agency Alphaを運営

TikTok LIVEを中心に強固なファンコミュニティを持つ**700名以上**のライバーを擁し、発掘・育成から配信設計などのマネジメントまでを包括的に支援。所属ライバーが獲得したライブギフトの収益額に応じ、プラットフォーム側から所定の手数料を受領するビジネスモデル。

質の高いマネジメント実績が評価され、2025年12月度 TikTok LIVE 「優良LIVE Agency (最上位ランク)」に認定。



所属の料理クリエイター神社あゆさんがライブ配信している様子

ソーシャルコマースへの拡張と、タレントマネジメント事業との連携

取引概要

| | |
|---------------|-----------------------------------|
| 株式取得日 | 2026年1月16日 |
| 株式取得総額 | 先方との取り決めにより非開示 |
| 株式取得比率 | 100% |
| 取得方法 | 手元現預金による株式譲渡（※） |
| 連結業績影響 | 2026年12月期第1四半期より 連結業績収益に貢献する予定 |

※本件株式取得資金は、金融機関からの借入金を充当

取引の目的

- ライブ配信を起点とした購買創出機能の強化**
 - Bcodeが支援するクリエイターがコマース領域にも活動範囲を広げることで、ライブ配信を起点とした購買創出の取り組みを強化し、AnyMindのソーシャルコマース支援における重要な領域に
- クリエイター活動領域の拡張と収益機会の拡大**
 - タレントマネジメント事業を展開する子会社GROVEと連携し、所属するクリエイターがライバー活動も行える体制を構築するとともに、活動領域の拡張や育成機会の創出
- AnyMindのネットワークとの統合によるスケール拡大**
 - AnyMindが保有するクリエイターネットワークと連携し、更なるライブクリエイターの獲得を進めるとともに、ネットワーク全体の拡張および活性化を支援

縦型動画クリエイティブの制作・配信事業を展開するMISM社の全株式を取得

会社概要



| | |
|----------------------|--|
| 会社名 | 株式会社MISM |
| 所在地 | 東京都 |
| 創業 | 2021年12月 |
| 代表取締役 | 羽部 千織 |
| 事業内容 | 縦型動画を主としたクリエイティブ制作・プラットフォーム事業 |
| 直近期業績 (2025年10月期) | 売上高：366百万円 (YoY+237%) 売上総利益：250百万円 (YoY+292%) 営業利益：117百万円 (YoY+1,556%) |

サービス概要

BUZZ ORDER：法人向け縦型動画制作サービス

- 2,000名超の登録クリエイター・モデルのネットワークを保有し、企業のニーズに合わせたマッチングから撮影・納品までをワンストップで提供。年間2万本以上の制作実績

BUZZ RENTAL：UGC⁽¹⁾素材プラットフォーム

- 縦型動画の量産体制を保有し、6万点超のUGC動画素材をストック。レンタル形式で素材を使用できるサブスクリプション型プラットフォーム



モデルの一例

(1) 「User Generated Content（ユーザー生成コンテンツ）」の略で、一般のユーザー（消費者）自身が自発的に作り、発信するコンテンツ全般を指す

ソーシャル起点での購買トリガーとなるクリエイティブ量産体制を強化

取引概要

株式取得日 2026年1月29日

株式取得総額 6.4億円

株式取得比率 100%

取得方法 手元現預金による株式譲渡（※）

連結業績影響 2026年12月期第1四半期より
連結業績収益に貢献する予定

※本件株式取得資金は、金融機関からの借入金を充当

取引の目的

1. 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

- ソーシャルコマースにおける認知獲得フェーズでは、プラットフォームのアルゴリズムに適合した高品質なクリエイティブの継続供給が重要であり、その実現に向けた量産体制を強化

2. 多様なターゲット層に対応可能なモデルネットワークの獲得

- 多様な年齢層・属性を持つモデルネットワークを獲得し、ブランドが自社で準備することが難しい幅広いジャンル・ターゲットへの対応体制を構築

3. ブランド利用に耐えうる安全性・権利管理体制の確立

- 特に規制の厳しい業界（例：美容・ヘルスケア等）においても、ブランドが安心して活用できるクリエイティブ制作体制を確保
- 権利処理や利用許諾を適切に管理した素材活用により、継続的な広告活用を可能に

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 |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 流動資産 | 14,642 | 17,890 | 25,624 | 32,758 |
| 現金及び現金同等物 | 6,141 | 6,266 | 9,664 | 8,607 |
| 営業債権及びその他債権 | 5,387 | 7,499 | 10,090 | 11,516 |
| その他流動資産 | 3,114 | 4,124 | 5,868 | 12,634 |
| 非流動資産 | 4,179 | 5,365 | 8,538 | 12,385 |
| 有形固定資産 | 287 | 516 | 728 | 1,025 |
| のれん | 1,729 | 2,495 | 2,863 | 3,834 |
| その他非流動資産 | 2,162 | 2,352 | 4,946 | 7,526 |
| 資産合計 | 18,822 | 23,255 | 34,162 | 45,143 |
| 流動負債 | 6,503 | 8,836 | 13,899 | 18,103 |
| 営業債務及びその他債務 | 5,112 | 7,137 | 9,759 | 10,680 |
| その他流動負債 | 1,391 | 1,699 | 4,140 | 7,423 |
| 非流動負債 | 802 | 814 | 3,547 | 9,954 |
| 資本合計 | 11,515 | 13,604 | 16,715 | 17,086 |
| 親会社の所有者に帰属する持分 | 11,425 | 13,511 | 16,590 | 16,886 |
| 負債及び資本合計 | 18,822 | 23,255 | 34,162 | 45,143 |

| 連結/IFRS (百万円) | FY2022 | FY2023 | FY2024 | FY2025 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|
| 営業活動によるキャッシュフロー | -702 | 1,028 | 2,399 | 268 |
| 投資活動によるキャッシュフロー | -102 | -1,261 | -1,341 | -5,866 |
| 財務活動によるキャッシュフロー | 3,324 | 204 | 2,131 | 4,406 |
| 現金及び現金同等物の換算差額 | 150 | 154 | 208 | 133 |
| 現金及び現金同等物期末残高 | 6,141 | 6,266 | 9,664 | 8,607 |



連結損益計算書

| 連結/IFRS (百万円) | FY2022 | | | | FY2023 | | | | FY2024 | | | | FY2025 | | | |
|--------------------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------|------------|
| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
| 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 | 16,445 |
| 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 | 10,229 |
| 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 | 6,216 |
| 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% | 37.8% |
| 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 | 5,650 |
| 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% | 34.4% |
| 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 | 2,677 |
| 減価償却費 | 216 | 220 | 225 | 230 | 235 | 262 | 275 | 287 | 314 | 345 | 347 | 370 | 413 | 507 | 576 | 587 |
| IT関連費用 | 171 | 211 | 233 | 244 | 206 | 227 | 242 | 287 | 318 | 342 | 375 | 464 | 413 | 495 | 638 | 850 |
| 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 | 1,578 |
| 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 | 22 | 43 |
| その他の収益 | 11 | 16 | 12 | 14 | 23 | 9 | 9 | 23 | 21 | 13 | 6 | 47 | 12 | 25 | 6 | 13 |
| その他の費用 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 営業利益 | -148 | 0 | -81 | 260 | -60 | 169 | 222 | 416 | 356 | 615 | 708 | 877 | 298 | 446 | 517 | 535 |
| 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% | 3.3% |
| 税引前利益 | -17 | 214 | -77 | 206 | -75 | 224 | 171 | 307 | 321 | 583 | 545 | 1,088 | 116 | 189 | 490 | 613 |
| 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 | 503 |
| 調整後EBITDA ⁽¹⁾ | 68 | 222 | 217 | 497 | 180 | 438 | 503 | 735 | 672 | 968 | 1,075 | 1,258 | 726 | 968 | 1,101 | 1,134 |
| 調整後当期利益 ⁽²⁾ | -216 | -111 | -147 | 425 | -220 | -4 | 143 | 479 | 257 | 514 | 532 | 968 | 189 | 372 | 240 | 388 |

(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はありません。