



2026年2月13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4四半期及び通期決算において想定されるご質問への回答

日頃より、当社にご关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4四半期及び通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12月期の実績について通期予想に対しての達成率をどう評価しているか。

2025年5月に公表した修正業績予想に対し、売上収益から当期利益まで、すべての利益段階で予想を上回る結果となりました。

売上収益および売上総利益の達成率は、それぞれ103.7%、103.2%となり、前期比でも売上収益は13.0%増、売上総利益は16.9%増と、修正時に想定していた成長率を上回る成長を実現しました。

営業利益については、クリエイター支援事業における外部環境の変化により前期比では減益となったものの、着地は18.0億円となり、修正業績予想に対して103.2%と上回りました。販売管理費は増加しておりますが、これは好調な法人EC支援領域の拡大に伴うITコストや倉庫・物流費用などの変動費増加が主因であり、営業利益率は3.1%と予想水準を維持しております。

また、為替変動の影響により通期では営業外費用として2.4億円の為替差損を計上しましたが、これらを含めた親会社の所有者に帰属する当期利益は9.2億円となり、計画比102.3%と予想を上回る結果となりました。

加えて、社内での生成AI活用による業務標準化の進展や、法人ブランド支援事業におけるEC領域の拡大など、中長期的な成長および収益性改善に向けた基盤整備も着実に進展した一年であったと評価しております。

Q2. 2025 年度第 4 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。

当第 4 四半期においても、第 3 四半期までと同様、法人ブランド支援事業が全社成長のドライバーとなりました。マーケティング事業および D2C/EC 事業を合わせた法人ブランド支援全体の売上総利益は前年同期比 29.7% 増と、引き続き高い成長を実現しております。

その内訳として、まずマーケティング事業では、収益性および成長性の高い法人向け EC 支援領域への人員リソース配分を優先した影響はあるものの、事業全体として売上総利益は前年同期比 10.3% 増と二桁成長を維持しました。東南アジアでは一部デジタルマーケティング市場の減速影響が見られるものの、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しており、今後は営業体制強化を通じて成長率の回復を見込んでおります。

D2C/EC 事業では、法人向け EC 支援が売上総利益前年同期比 162% 増と大きく伸長しました。東南アジアではベトナム Vibula 社の子会社化に加え、新規顧客開拓および既存顧客の拡大が進展し、日本でも成長基調を維持しております。また、クリエイター D2C についても、「LÝFT」や「なつめさんち」等の専属タレントブランドが好調に推移し、安定成長となりました。

パブリッシャー支援事業は、アプリなどの成長市場への注力や自社コマースメディア収益の増加等により、売上総利益は前年同期比 7.3% 増と安定成長を維持し、パブリッシャー当たりの収益性も改善傾向にあります。

一方、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、売上総利益は前年同期比 50.8% 減となりました。東南アジア、中華圏およびインドで減速した一方、日本では事業多角化を進めております。

地域別では、全社売上総利益の前年同期比成長率は、日本および韓国が 15% 増、東南アジアが 18% 増となつた一方、その他地域（インドおよび中華圏）は 23% 減となりました。ただし、注力領域である法人支援事業に限ると、日本および韓国が 16% 増、東南アジアが 49% 増、その他地域も 22% 増と、すべての地域で成長を実現しております。日本および東南アジアでは法人向け EC 支援が主な成長ドライバーとなり、その他地域では中華圏におけるマーケティング事業が好調に推移しました。

Q3. 法人ブランド支援事業の今後の見通しについて教えてほしい。

当社はソーシャルコマース領域を中長期の成長戦略の中核と位置付けており、法人ブランド支援事業はその中心となる事業領域です。2025 年においても、同領域の売上総利益は前年比 31.5% 増と高い成長を実現しました。

当社の強みは、アジア全域でソーシャルメディアマーケティングから EC・コマース支援までを一気通貫で提供できる点にあります。加えて、テクノロジー、データ、オペレーションを自社で統合していることで、AI 活用が進む市場環境においても競争優位性を発揮できるポジショニングにあると考えております。

マーケティングと EC を含むコマース支援は、顧客データの蓄積およびアップセルの観点でも強く結びついており、双方を組み合わせることで顧客当たりの提供価値と収益性を高めるシナジーが生まれています。また、パブリッシャーおよびクリエイターネットワークは、法人ブランドの販売拡大を支える戦略アセットとして機能し、法人ブランド支援全体の成長を加速させています。

2025 年は法人向け EC 支援の急拡大に伴い、オペレーション体制や人員整備を優先した結果、一部領域で短期的なリソース制約が生じましたが、現在は体制整備が進展しており、2026 年以降マーケティングと EC 双方をバランス良く成長させる基盤が整いつつあります。

今後もマーケティングとコマース支援を一体化させたソーシャルコマース支援体制を強化し、中長期的な高成長の継続を目指してまいります。

Q4. 法人ブランド支援に含まれるマーケティング事業の今後の成長戦略について教えてほしい。

当社のマーケティング事業は、売上総利益ベースでインフルエンサーマーケティングが約 7 割、デジタルマーケティングが約 3 割を占めております。2025 年度第 4 四半期の売上総利益成長率は前年同期比 10% とやや緩やかな推移となりましたが、通期では前年同期比 18% 増と通期計画にほぼ沿った成長を実現しております。

第 4 四半期に成長率が落ち着いた背景として、主たる要因は当社自身の戦略的な人員リソース配分によるものです。当社は、法人ブランド支援事業の中長期的な成長を実現するため、単なる集客支援にとどまらず、ソーシャルメディアマーケティングからコマースまでを統合的に支援する体制構築を優先しております。2025 年は特に EC 支援領域における需要拡大を受け、同領域が今後の法人ブランド支援の成長基盤になると判断し、優先的に人員リソースをシフトしました。

一方で、当社の主力であるインフルエンサーマーケティングについては、市場環境自体は引き続き強い成長が見込まれております。アジアにおけるインフルエンサーマーケティング市場規模は、2024 年から 2030 年にかけて年平均成長率 29% での拡大が予測（注 1）されており、中長期的にも強い追い風が期待できると考えております。

こうした市場環境を背景に、2026 年以降の再加速に向けて、主に以下の施策を推進してまいります。

まず、EC 支援クライアントに対し、マーケティングと EC 運用を組み合わせた一気通貫支援を拡大し、クロスセルによる顧客単価の向上を図ります。

次に、コスメ・美容領域など成長カテゴリに特化したマーケティングソリューションを拡充し、クリエイターおよびメディアネットワークを活用した専門性の高い支援を強化します。具体的には、自社コスメレビューメディア「NADESHIKO」の事業展開や、縦型動画広告制作に強みを持つ「MISM」の子会社化などを通じ、

同領域に強いクリエイターネットワークを活用した特化型ソリューションを展開してまいります。

また、インフルエンサーマーケティングプラットフォーム「AnyTag」には登録インフルエンサー数が300万人を超えるデータ基盤が蓄積されており、この基盤を活用してデータベースおよびSNS投稿分析機能をさらに強化することで、データドリブンな提案力を一層高めてまいります。

さらに、マーケティングオペレーションと営業活動において生成AIを活用した自動化・省力化を推進し、支援キャパシティの拡大と高付加価値領域へのリソース再配分を進めることで、収益性の改善も図ってまいります。2025年よりグローバルでのプロセス標準化に着手しており、2026年にかけて具体的な成果創出を目指しております。

これらの取り組みにより、ECとマーケティングが相互にシナジーを生み出す成長モデルを強化し、2026年度以降はよりバランスの取れた高い成長率への回帰を見込んでおります。

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

Q5. クリエイター支援事業の状況および今後の見通しについて教えてほしい。

クリエイター支援事業については、2025年度は外部環境の変化の影響を受け、売上総利益は26.4億円と前年同期比22.5%の減少となりました。

この状況を踏まえ、当社では法人ブランド支援事業を中長期的に強化していく観点から、クリエイター支援領域全体について、どの分野が将来的な収益性および事業シナジーの観点でより大きく貢献できるかという軸で支援領域の見直しを実施しました。

その結果、当社が支援していたクリエイターの一部については、地域特性やコンテンツ属性の観点から法人ブランド支援を中心に他事業とのシナジーが限定的であること、また現時点で収益を生んでいる場合でも中期的な収益成長ポテンシャルが高くないと判断されるケースがありました。さらに、一部のクリエイターについてはコンテンツ品質やブランド適合性の観点から、支援の継続を見送る判断を行いました。

これにより、支援クリエイター数は2025年第3四半期の2,101から第4四半期には1,237へと減少しております。一方で、これにより生まれた人的・運営リソースについては、ブランドや商品との親和性が高く、直接的なコマース収益創出に貢献できるクリエイターや、ライブコマースを含むソーシャルコマース領域など、法人ブランド支援とのシナジーおよび収益拡大ポテンシャルの高い領域へ再配分しております。

この支援領域再編に伴い、2026年度はクリエイター支援事業単体では減収影響により営業利益で約5億円のマイナス影響が生じる見込みですが、この影響は既に業績予想に織り込んでおります。一方で、法人ブランド支援事業へのリソース集中によるシナジー創出や、クリエイター支援事業自体が成長領域へ集中することによる事業の安定化・収益性改善効果は、これを上回る中長期的なプラス効果をもたらすものと考えております。

なお、支援終了となったクリエイターについては既に切替対応が完了しており、現時点においては同様の理由による追加的な変更を行う予定はありません。2026 年度以降は、再編後の注力分野を中心に、収益性と成長性の両立を図る事業運営を進めてまいります。

Q6. 2025 年度における従業員数の増加について詳細を知りたい。

当社の 2025 年度末の従業員数は 2,163 人となり、2024 年度末から 220 人、約 11% の増加となりました。内訳は、M&A による増加が 86 人、オーガニックでの増加が 134 人です。四半期別では、第 1 四半期に 92 人、第 2 四半期に 12 人、第 3 四半期に 66 人、第 4 四半期に 50 人の増加となっております。

第 1 四半期は、クリエイター支援事業を取り巻く外部環境変化が発生した時期と重なりますが、当時は期初に策定した採用計画に基づき、各事業に一定の人員バッファを持たせる前提で採用を進めていました。その後、外部環境の変化を踏まえ、第 2 四半期以降は採用方針を見直し、成長領域への投資を前提としつつも、より規律ある採用へと転換しております。

増員の要因を分解すると、まず M&A の影響として、2025 年度は 3 件の M&A を実行しており、3 月に AnyReach 社の連結開始により第 1 四半期に 8 人増加、9 月に Vibula 社の連結開始により第 3 四半期に 73 人増加、10 月に NADESHIKO 社の連結開始により第 4 四半期に 5 人増加しております。

一方、M&A を除いたオーガニックベースで見ると、第 4 四半期の増加が相対的に大きくなっていますが、これは主に、好調に推移している法人向け EC 支援領域を中心に人員を増強したことによるものです。

中期目標の達成に向けては、AI を活用した業務効率化の推進を重要な前提と位置付けており、現在は概ね計画通りに進行しております。本格的な業績への寄与は 2026 年度以降を見込んでおり、中期目標期間の後半にかけて生産性改善効果がより大きく現れる想定です。

2026 年度についても M&A に伴う人員増加の可能性はありますが、オーガニックでの人員増加は抑制し、生産性向上を通じて事業成長を実現していく方針です。今後も成長領域への人員投資と業務効率化のバランスを取りながら、中期目標の達成を目指してまいります。

Q7. 2026 年 1 月に Bcode 社と MISM 社の M&A を発表したが、各事業のシナジーについて説明してほしい。

Bcode 社および MISM 社の M&A は、2026 年 1 月に連結開始したサン・スマイル社と同様に、法人ブランド支援事業全体のポートフォリオを強化することを目的としたものです。近年、SNS や動画プラットフォームを起点とした情報接触から購買行動への変化が加速しており、当社はこの潮流を捉え、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領域における競争優位性の確立を戦略の中心に据えています。

今回の M&A により、需要創出から購買転換、さらにオフライン流通までを一気通貫で支援できる体制を構築しました。

まず、MISM 社は縦型動画制作および素材提供プラットフォームを通じて、高品質なクリエイティブを安定供給する役割を担います。特に、コンプライアンスが重視される大手クライアントに対して、権利関係が整理された素材やモデルネットワークを提供できる点が強みであり、SNS 上での需要創出を強力に支援します。

次に、Bcode 社は TikTok LIVE を中心としたライバー支援を通じ、ライブコマース領域での購買転換機能を強化します。同社のライバーネットワークを既存事業と連携させることで、ライブ配信を起点とした新たな販売チャネルの拡張が可能になります。

さらに、サン・スマイル社の連結により、国内 3 万店舗以上に広がるオフライン流通網を統合しました。当社のオンラインにおける需要創出および販売支援に、リアル店舗での販売展開を組み合わせることで、SNS での話題化から店頭販売までを一気通貫で実現する体制を構築しています。

これら一連の M&A はすべて、ソーシャルメディア起点の認知から購買へとつながる新しい消費行動に対応し、マーケティングおよびコマース支援の競争力を高めることを目的としています。今後も法人ブランド支援を軸とした既存事業とのシナジーを前提に、規律ある M&A を継続していく方針です。

Q8. 今期の業績見通しと成長を実現するため具体的な戦略について教えてほしい。

2026 年 12 月期は、法人ブランド支援事業を中心とした成長により、売上収益 79,110 百万円（前期比 38% 増）、売上総利益 30,350 百万円（同 38% 増）を見込んでおります。なお、当社グループの各事業には下半期偏重の季節性があり、例年、第 1 四半期が最も弱く、第 4 四半期に向けて業績が積み上がる傾向があります。

当社グループが最重要指標と位置付ける売上総利益の成長率を事業別に見ると、法人ブランド支援向け事業は 59% 増を見込んでおり、内訳はマーケティング事業 27% 増、D2C/EC 事業 116% 増となる見込みです。一方、パートナーグロース事業は 17% 減を想定しており、パブリッシャー支援は前年並み、クリエイター支援は 38% 減を見込んでいます。地域別では東南アジアを中心に高い成長を見込むほか、日本およびその他地域も安定した成長を想定しています。

利益面では、事業拡大に伴う人員投資を継続しつつ、生産性向上により人員増加を抑制し、販管費の約半分を占める人件費の対売上比率を低下させることで収益性改善を図ります。その結果、営業利益は 3,060 百万円（前期比 70% 増）、営業利益率は 2025 年度の 3.1% から 3.9% へ改善する見込みです。営業利益増加額の内訳は、公表済み M&A の寄与が約 8 億円、既存事業のオーガニック成長が約 22 億円となります。

法人所得税費用は 860 百万円を見込み、親会社の所有者に帰属する当期利益は 1,630 百万円（前期比 76% 増）を想定しています。なお、本業績予想では為替レートを 1 米ドル平均 148 円とし、営業外で発生する為替差損益として約 2 億円の為替差損を織り込んでいます。

事業戦略として、「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」の強化を引き続き推進します。当社は現在、マーケティング支援で 1,500 社超、EC 領域で 220 ブランド以上を支援しており、SNS での需要創出から EC 販売拡大までの循環を通じ、顧客 LTV 向上とデータ蓄積を進めていきます。

具体的には、第一に生成 AI を活用した社内 DX およびプロダクト高度化により、生産性と提供価値の向上を図ります。第二に、15 カ国の事業基盤を活用し、越境 EC およびアジア全域でのソーシャルコマース一気通貫支援を拡大します。第三に、複数国展開を行うリージョナルブランドとの関係を深化させ、成功事例の横展開による顧客単価および LTV 向上を進めます。

また、これらの戦略推進の一環として、2026 年度はクリエイター支援事業の戦略的再編を実施します。短尺動画中心の支援体制から、ソーシャルコマースで価値創出が可能なクリエイターやブランド親和性の高いタレント、ライブコマースに強みを持つライバーへの支援へ集中します。この再編により 2026 年度は営業利益で約 5 億円のマイナス影響を見込みますが、業績予想に織り込み済みであり、2027 年以降の収益拡大を見据えた戦略投資と位置付けています。

なお、2025 年 2 月 14 日に公表した 2027 年 12 月期の中期業績目標（売上収益 1,050 億円、売上総利益 385 億円、営業利益 63 億円超、営業利益率 6%以上）に変更はありません。法人ブランド支援事業の成長加速、ネットワーク再編、戦略的 M&A、生成 AI 活用による営業・オペレーション効率化を通じ収益性の構造改善を進め、中期目標達成を目指します。

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。