



2025年12月期

第2四半期 決算説明資料

AnyMind Group株式会社
証券コード：5027
2025年8月14日



エグゼクティブ・サマリー：2025年12月期第2四半期の総括と今後の見通し

2025年12月期 第2四半期総括

- 2025年12月期Q2は前年同期比で売上総利益が15%増加（為替影響除き20%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30%増で成長を牽引し、D2C/EC事業も東南アジアを中心に事業拡大し前年比51%の成長を実現。TikTok Shopを含め国内外で法人ブランドへの支援拡大
- 生成AI活用による社内業務効率化を推進しており、営業利益は前四半期対比で49%の増益

上半期進捗及び 下半期見通し

- パートナークロース事業における事業環境変化にも関わらず、法人向け事業で高い成長を継続し、上半期累計で全体の成長率は売上総利益ベース前年比20%を継続。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2四半期時点の進捗率は、売上収益47%（前年実績44%）、売上総利益47%（前年実績45%）、営業利益43%（前年実績38%）と上振れして推移
- 上半期は為替が円高・米ドル安に推移し、保有する外貨資産に対する評価損を中心に未実現為替差損3.7億円を営業外費用として認識したため、親会社の所有者に帰属する当期利益は上半期累計で1.6億円

コーポレート他

- 2025年5月決議の自己株式取得について、順調に取得を進めており7月末時点で76.3%を取得済み
- 2025年3月に完全子会社化したAnyReach社は両社ネットワークを活かしたクロスセル施策を推進し、Q2売上総利益はグループイン前の2024年10-12月から45%増収
- ベトナムVibula社の株式取得は当局承認プロセスの最終段階でQ3中の取得を見込む。既に事業面での連携は進んでおり、シナジー創出に向けた取り組みを推進中



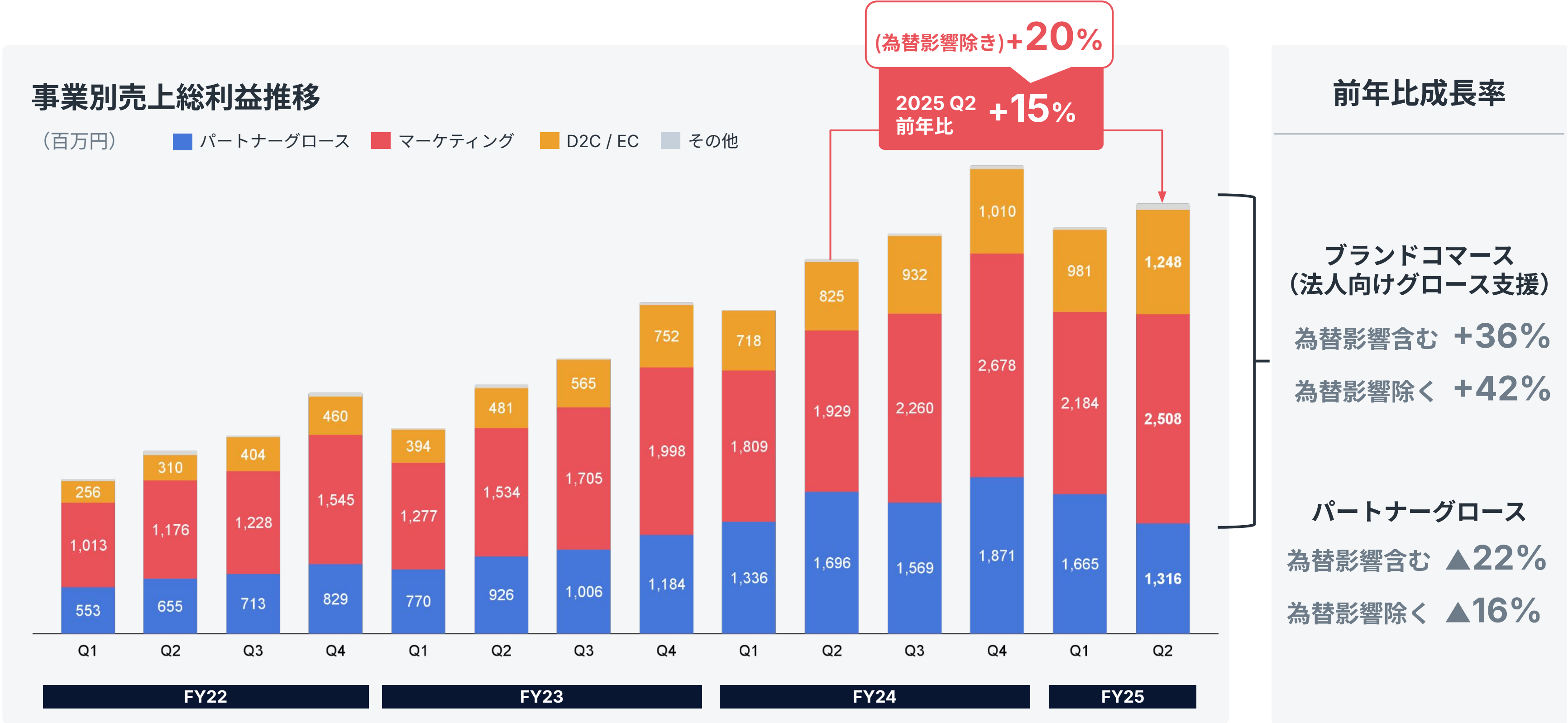
エグゼクティブ・サマリー：2025年12月期第2四半期ハイライト

	売上収益	売上総利益	営業利益	調整後EBITDA ⁽¹⁾
業績	132億円 前年同期比 +10% (為替影響除き) +14%	51億円 前年同期比 +15% (為替影響除き) +20%	446百万円 前年同期比 ▲28% 前四半期比 +49%	968百万円 前年同期比 +0.03%
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 +31%	売上収益	前年同期比 +47%
	売上総利益	前年同期比 +30%	売上総利益	前年同期比 +51%
	インフルエンサーマーケティングの 牽引により成長が加速			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
				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36%成長し、グループ連結で売上総利益が前年比15%成長（為替影響除き20%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

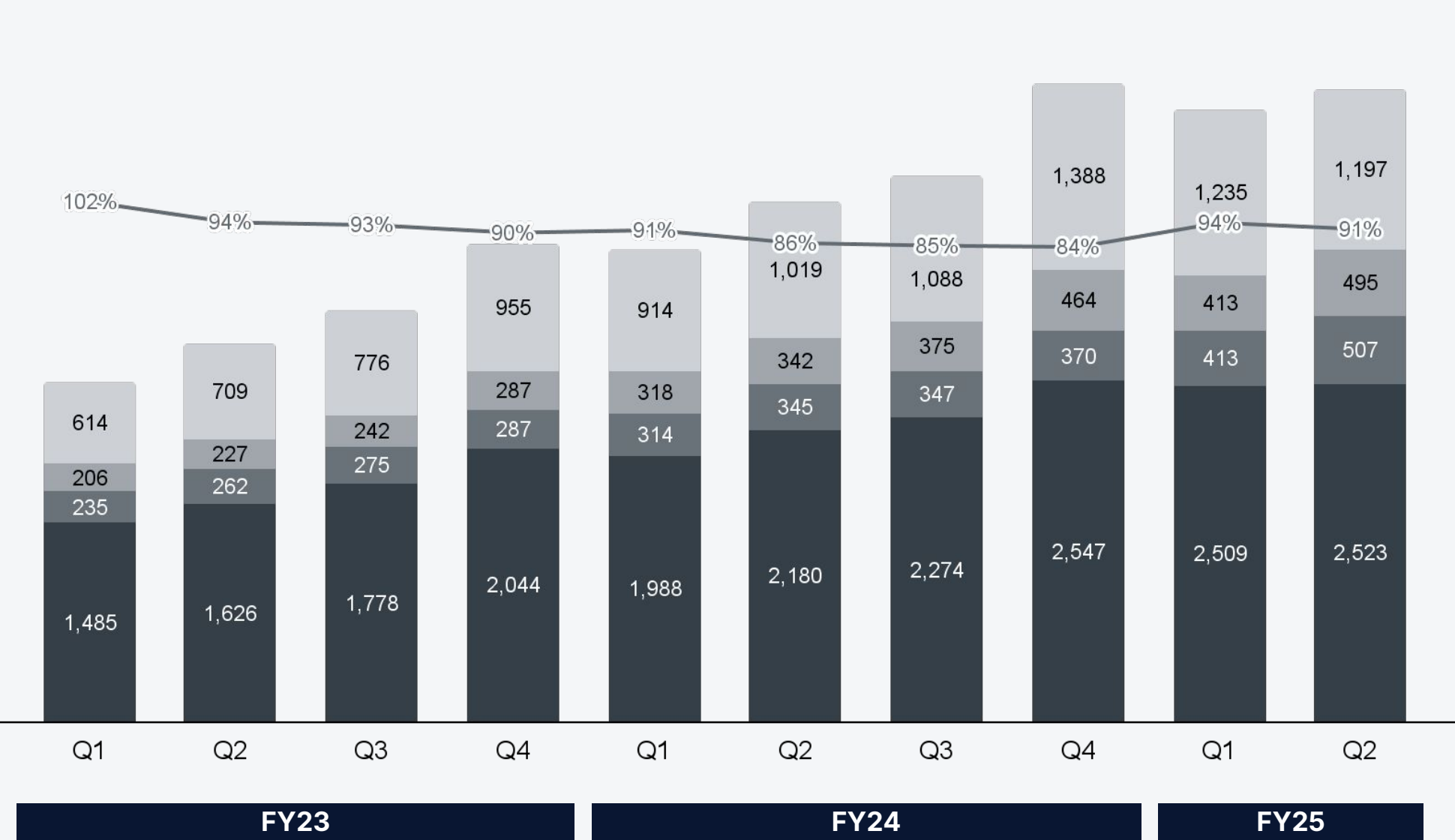
業務効率化の取り組みによりQ1対比で人員増加数は抑制されており、販売管理費の最適化も進んでおります。AI導入と業務標準化をグローバルで推進していくことで継続的な生産性向上を目指します。

販売管理費の推移

— 販売管理費／売上総利益⁽¹⁾

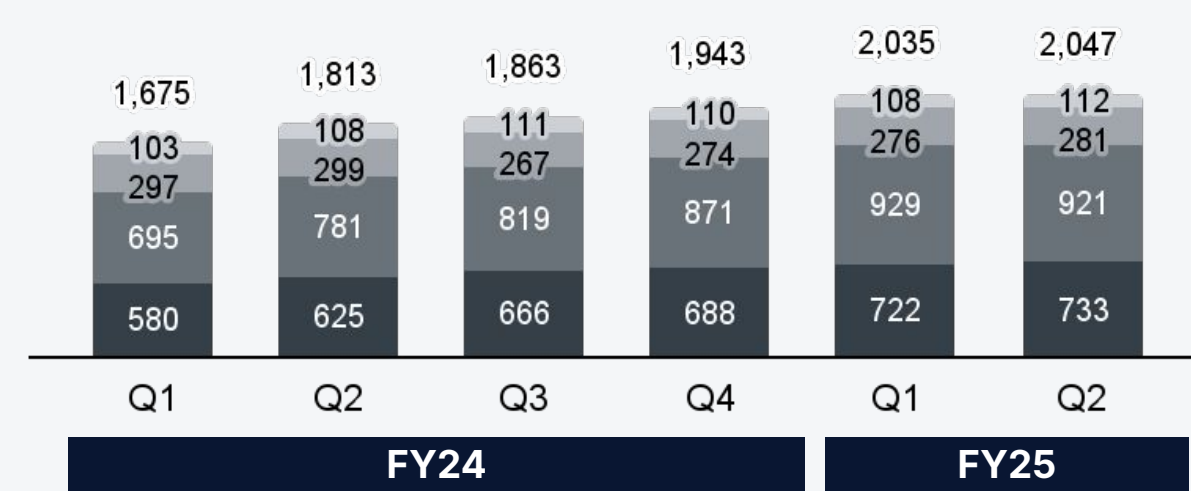
(百万円)

■ 人件費 ■ 減価償却費 ■ IT関連費用 ■ その他販管費⁽²⁾⁽³⁾



従業員数の推移⁽⁴⁾

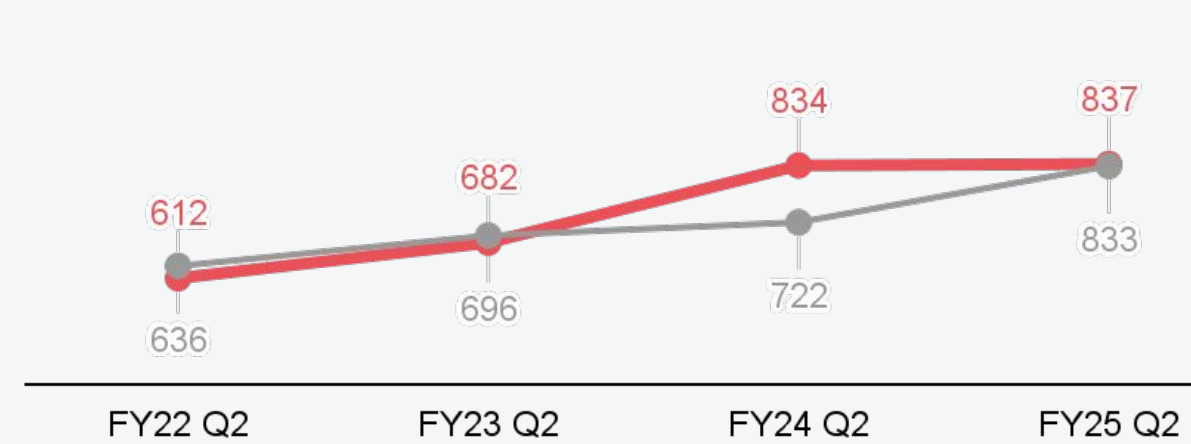
■ 営業・事業開発 ■ デリバリー ■ コーポレート ■ プロダクト



Q2従業員当たり月間売上総利益⁽⁵⁾

(千円)

● 全事業 ● クリエイター向け事業除く



(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

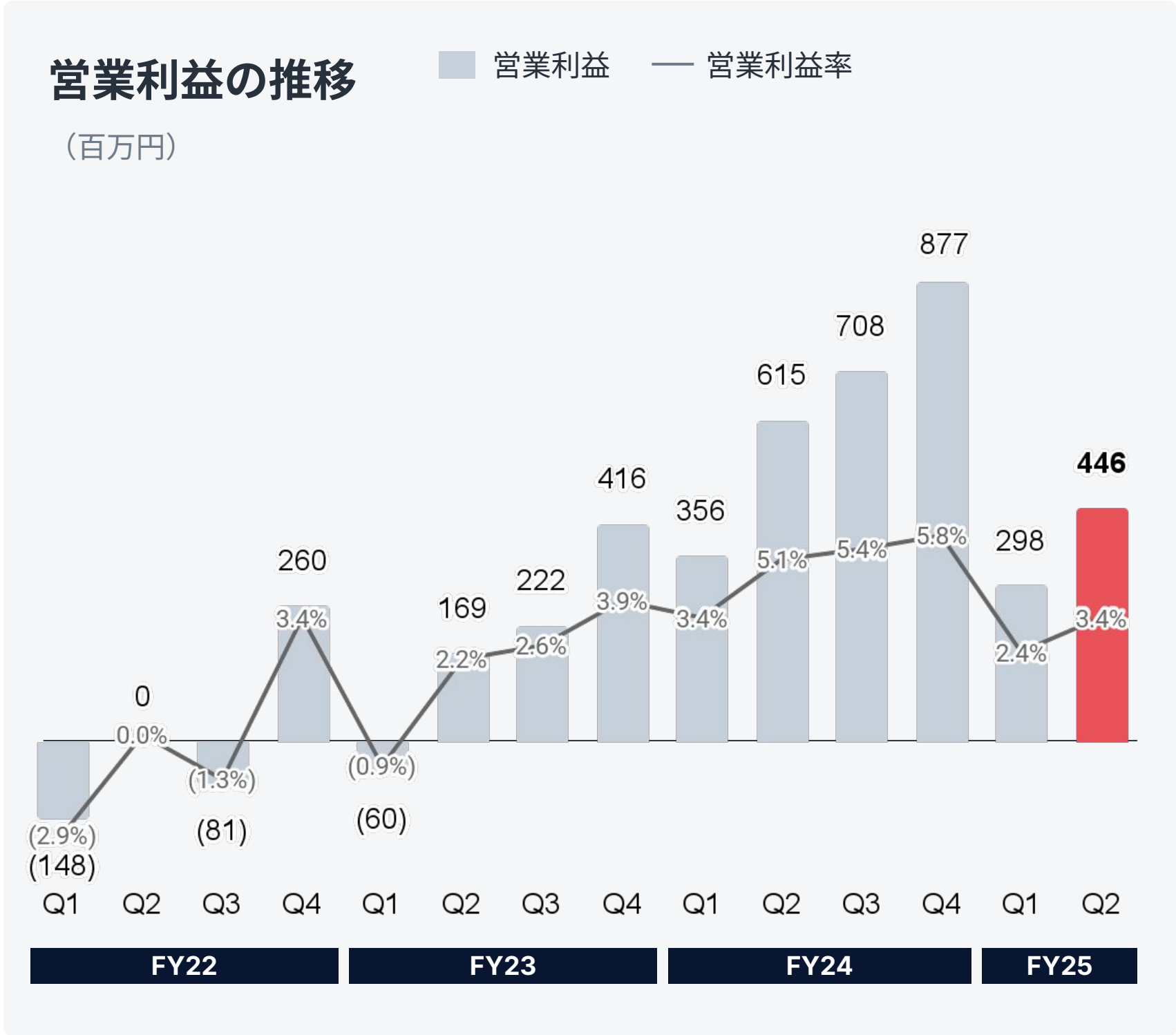
(4) 常勤役員含む

(5) Arche社の業績は2024年6月より連結されるため、2024年度第2四半期（FY24 Q2）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用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。上半期は為替変動により営業外で一時的な為替差損を計上していますが、収益性の改善は順調に進捗しております。



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Q1対比で営業利益が増加
- 社内AI導入とグローバルでの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月期以降の本格的な業績インパクトを想定

営業外損益および当期利益の概要：

- 為替は円高に推移し、保有する米ドル等の外貨資産に対する評価損を中心に未実現為替差損をQ2で2.3億円（上半期累計3.7億円）を営業外費用として計上
 - ドル円推移：2024年12月末 156.8円、2025年3月末 149.8円、2025年6月末 144.7円
- この為替影響を反映した第2四半期の会計上の当期利益⁽¹⁾は1.25億円。一方、当該未実現為替差損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3.72億円

(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2四半期業績

02 | 事業別の状況

03 | カンパニーハイライト

04 | Appendix

01

2025年12月期第2四半期業績





2025年12月期第2四半期 連結業績サマリー

法人向け事業が堅調に拡大した結果、前年比で売上収益は10%、売上総利益は15%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も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。なお、当期利益は、米ドル安の替変動に
伴い、米ドル資産等に関連し231百万円の未実現為替差損を営業外の金融費用として計上した影響を受けております。

(百万円)	実績			
	2024年Q2	2025年Q2	前年同期比	前年同期比 (為替影響除き)
売上収益	12,016	13,202	+9.9%	+13.9%
売上総利益	4,489	5,143	+14.6%	+20.4%
営業利益	615	446	▲27.5%	-
親会社の所有者に 帰属する当期利益	485	125	▲74.1%	-
調整後EBITDA ⁽¹⁾	968	968	+0.03%	-
調整後当期利益 ⁽²⁾	514	372	▲27.7%	-

(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、営業利益の修正後の通期業績予想に対するQ2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Q2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Q2 累積実績	2025年通期 業績予想 (5月14日修正)	今期進捗率 (修正後)	前期進捗率 (前年Q2累積実績)
売上収益	25,846	55,253	47%	44%
売上総利益	10,002	21,260	47%	45%
営業利益	744	1,742	43%	38%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	159	906	18%	31%



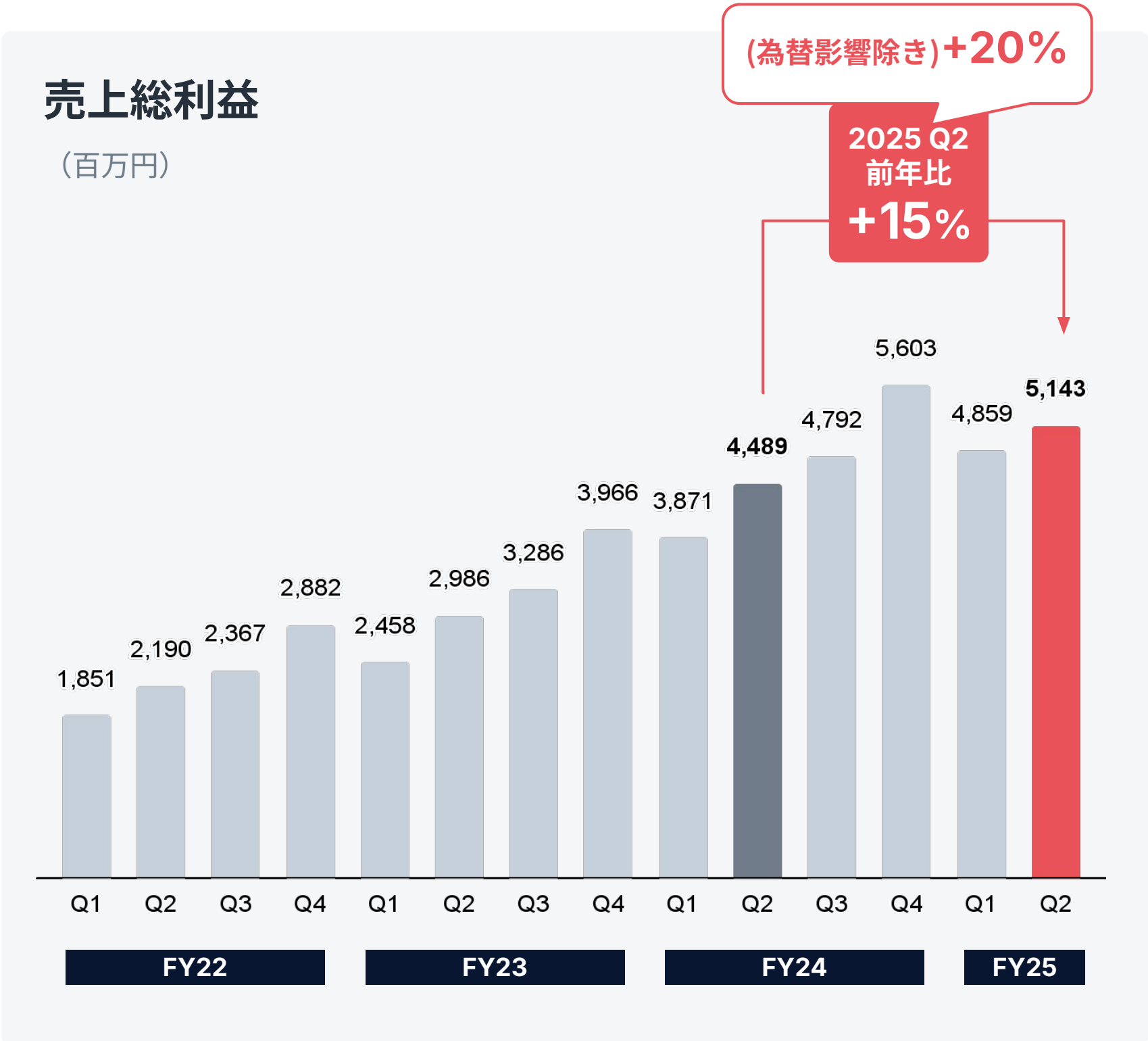
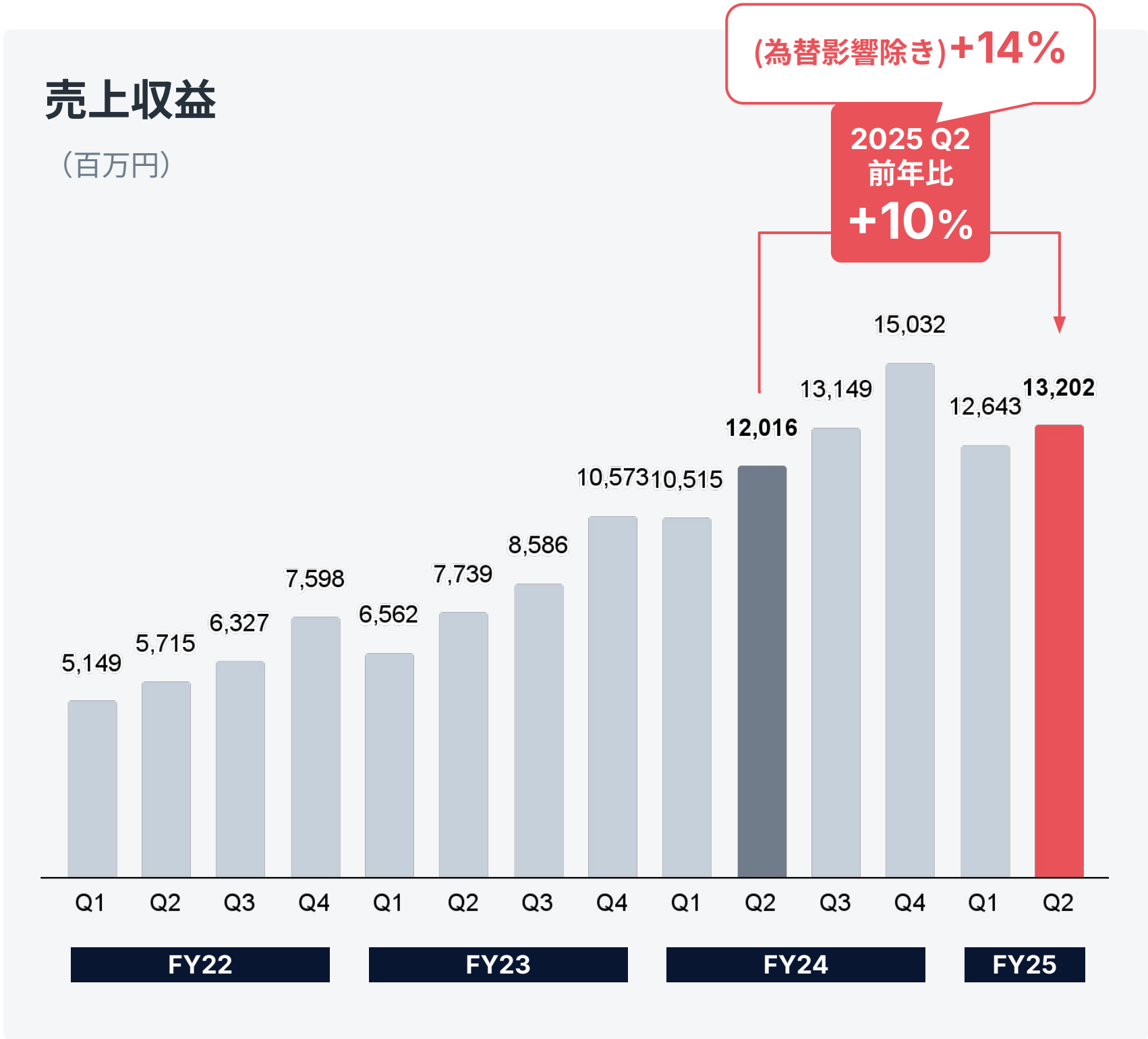
2025年12月期通期業績予想：予想の前提

	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Q2は、前年比で売上収益が10%増、売上総利益が15%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あるため、円高の影響により成長率は低く算出されておりますが、為替変動の影響を除いたベースでは、売上収益は14%増、売上総利益は20%増となります。

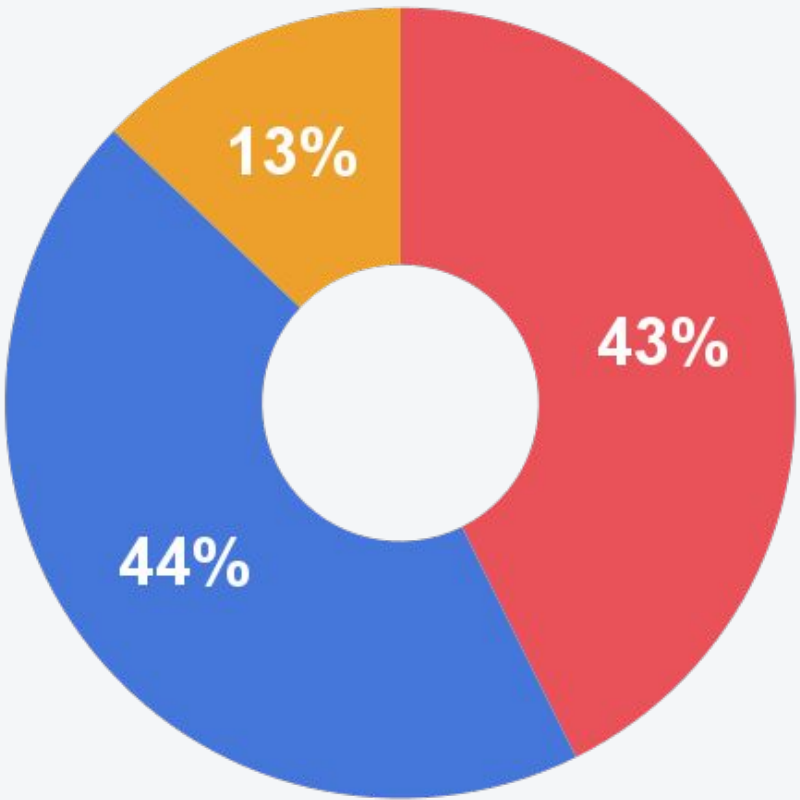


地域別比率：アジアを軸に分散した収益基盤

日本・韓国では全事業が高成長でグループを牽引し、構成比も拡大しています。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影響されたものの、他事業は力強く成長を継続。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います。

地域別比率：売上収益⁽¹⁾

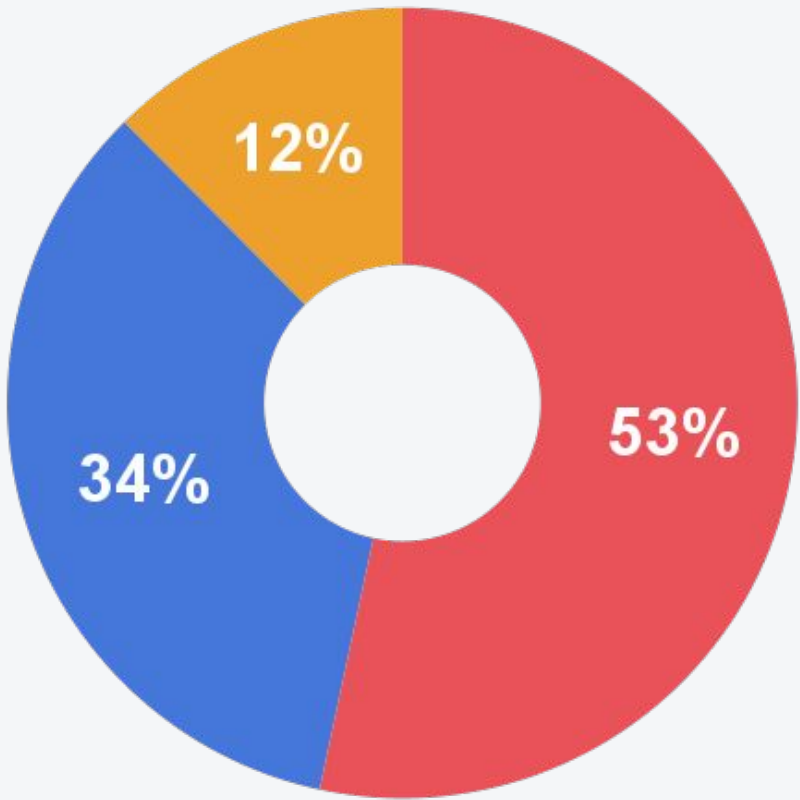
(2025年度Q2)



● 日本・韓国 ● 東南アジア ● 中華圏・インド

地域別比率：売上総利益⁽¹⁾

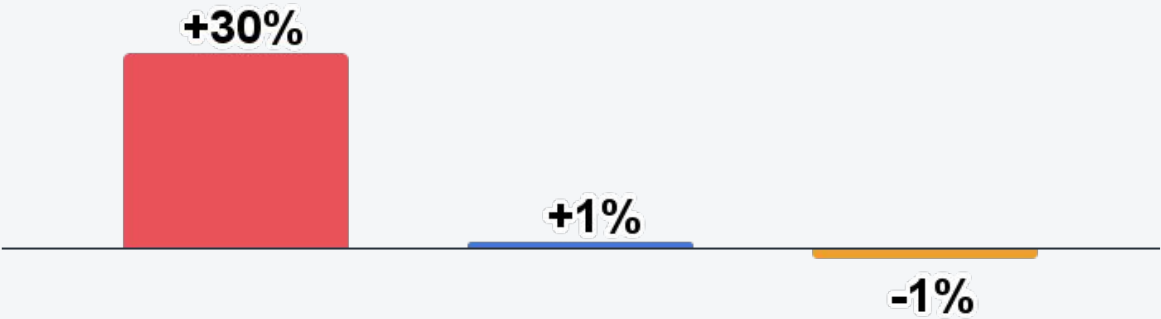
(2025年度Q2)



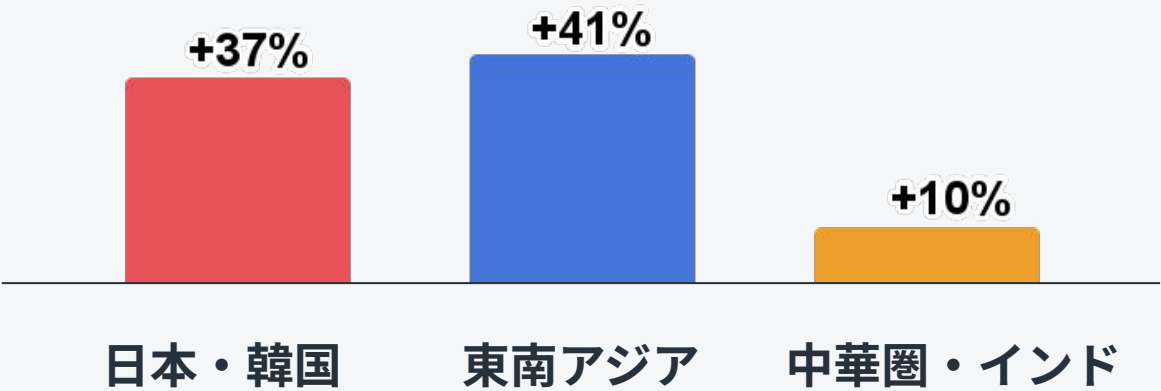
地域別売上総利益前年同期比成長率⁽¹⁾

(2025年度Q2)

全事業



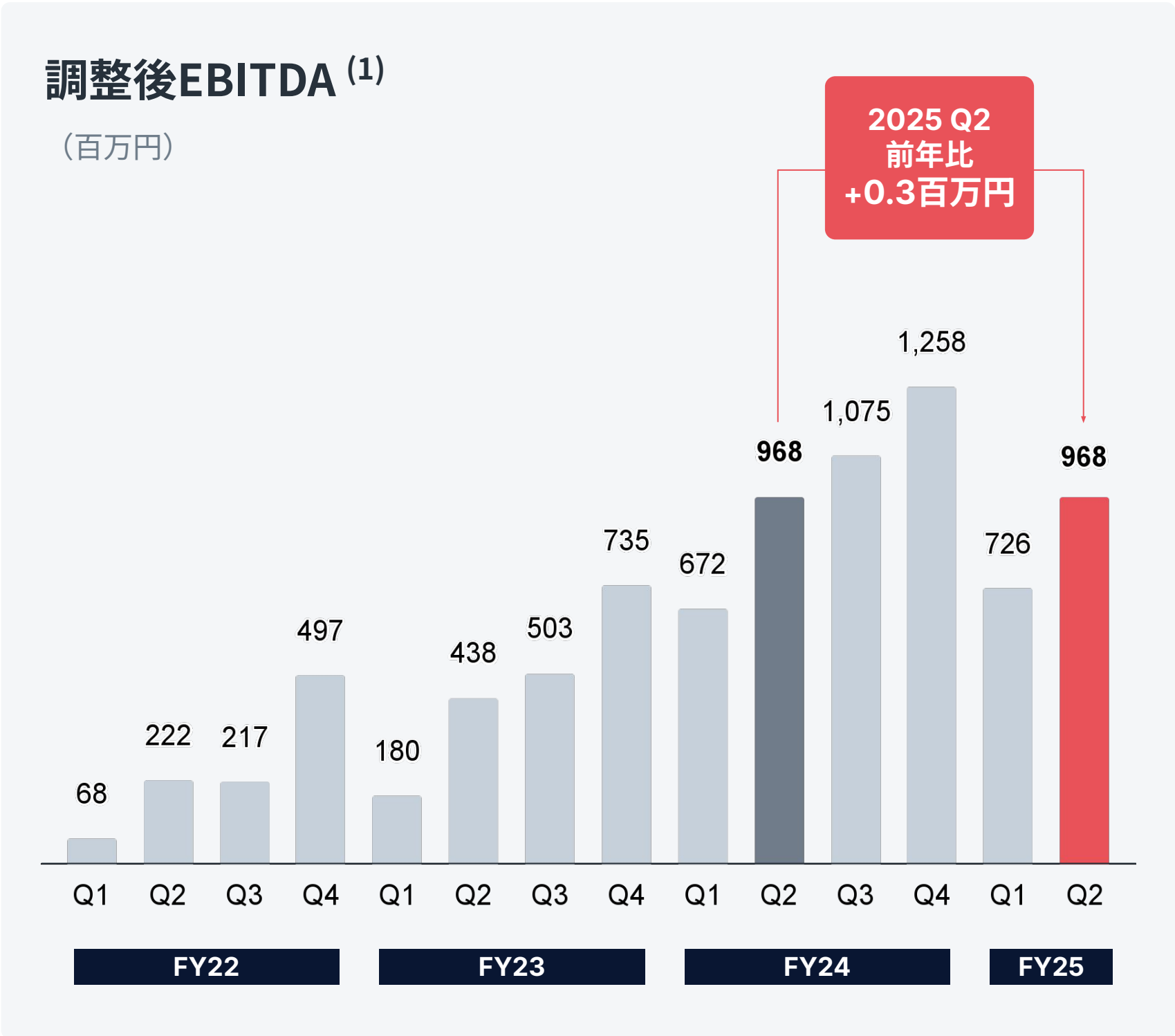
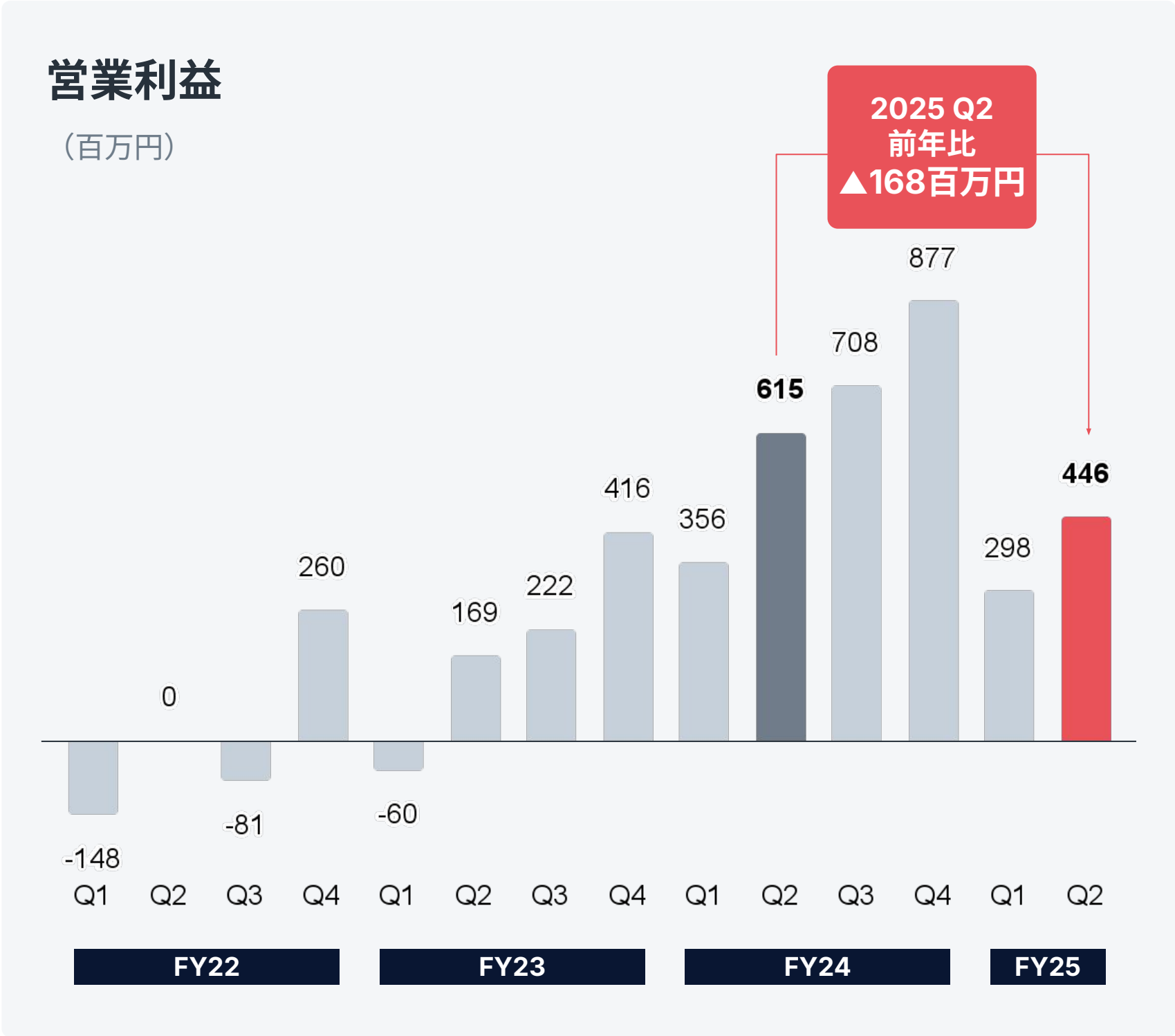
ブランドコマース事業
(マーケティング及びD2C/EC事業)



(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。

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2四半期の営業利益は446百万円で前年比168百万円減となりましたが、前四半期比では収益改善が進捗し順調に推移しております。また、調整後EBITDAは968百万円となり前年同期比で横ばいとなりました。



(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

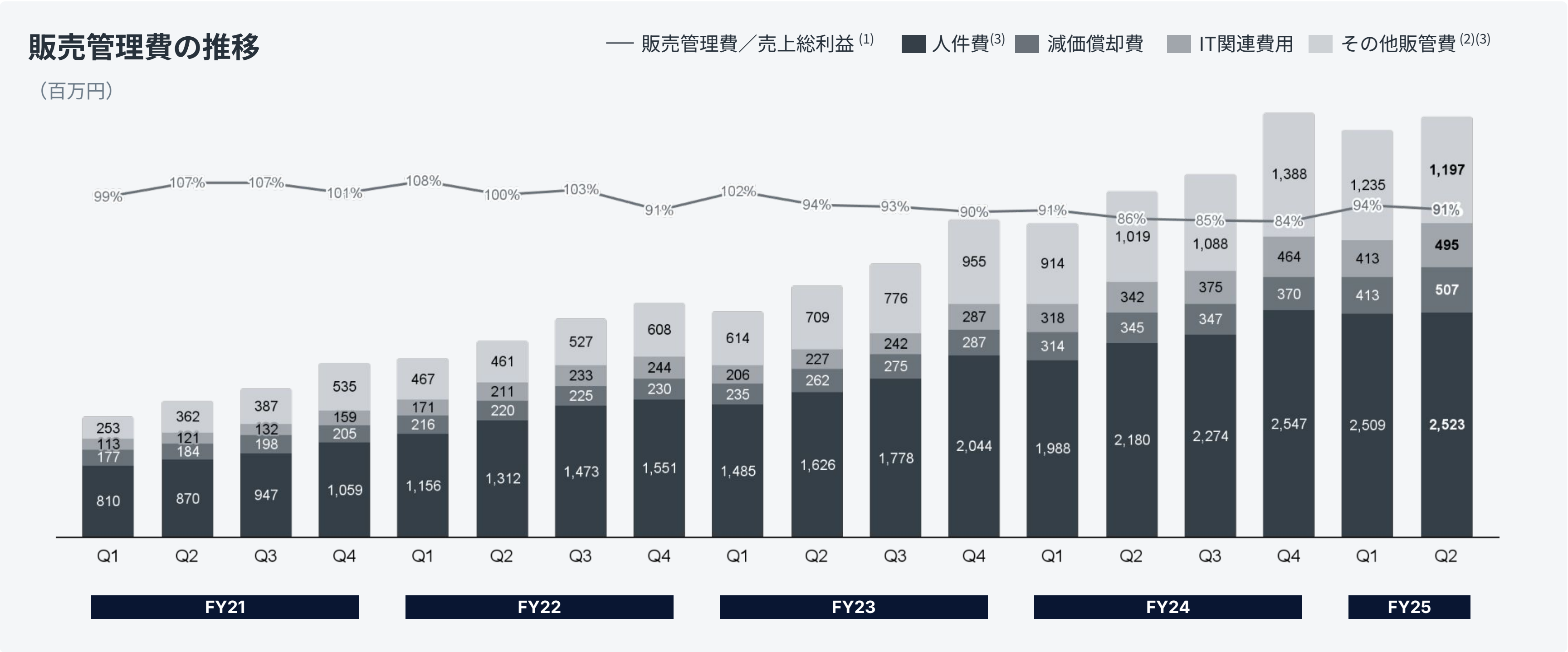
前四半期と比べ、人件費（前Q比13百万円増）は安定推移し、オフィス増床に伴う減価償却費（前Q比94百万円増）が増加したほか、EC売上と連動するIT関連費の一部（前Q比81百万円増）も変動費として増えました。一方、業務効率化の取り組みも着実に進行し、販管費の主要項目である人件費を適切にコントロールしており、営業利益への影響を抑制しています。

営業利益前四半期比増減要因						
(百万円)	2025年Q1		2025年Q2		前四半期期比 増減額・増減率	
売上収益		12,643		13,202	+558	+4.4%
売上原価		7,784		8,058	+273	+3.5%
人件費		2,509		2,523	+13	+0.5%
減価償却費		413		507	+94	+22.7%
IT関連費用		413		495	+81	+19.8%
その他販管費		1,235		1,197	▲38	▲3.1%
その他収益		11		25	+13	+116.9%
営業利益		298		446	+147	+49.4%
					販管費合計	
					+151	+3.3%



コストの内訳と販売管理費の推移

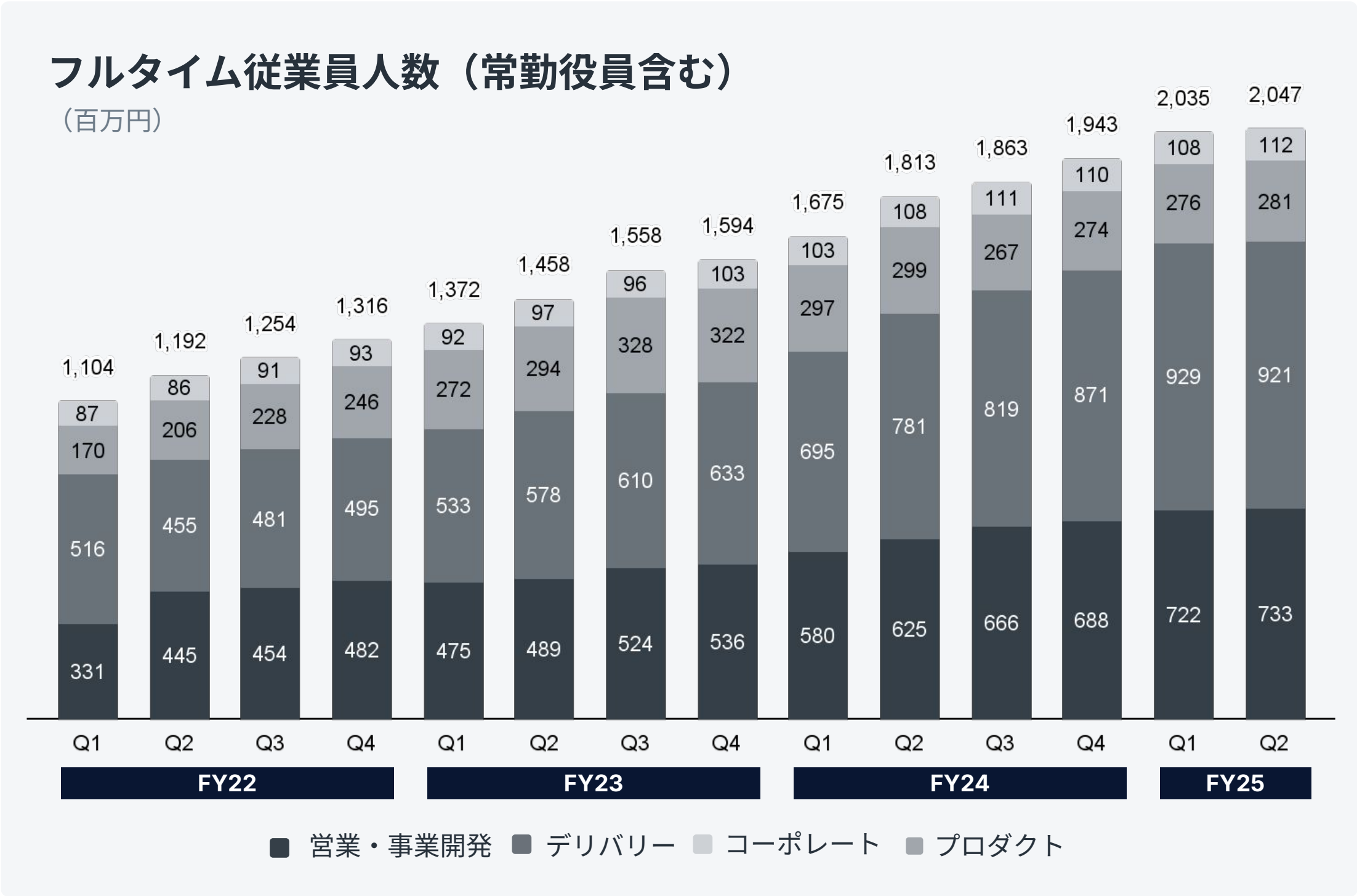
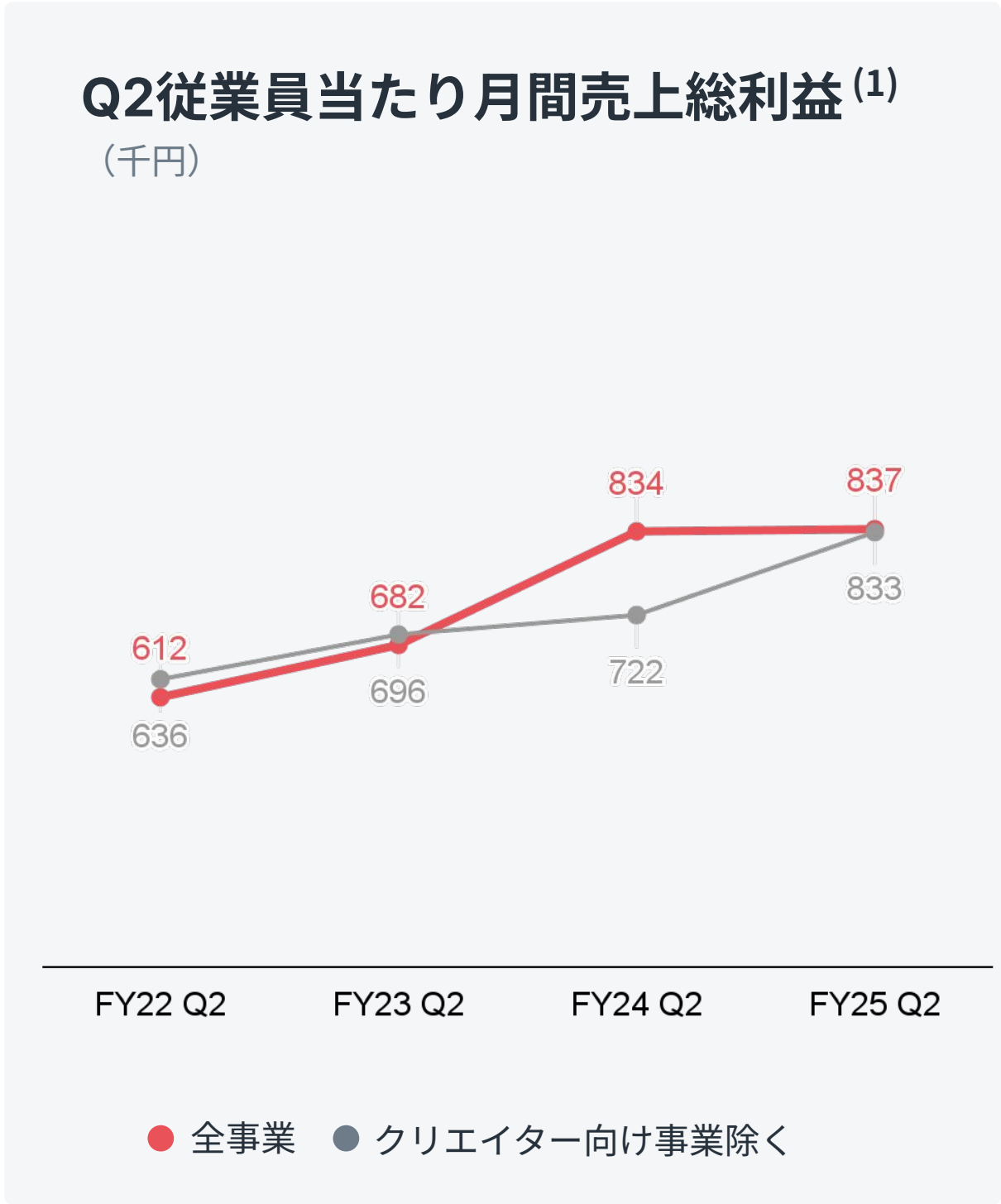
社内のAI活用と業務効率化の取り組みによりQ2は前四半期に比べ人員数の増加が抑制され、販売管理費率も減少しました。今後も継続して、採用計画や外注費の見直しにより、販売管理費の増加は抑制される見込みです。



(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Q2は、クリエイター向け事業が事業環境の変化で減益となったため、従業員一人当たりの売上総利益は前年同期比で伸びが鈍化しました。一方で同事業を除いた場合、業務効率化の進展により本指標は着実に改善しております。



(1) Arche社の業績は2024年6月より連結されるため、2024年度第2四半期(FY24 Q2) の計算には含まない

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や為替変動の影響で手許資金が減少しておりますが、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6月末時点バランスシート

(百万円)

資産	現預金 7,254	有利子負債 3,438
	その他流動資産 16,647	その他負債 16,170
	非流動資産 12,024 (内、のれん 3,448)	純資産 16,318

資産

負債／純資産

自己資本比率⁽¹⁾
45.0%

D/Eレシオ
0.21x

のれん対純資産倍率
0.21x

- 2025年第1四半期に銀行から有利子負債を追加調達し、M&A資金等に充当したほかは、財務状態は安定的に推移
- 過去10件のM&Aによるのれん合計額は約34億円であり、のれん対純資産倍率は0.21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



自己株式取得の進捗及び配当方針（2025年5月決議）

自己株式取得について（2025年5月決議）

- 2025年2月14日に決議した自己株式取得について、2025年5月14日に「取得しうる株式の総数」の上限を950,000株から1,250,000株に引き上げ
- 今回取得する自己株式については将来のM&Aにおける活用を想定

取得価額の総額 10億円（上限）

取得しうる株式の総数 1,250,000株（上限）
発行済み株式総数に対する割合 2.07%

取得期間 2025年4月1日～2025年9月30日

取得方法 東京証券取引所における市場買付

取得した自己株式の累計：953,700株（上限の76.3%）

（2025年7月31日時点）

配当方針の変更について（2025年5月決議）

- 当社の事業は、成長を中長期で継続しつつ安定的な利益創出が可能な事業フェーズへ移行しており、将来の収益見通しが安定したため、初めて配当を実施することに
- 一般的に株式市場において想定される、配当の開始による株価のボラティリティ低下へとつながり、有配企業への投資意欲を持つ投資家層へ拡大することも主な目的
- 成長投資と財務健全性を両立しながら、自己株式取得や配当を機動的に組み合わせ、安定的かつ継続的な株主還元を充実させ、株主価値の最大化を図る方針

年間配当予定額 2.0円／株（期末配当）

配当の基本方針

- 安定的かつ継続的な配当を実施
- 利益成長に応じた増配を目指す
- 配当水準の決定は、経営環境や事業の成長投資とのバランスを踏まえ総合的に判断

2025年12月期第2四半期業績サマリー

連結/IFRS (百万円)	2025年12月期Q2						2025年12月期通期	
	前期Q2実績 (2024年4月～6月)	Q2実績 (2025年4月～6月)	前年同期比 増減率	前期Q2累計実績 (2024年1月～6月)	Q2累計実績 (2025年1月～6月)	前年同期比 増減率	業績予想	対前期 増減率
売上収益	12,016	13,202	+9.9%	22,531	25,846	+14.7%	55,253	+9.0%
マーケティング	4,744	6,213	+30.9%	9,200	11,837	+28.7%	-	-
D2C/EC	2,291	3,375	+47.3%	4,305	5,787	+34.4%	-	-
パートナーグロース	4,932	3,538	▲28.3%	8,968	8,111	▲9.6%	-	-
Others	47	75	+56.9%	57	110	+93.2%	-	-
売上総利益	4,489	5,143	+14.6%	8,361	10,002	+19.6%	21,260	+13.3%
マーケティング	1,929	2,508	+30.0%	3,738	4,693	+25.5%	-	-
D2C/EC	825	1,248	+51.2%	1,544	2,230	+44.4%	-	-
パートナーグロース	1,696	1,316	▲22.4%	3,033	2,982	▲1.7%	-	-
Others	37	69	+85.2%	44	97	+117.2%	-	-
売上総利益率	37.4%	39.0%	+1.6pt	37.1%	38.7%	+1.6pt	38.5%	+1.5pt
販売費及び一般管理費	3,902	4,719	+20.9%	7,455	9,282	+24.5%	-	-
株式報酬費用	7	14	+97.0%	8	29	+247.8%	-	-
営業利益	615	446	▲27.5%	971	744	▲23.3%	1,742	▲31.9%
調整後EBITDA ⁽¹⁾	968	968	+0.0%	1,640	1,695	+3.4%	-	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	485	125	▲74.1%	715	159	▲77.7%	906	▲61.2%
調整後当期利益 ⁽²⁾	514	372	▲27.7%	771	561	▲27.2%	-	-

(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



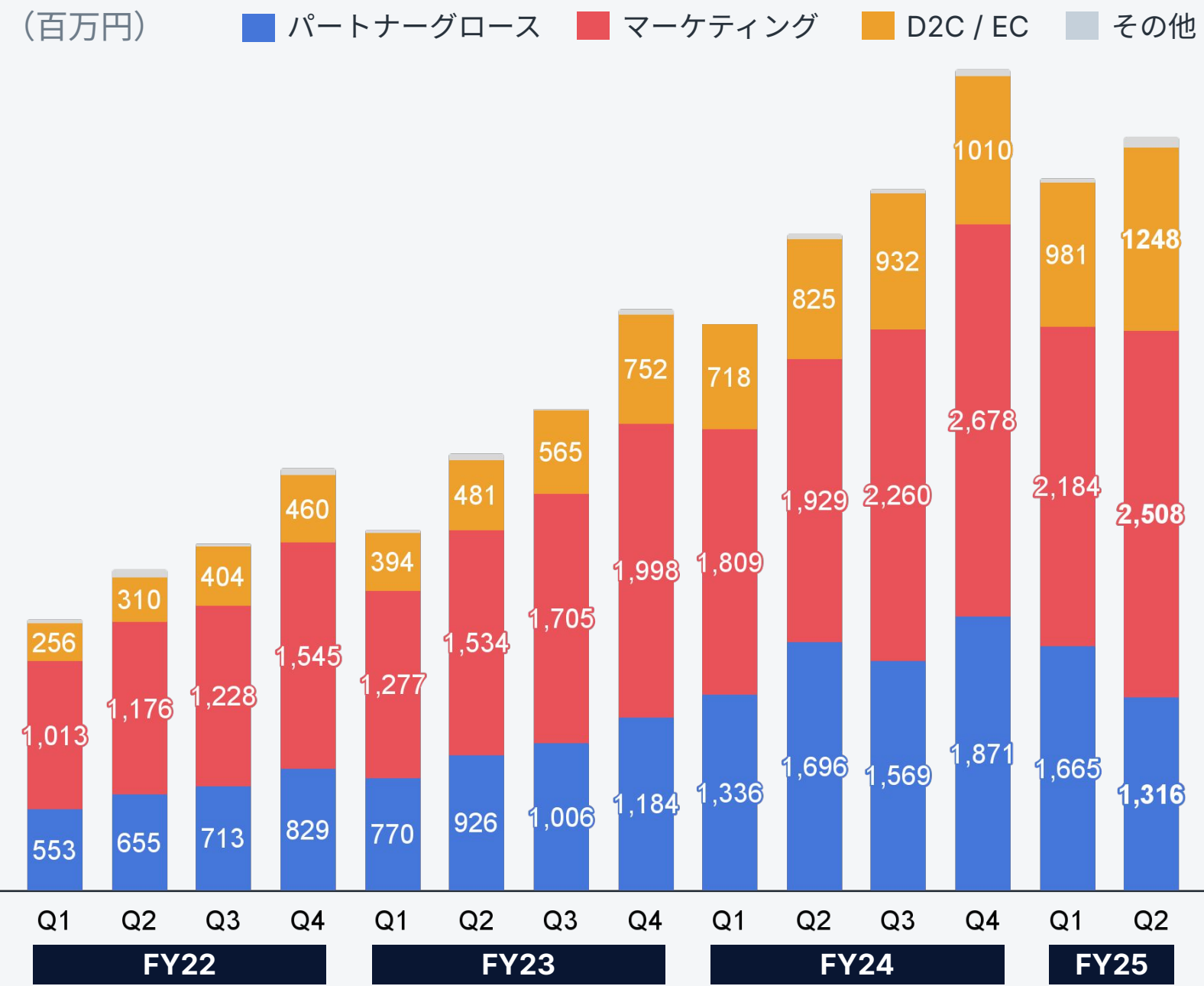
02

事業別の状況

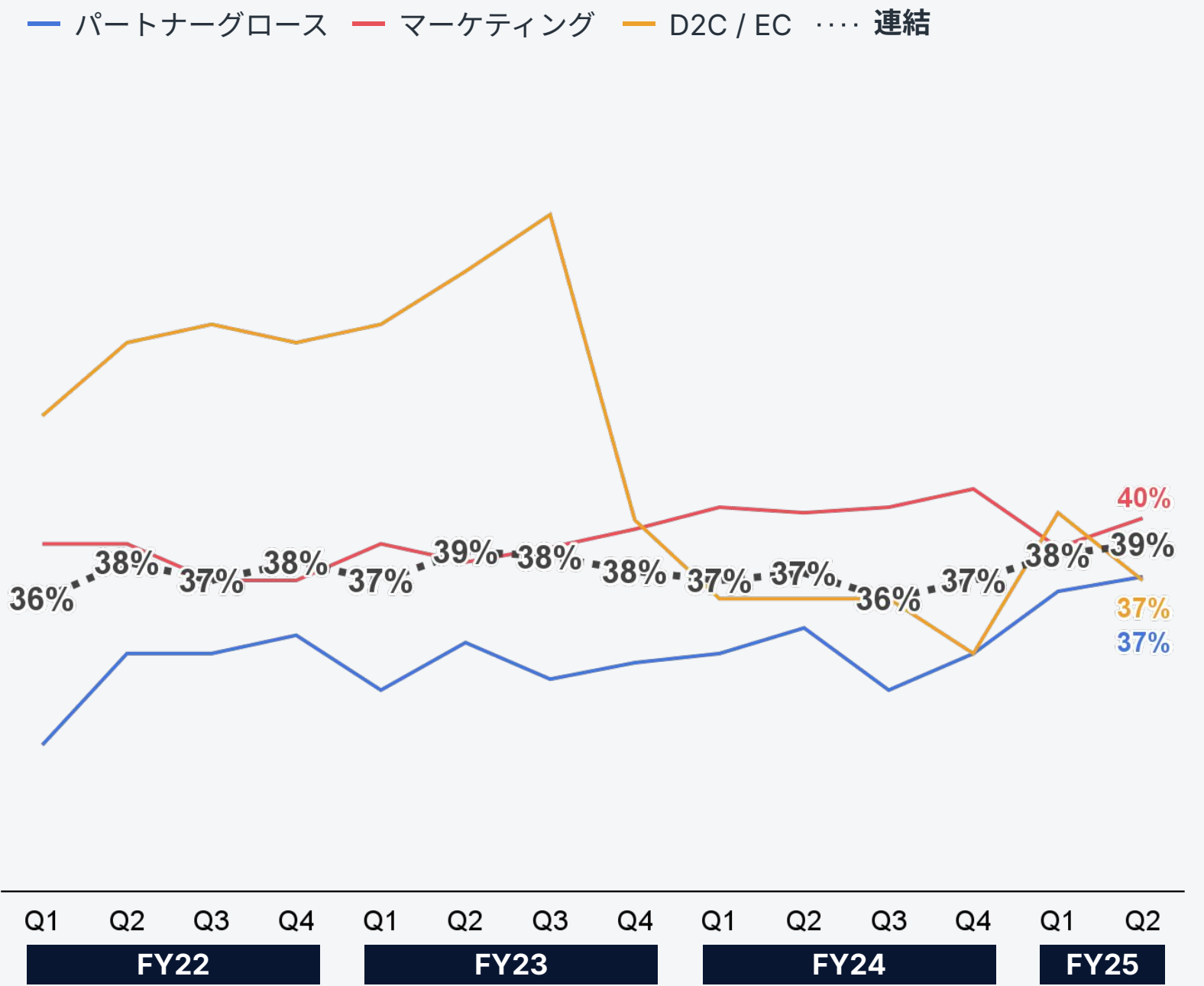
事業別の業績サマリー：法人向け事業で成長トレンドを継続

2025年12月期Q2の売上総利益は、前年同期比でマーケティング事業が+30%、D2C/EC事業が+51%、パートナーグロース事業が▲22%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

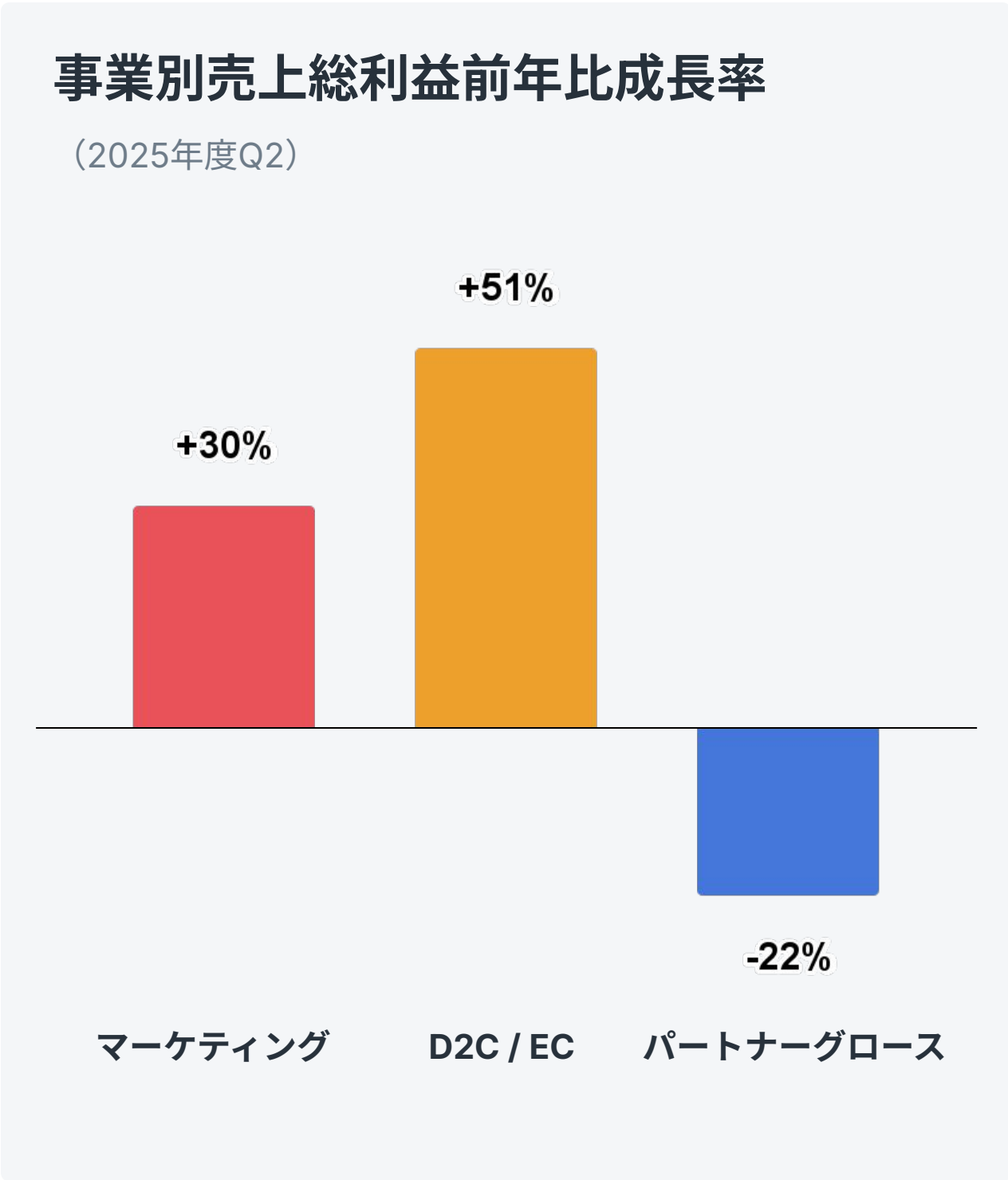
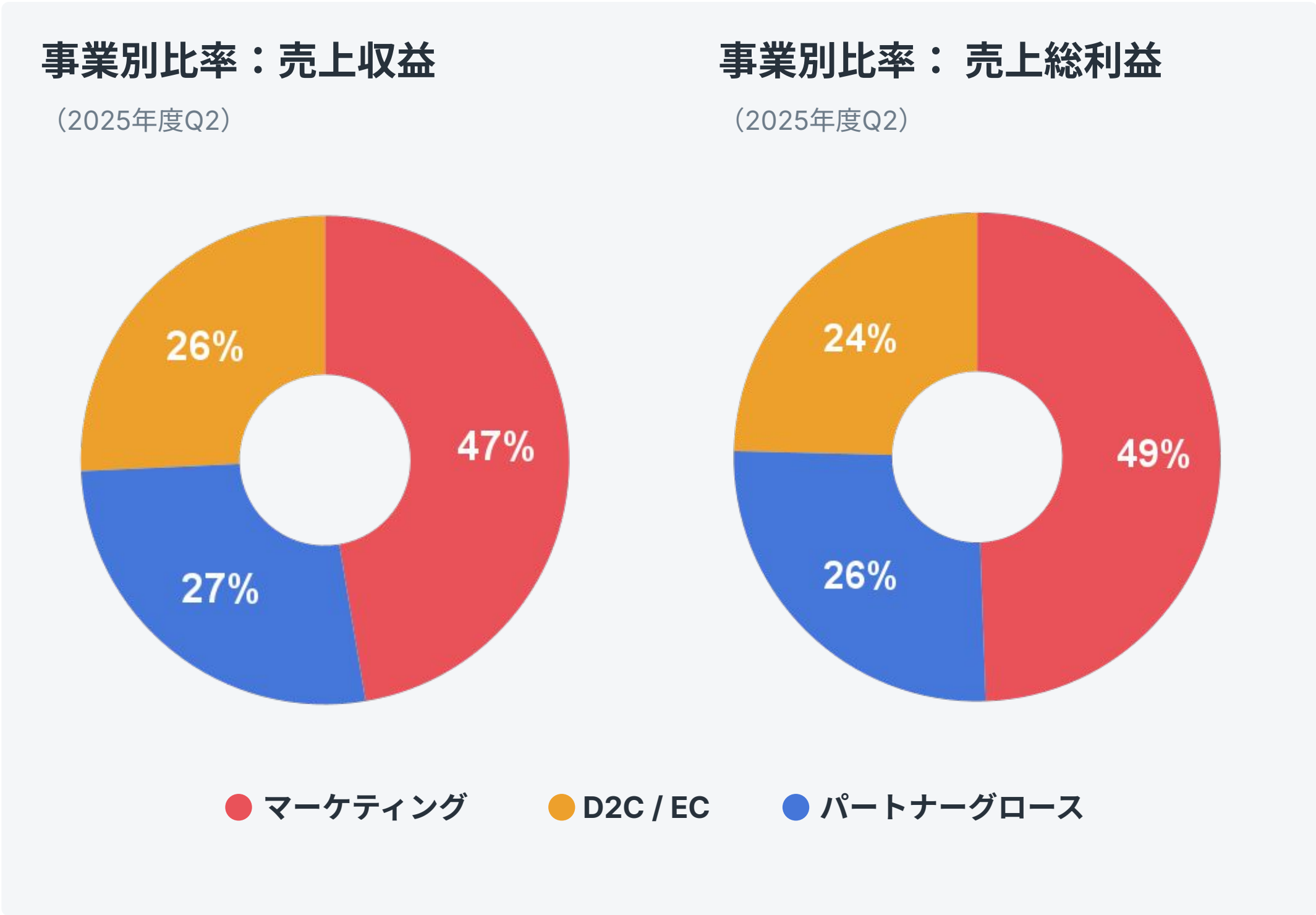


事業別売上総利益率推移



事業別比率：多角的な収益基盤を確立し、法人向け事業で安定成長

コア事業である法人顧客向けのマーケティング及びD2C/ECの両事業は継続して高成長を遂げております。事業間のシナジー効果も高まり、Q2の売上総利益に占める両事業の構成比は73%と、前年同期の61%から順調に拡大しております。パートナーグロース事業は、2025年からの事業環境の変化により、前年同期比成長率はマイナスとなりました。



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

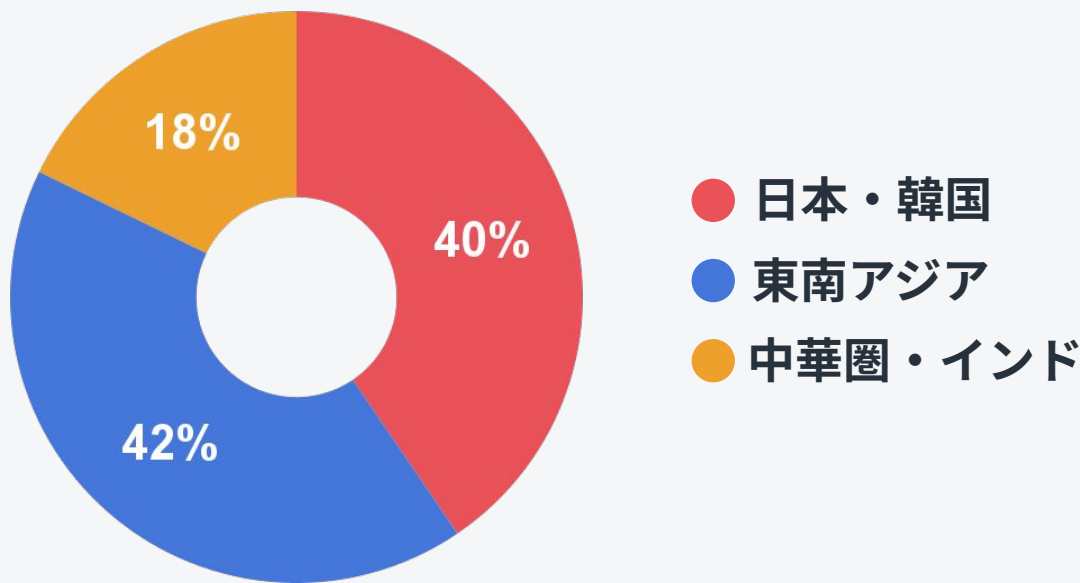
マーケティング事業 業績推移

(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Q2)



- 売上総利益の7割を占めるインフルエンサーマーケティングは前年比約38%の成長で堅調なモメンタムを維持
- 日本と東南アジアは前年比で堅調な成長を維持。中華圏では、デジタルマーケティング需要の持ち直しとRED（小紅書）関連の案件増加により、2桁成長へ回復

(1) 連結内部消去考慮前の各国法人の売上総利益の合計により算出

全地域で成長を実現すると共に、事業や国を跨ぐクロスセルを強化

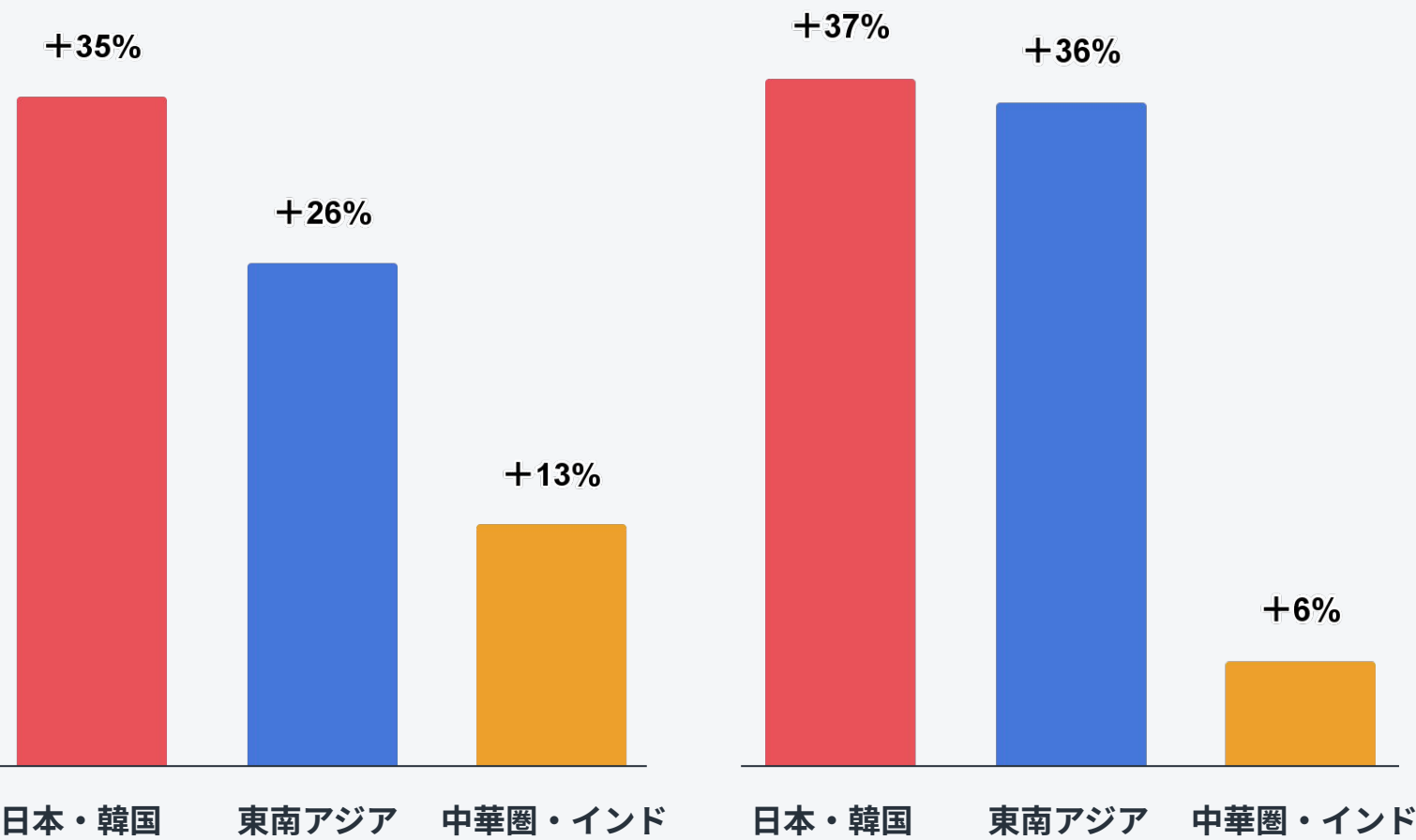
地域別売上総利益前年比成長率

(2025年度Q2)

日本・韓国 東南アジア 中華圏・インド

マーケティング事業全体

インフルエンサーマーケティング



複数事業と複数国支援のクロスセル強化による収益拡大

複数事業・ソリューションで支援中の顧客事例

K O M E H Y O
H O L D I N G S

複数事業×複数国支援

日系大手中古品の販売・買取会社

- ・ 支援市場：シンガポール、マレーシア、日本（米国展開）
- ・ 支援内容：マーケティング、海外EC展開

TheraBreath™

複数事業×複数国支援

米国大手消費財メーカーChurch&Dwightのオーラルケアブランド

- ・ 支援市場：インドネシア、フィリピン、タイ
- ・ 支援内容：複数国のEC展開、マーケティング

ecoco
easy convenience connect

三事業連携の支援

株式会社Lieferantが展開するスティックWi-Fiブランド

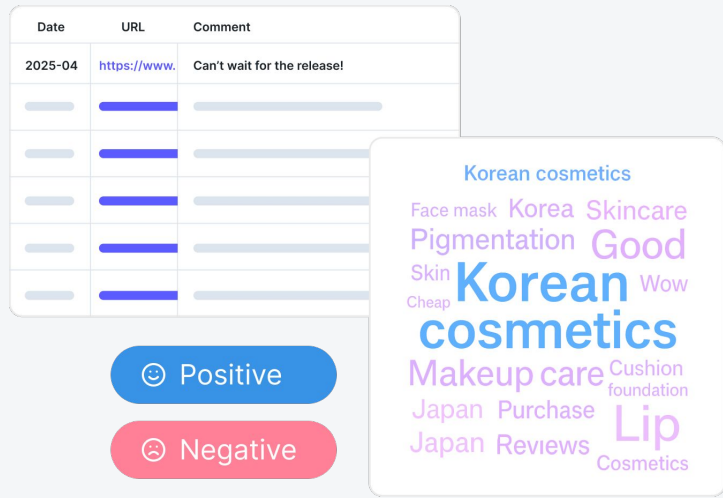
- ・ 支援市場：日本
- ・ 支援内容：EC運用、マーケティング、当社所属のタレント起用



継続的なプロダクト強化により競争優位性を拡大



新機能「AnyTag Insight」：
AIがSNSから"消費者の本音"を可視化



アップデートの概要

- SNS投稿の文脈から、消費者の感情・思考など"本音"をAIが抽出
- 自然言語の指示だけで、専門知識なく高度な分析が可能に

主な導入効果

- 分析業務の属人性を排除し、アウトプット品質を標準化
- レポート作成などの業務を大幅に効率化

MCPサーバー⁽¹⁾対応・AIエージェント連携：
"対話"による業務自動化



アップデートの概要

- MCP対応により、AIエージェントと自然言語でプラットフォームを操作
- インフルエンサー選定など、手動による煩雑な業務を自動実行が可能に

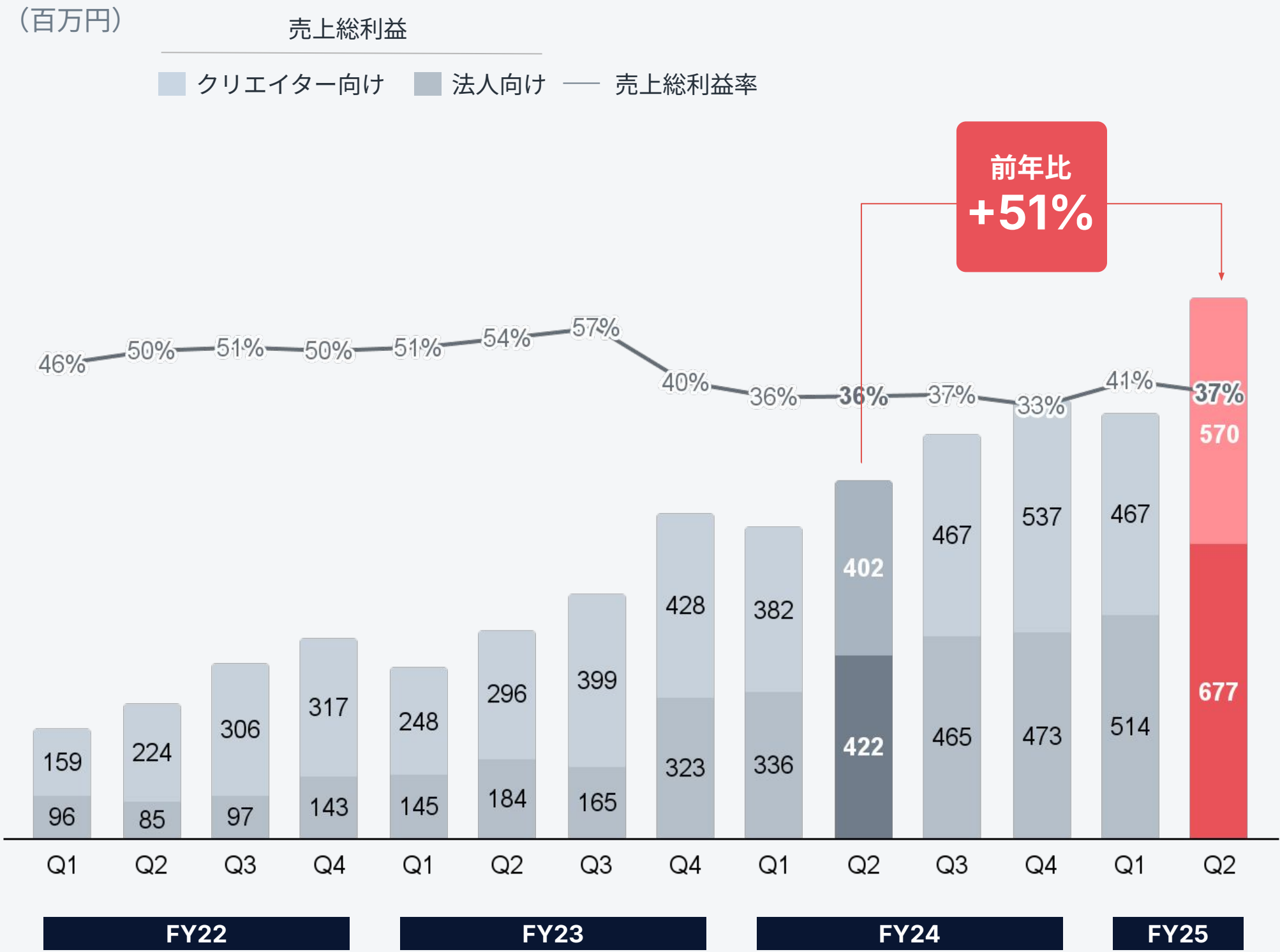
主な導入効果

- 属人化しがちな運用業務を標準化することで生産性を向上
- 人間が単純作業から戦略立案など高付加価値業務へとシフト

(1) MCPサーバー：生成AIモデルを外部のデータソースやプラットフォーム等に接続するための標準化されたフレームワーク「Model Context Protocol(MCP)」を基盤として構築されたサーバー。文脈に応じた自然言語による情報抽出や対話のためのインフラを提供する。

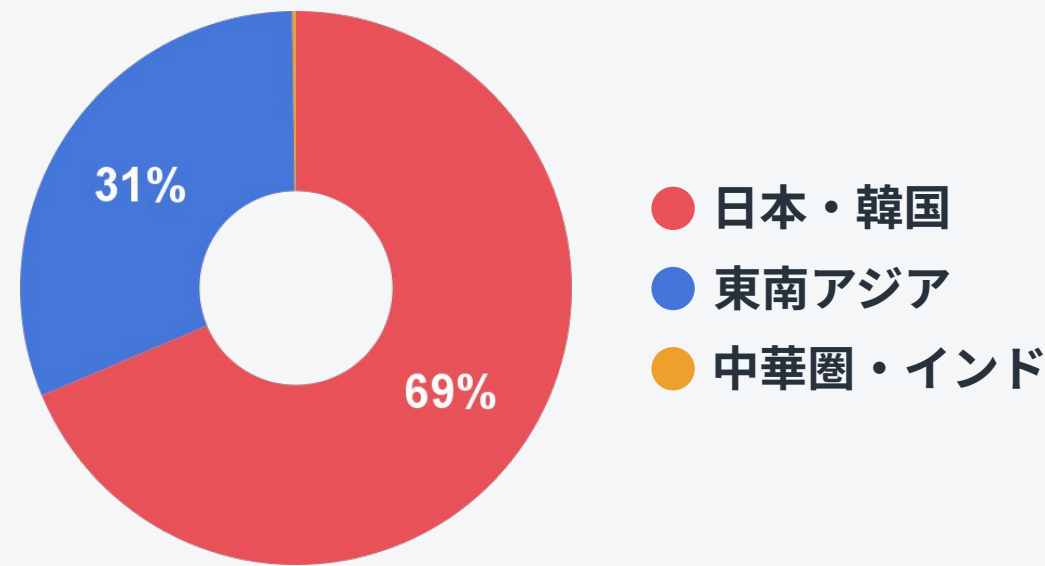
東南アジアが成長を牽引し、法人向けEC事業が順調に進捗

D2C / EC事業 業績推移 (1)



地域別売上総利益割合 (2)

(2025年度Q2)



- 法人向けEC事業は東南アジアの高成長が牽引。特にタイが成長を牽引し、フィリピン、ベトナム、マレーシアのArche社等も着実に成長
- 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、安定成長を実現

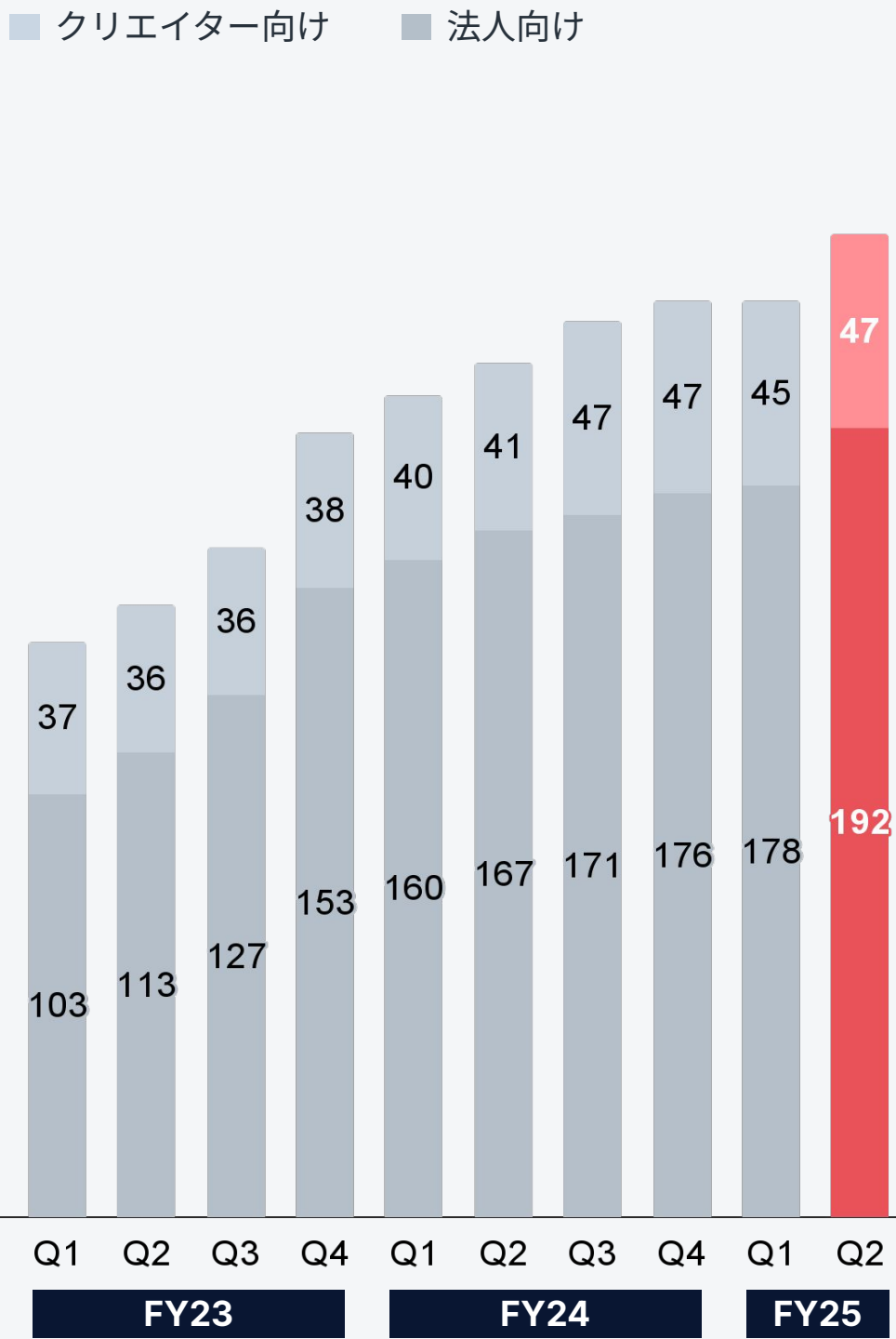
(1) 2023年第4半期よりDDI社の業績を含む、2024年6月よりArche社の業績を含む

(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

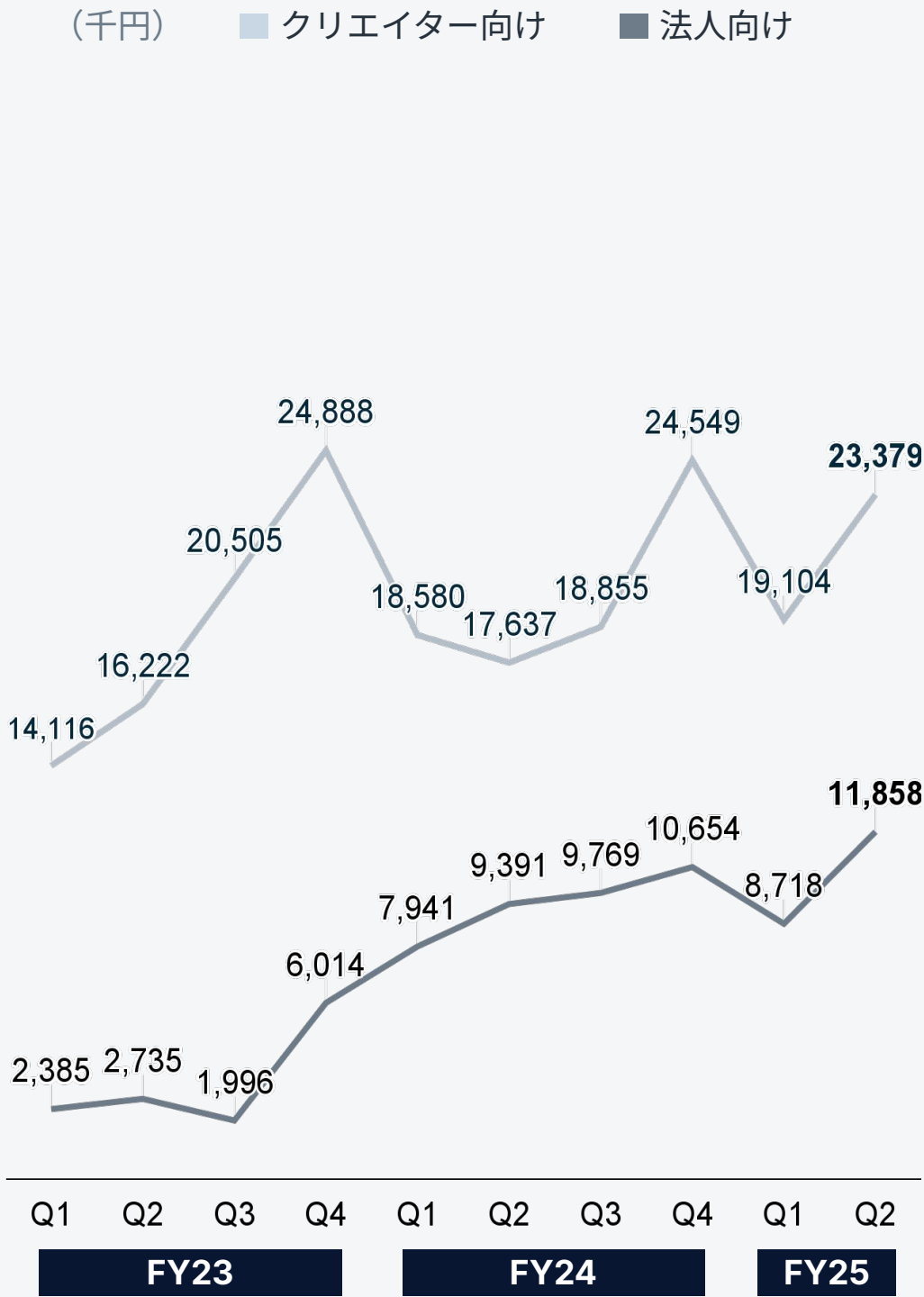


KPI推移：EC取り扱いブランド数及びブランド当たり売上高推移

D2C / EC取り扱いブランド数⁽¹⁾



ブランド当たり売上収益⁽¹⁾



クリエイター向け：

- 第2四半期の取り扱いブランド数は前四半期比で微増
- フィットネスD2Cブランド「LYFT」や当社専属クリエイターのD2Cブランド「原宿MIND」「しなこ」等の多様な商品展開が奏功し、1ブランド当たりの売上収益は増加

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案件及び複数国展開のリージョナル案件が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



プロダクトと体制の継続強化で、アジアライブコマース市場のリーダー地位を確立

ライブコマース領域において、当社独自の BPaaSモデルにより競合優位性を構築

ソフトウェア

成果最大化に向け、
自社プロダクトの持続的な強化

- **AnyLive**：AIによる成果最大化と戦略的プラットフォームへの進化
 - 「データ自動収集・分析」「スクリプト最適化」等をリアルタイムで実行でき、ライブコマースの成果最大化プラットフォームへと進化
- **AnyLive**：日本語対応と8ヶ国語サポート
 - 新たに追加された日本語を含む計8ヶ国語に対応し、多言語・多拠点でのライブコマース展開を支援
- **AnyTag**：ライバーやインフルエンサーの発掘からキャスティング、効果測定
- **AnyX・AnyLogi**：TikTok ShopとのAPI連携を開始
 - 商品・在庫・受注データを一元管理し、業務効率化と販売最適化を実現



オペレーション

クロスボーダー×バリューチェーン
の各機能を包括的なオペレーション
支援により提供

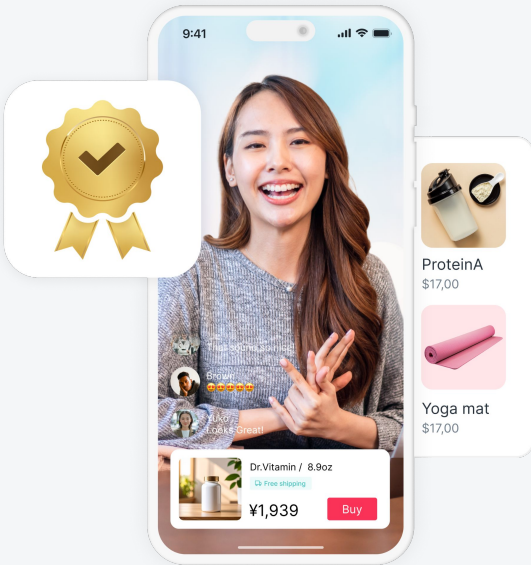


- **クロスボーダー支援体制**
 - アジア15カ国の現地チームが連携し、市場に最適化したクロスボーダー展開を支援
- **企画から実行までの一気通貫支援**
 - ストアの開設・運用、企画・配信、広告、ライバー育成を一気通貫でサポート
- **Vibula社の子会社化による体制強化**
 - ベトナムでトップランナーのVibula社の完全子会社により、組織体制や運営ノウハウを強化
- **東南アジアで実証済みの成功ノウハウ**
 - 東南アジアで培ったライブコマースの豊富な知見を、日本及びグローバル展開に活用



東南アジアでの実績を基に、TikTok Shopの日本ローンチ後も事業を順調に拡大

日本にてTikTok Shopの公式パートナーに認定



- インドネシア、マレーシア、フィリピン、タイ、ベトナムに続き、6カ国目の認定
- タイでの「TikTok Shop Prime Partner」認定
- 「TikTok Shop Partner(TSP)」 「Creator Agency Partner(CAP)」 「TikTok Affiliate Partner(TAP)」 という全3種の認定において、日本国内でのローンチ時より全ての認定を同時取得
- TikTok for Businessとの共催セミナーで毎回50～100名を集客し、月数十件の商談を創出

ユニ・チャームと日本国内におけるTikTok Shop活用に関する支援契約を締結



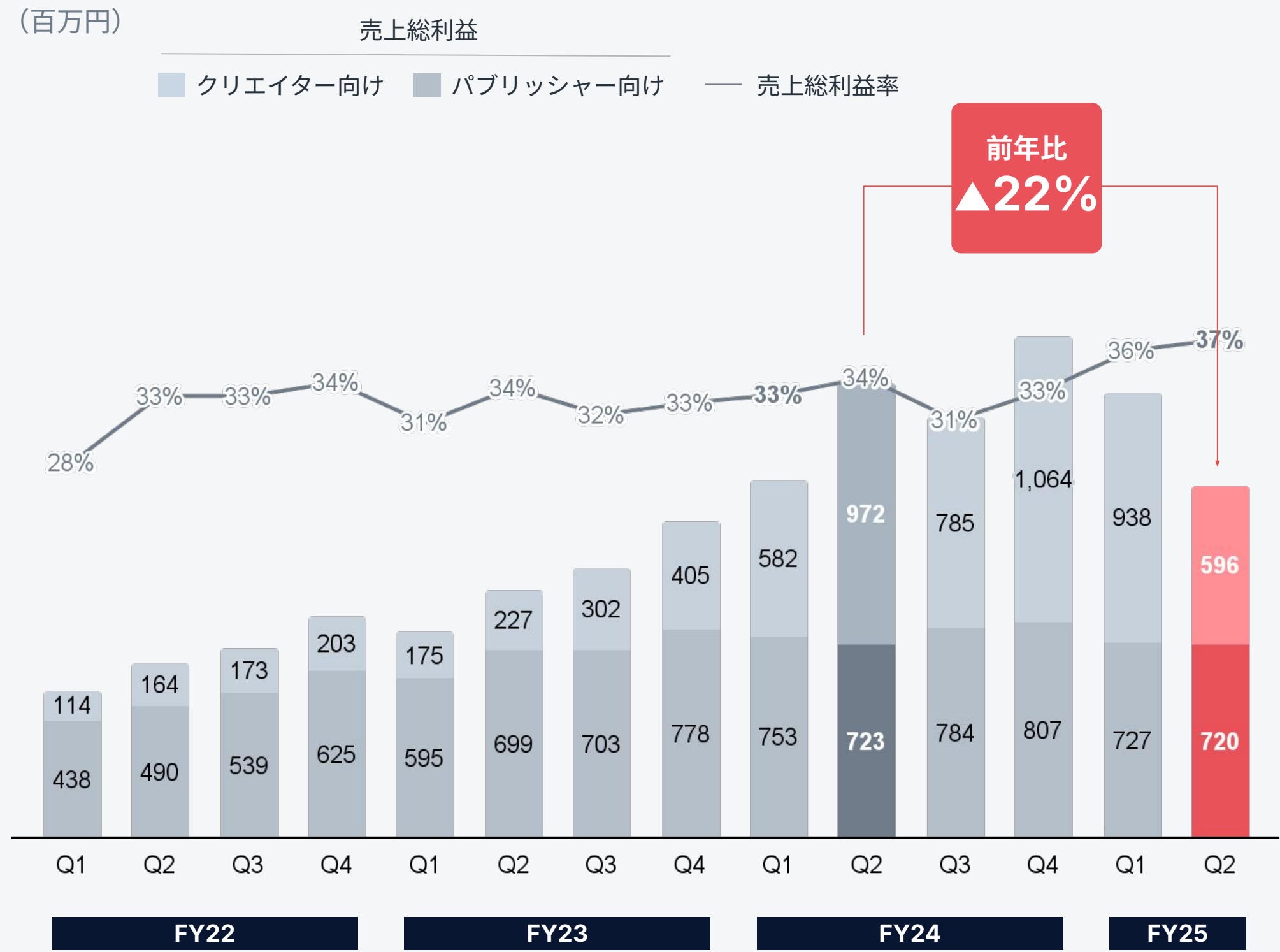
TikTok Shopでの配信イメージ(ユニ・チャーム)

- 2024年に開始したユニ・チャームとの東南アジアにおけるTikTok Shopでの知見を基に、2025年9月より日本国内での支援も開始
- 支援内容: 当社の各種プラットフォームと専門チームによる一気通貫の体制で、包括的なサポートを提供
 - 公式ショップの立ち上げ
 - マーケティングから売上計画まで全体戦略を策定
 - ECマネジメントプラットフォーム「AnyX」、会話型コマースプラットフォーム「AnyChat」を活用



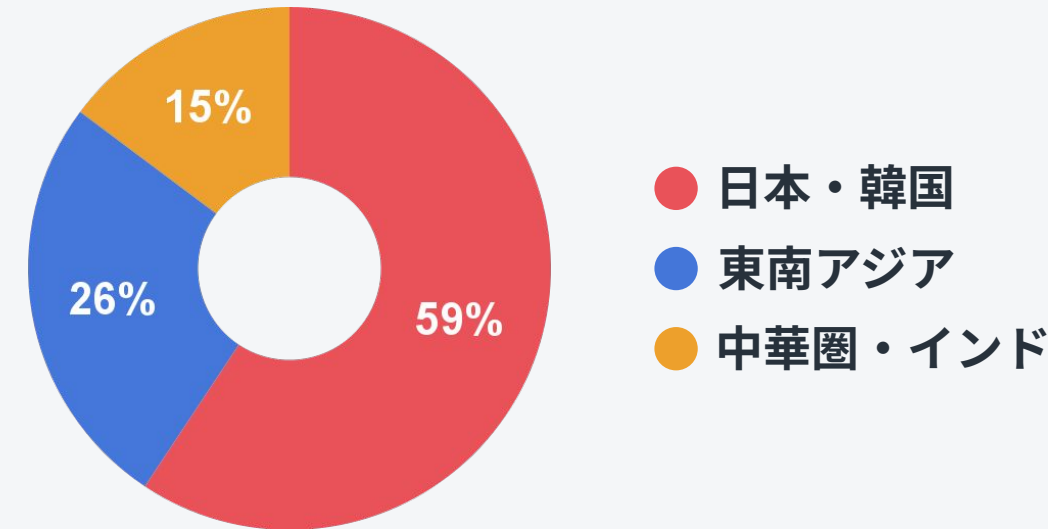
クリエイター向け事業は事業環境の変化を受け、前年比マイナス成長

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Q2)



- クリエイター向け事業の事業環境変化を受け、売上総利益は前年同期比で大幅減となった一方、パブリッシャー向け事業は安定推移
- 地域別に見ると、東南アジア、中華圏・インドでは上記の要因によりマイナス成長となったが、日本においてはクリエイター向け事業の多角化を進めた結果、既に成長基調へと回復

(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



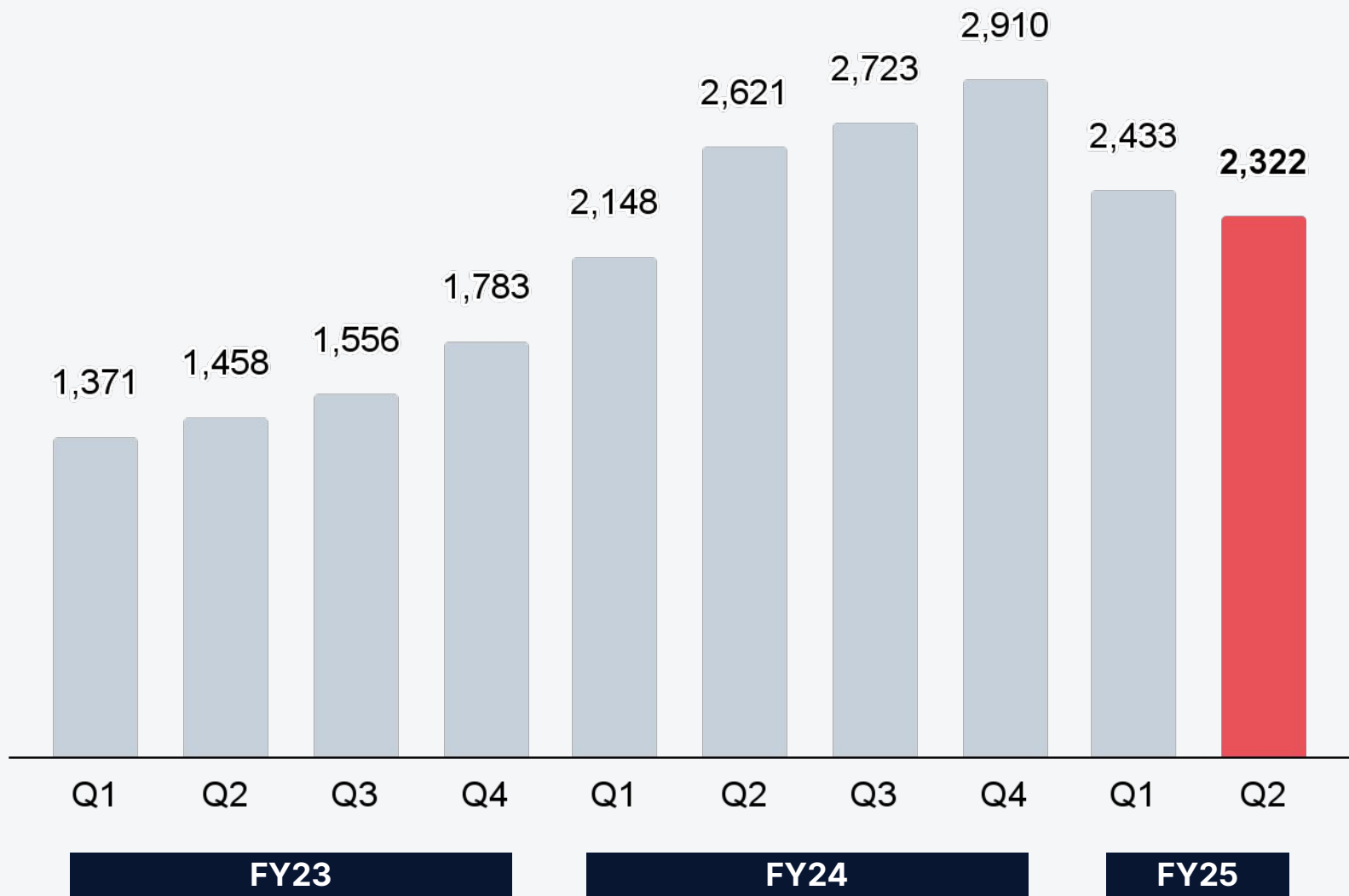
パブリッシャー当たり売上収益及び売上総利益



- 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が続くものの、日本を中心に営業体制を強化し、利益率の高いアプリの構成比は増加。パブリッシャー当たりの売上総利益は安定推移

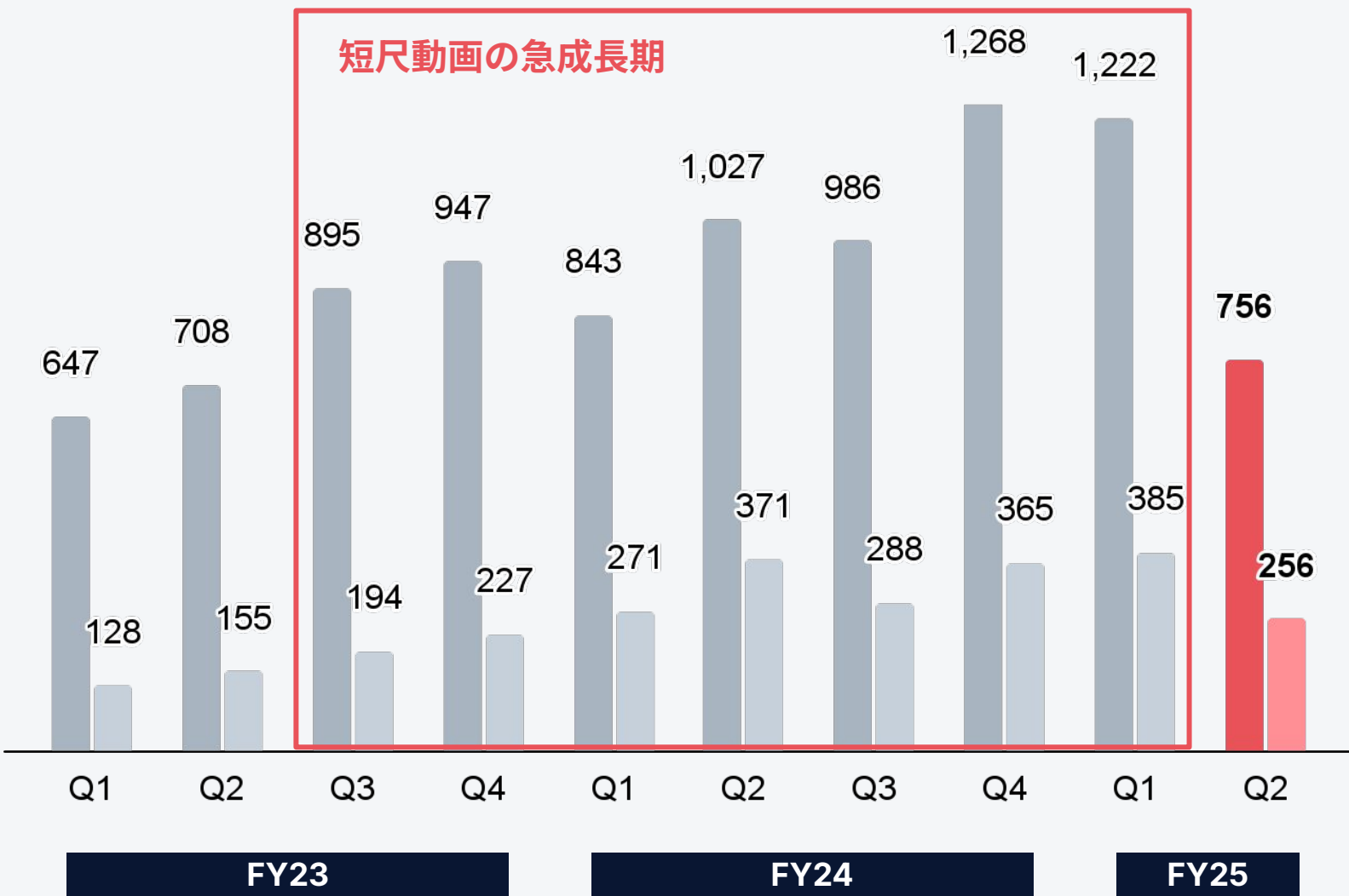
KPI推移：クリエイター向けプラットフォーム「AnyCreator」 契約数

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あるものの前四半期比で減少幅は縮小
- クリエイター当たりの売上総利益は、短尺動画の急成長期であった2024年Q2比では減少した一方、2023年Q2比では高い水準で推移

(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・クリエイター両事業のシナジーによる新収益モデルの創出

事業間シナジーの創出

- パブリッシャー向け事業で培ったアプリ開発・マネタイズのノウハウと、クリエイター向け事業が有するクリエイターIPを連携
- 音楽ツアーにおけるグッズ販売などの従来の収益に加え、新たにアプリ内広告による収益源を確立

具体的な施策内容

- 当社子会社が支援する人気クリエイターの音楽ライブツアーと連動した、公式ミュージックゲームを開発・リリース
- ゲームを通じてIPへの接触時間を最大化し、ファンエンゲージメントを向上させると共に、アプリ内広告によるマネタイズを実現

『Harajuku Festival☆ドリームビート』
iOS無料ミュージックゲームランキングで1位を獲得



多様な領域におけるクリエイターの成長支援

美容・ライフスタイル分野で活動するインフルエンサー/
クリエイターを支援するレーベル「MUNI」をローンチ



所属タレント

かおり、織田奈那、くや、ぷくぷく、かおこ（2/9号室）、ちひろASMR など

- TikTok Shopの日本展開にあたり、美容・ライフスタイル分野に特化したプロダクションレーベルを立ち上げ
- 当社所属のクリエイターに対し、ライブコマース分野での育成から、配信環境の提供、マネージメント、広告・イベント出演まで一気通貫で支援

当社所属クリエイターがプロデュースする音楽ライブツアー
『Harajuku Festival vol.1 ～子供心を救え～』に協賛



- 人気クリエイター・アーティストの「竹下☆ぱらだいす」「しなこ」「リアルピース」が出演（3組ともYouTubeの登録者100万人超）
- 2025年5月から来年1月までに全国10都市のアリーナにて開催（計19公演予定）、多くの公演が完売済
- イベントにあわせてグッズやゲームアプリを展開するなど多角的にマネタイズ支援



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

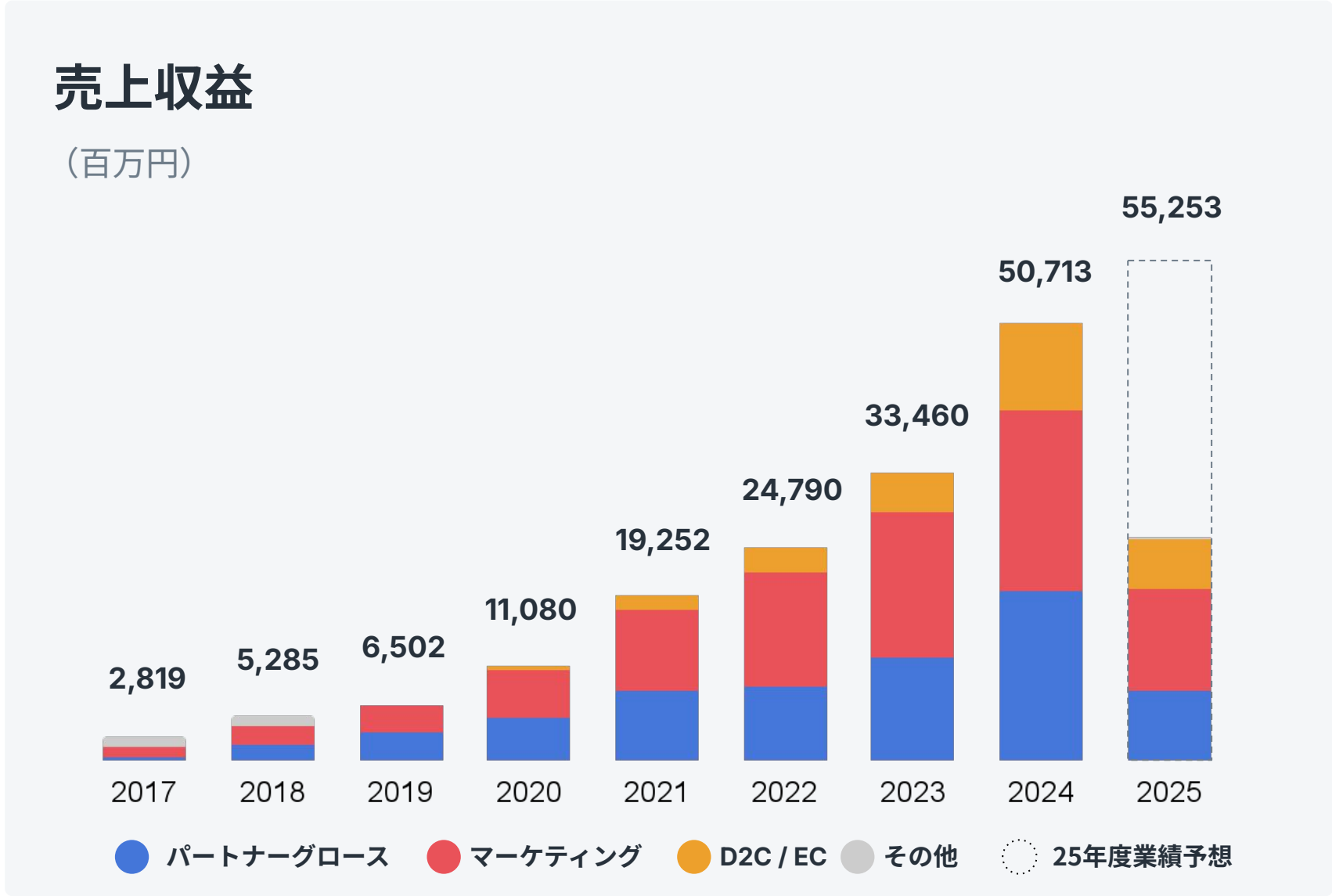


グローバル展開



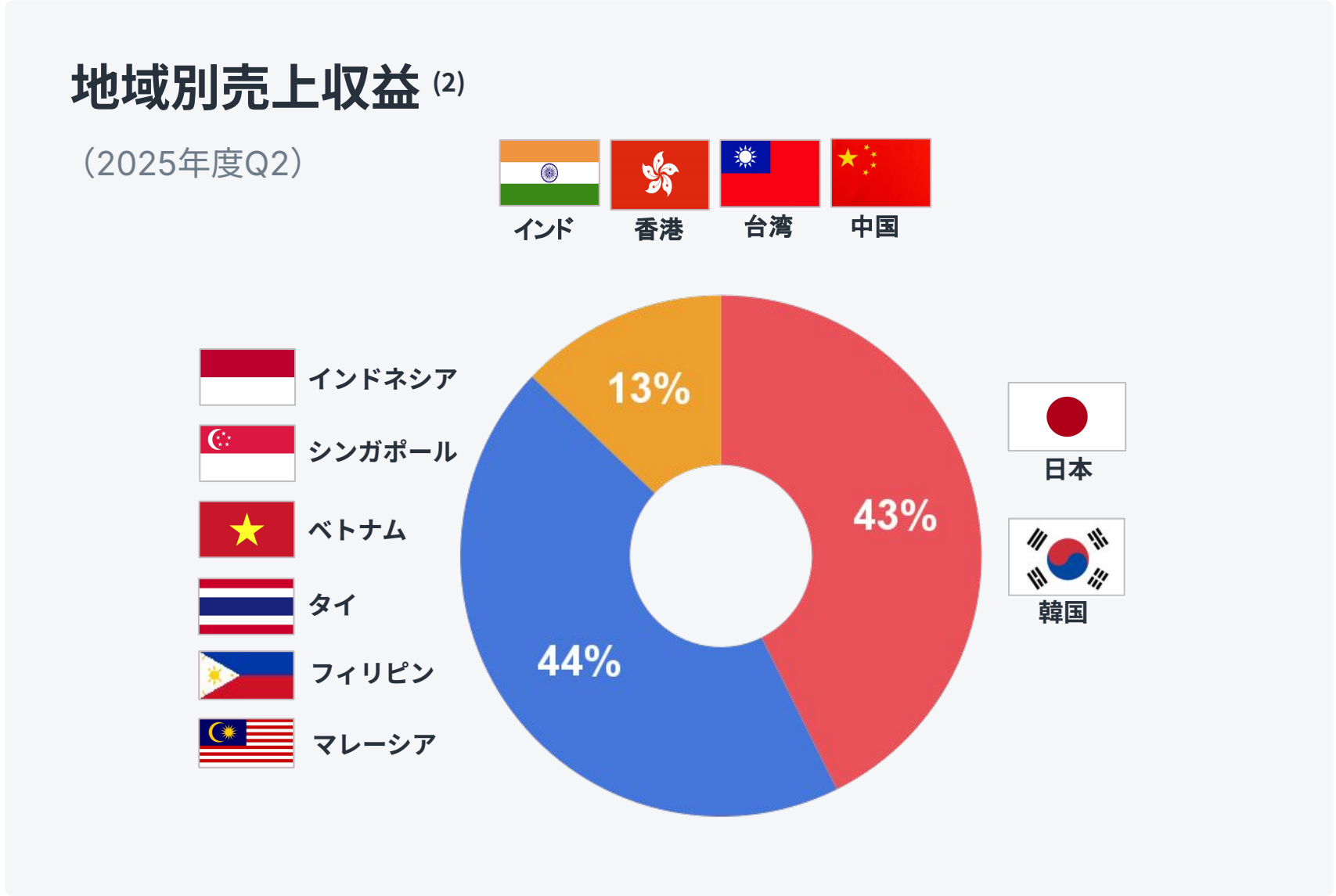
売上収益

(百万円)



地域別売上収益⁽²⁾

(2025年度Q2)



(1) 2025年6月30日時点

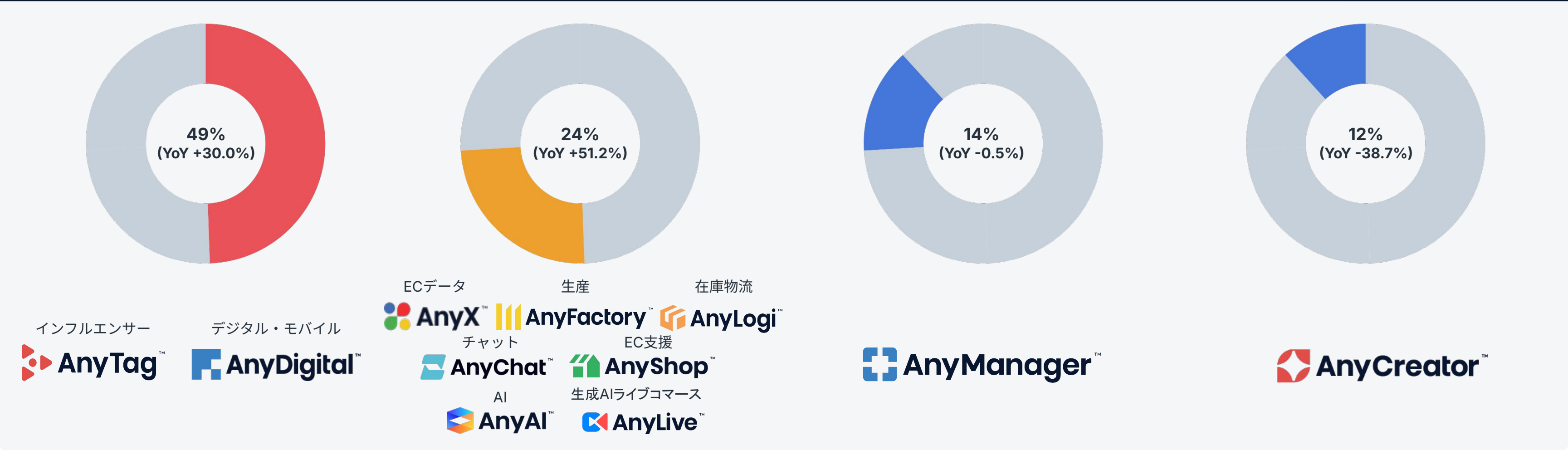
(2) パートナークロス事業のクリエイター向けソリューションは管理会計ベースの数字で実態に即した計算をしています。その他の事業は全て地域別収益を財務会計上の数字をベースとし、子会社所在地の内部取引消去前の数字で開示しています



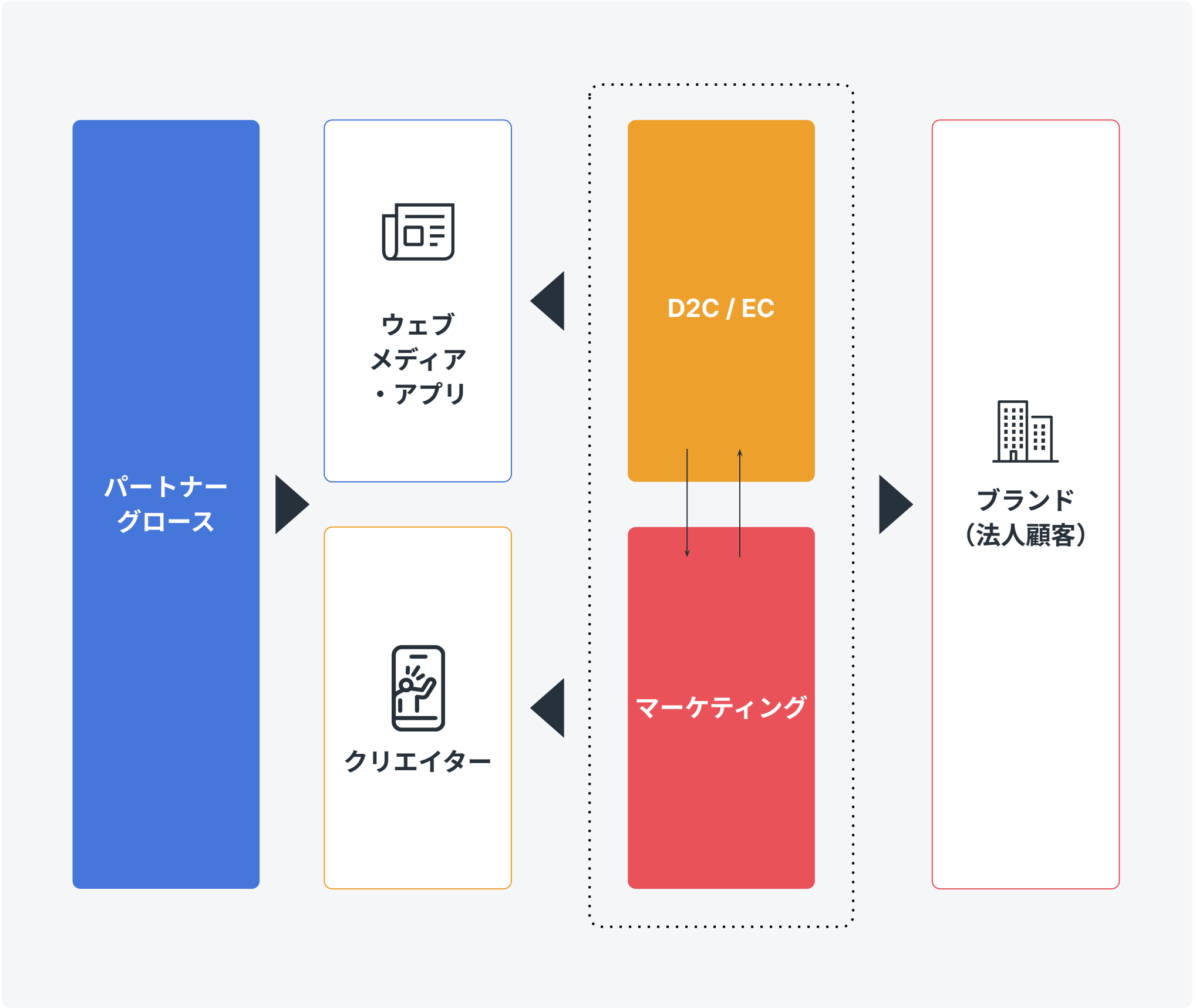
アジア全域で法人顧客、パブリッシャー、クリエイター向け事業を展開

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2四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.

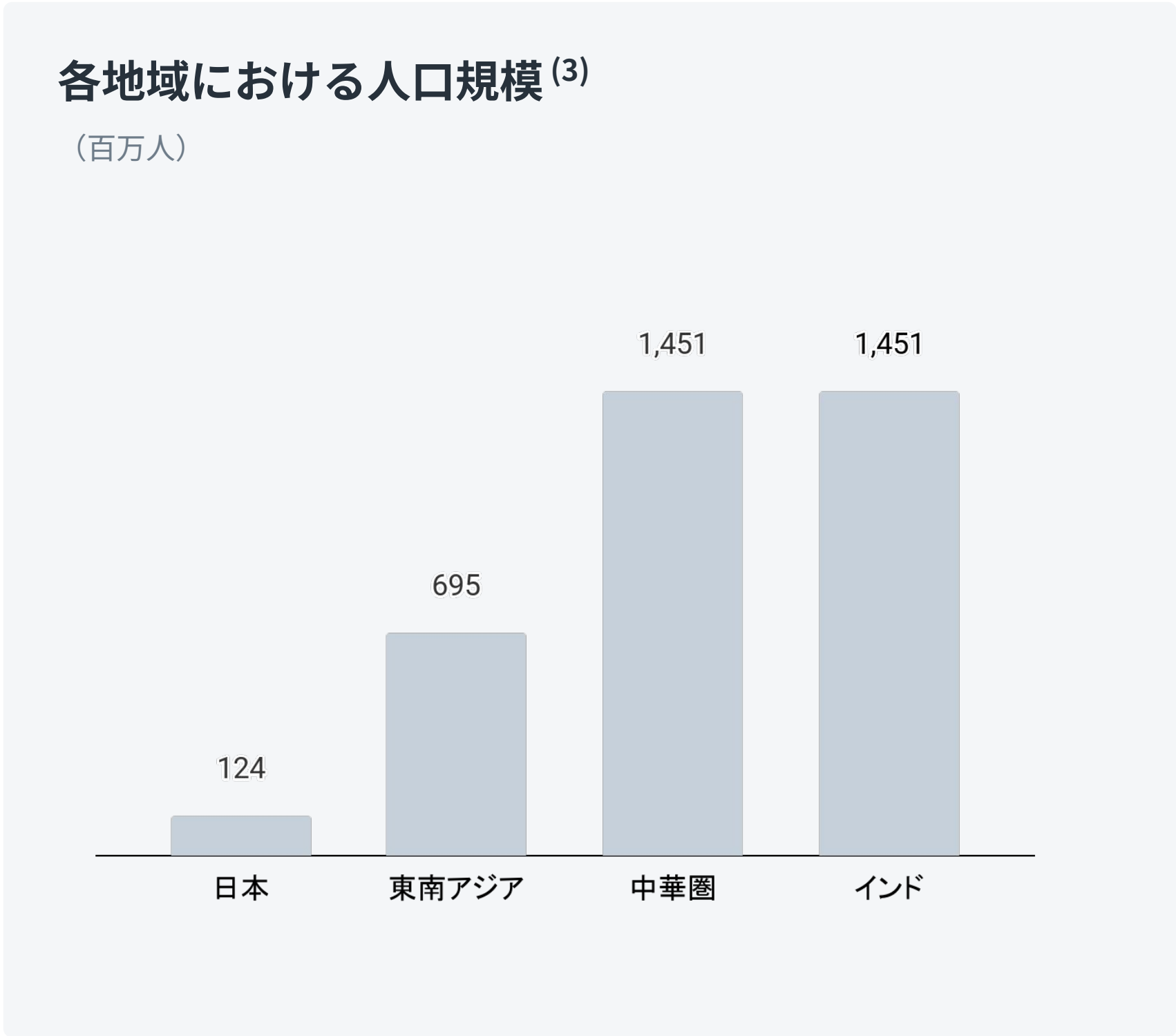
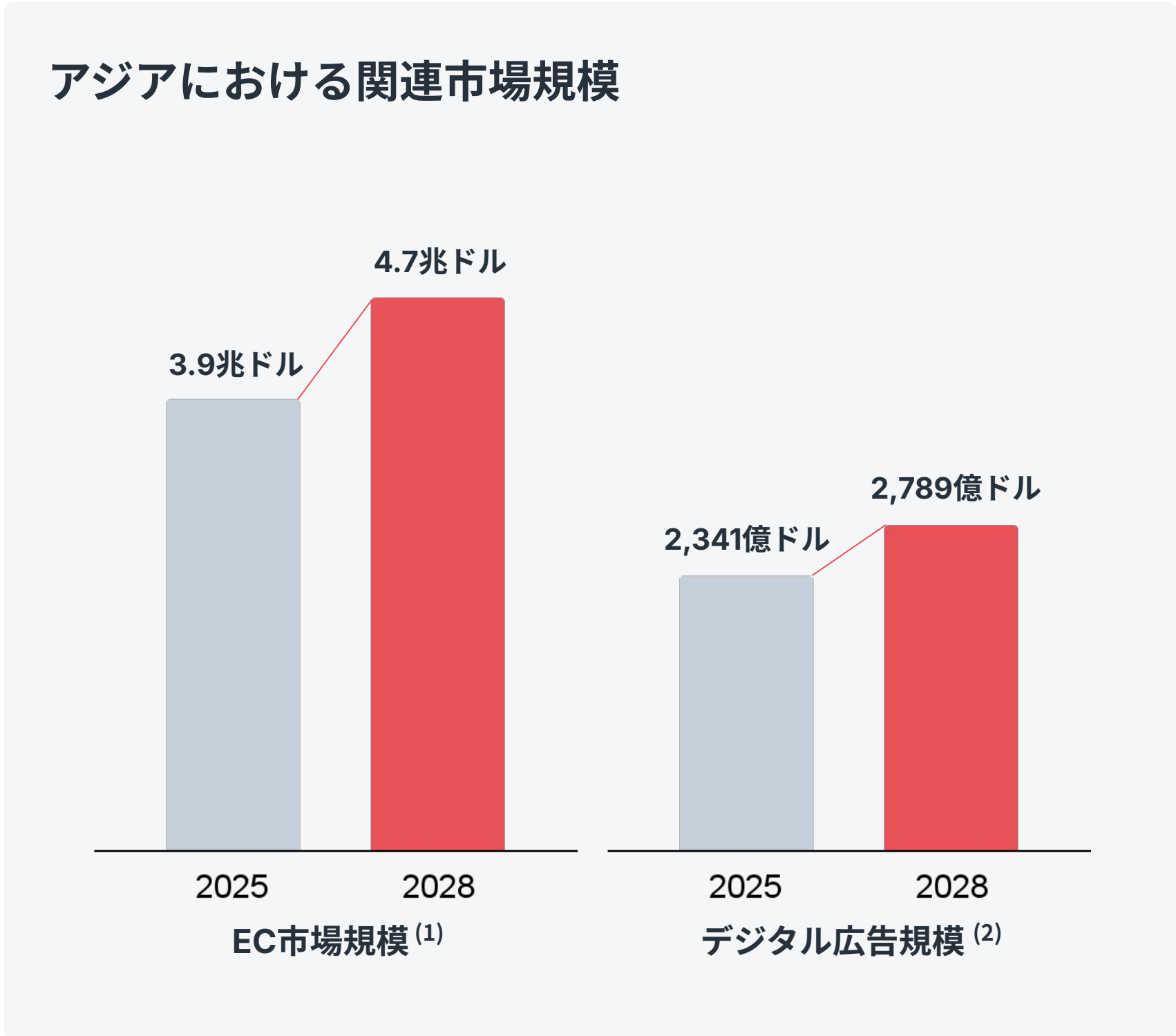
アジア市場にてテクノロジーとオペレーションを両立出来る
ユニークなポジショニング

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



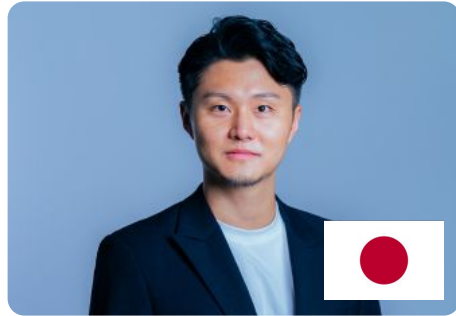
Hitoshi Maruyama
Managing Director, Publisher Growth



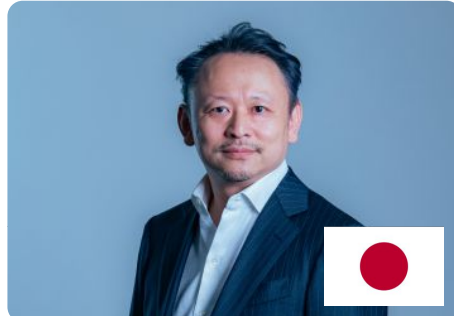
Siwat Vilassakdanont
Managing Director, Thailand and Philippines



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



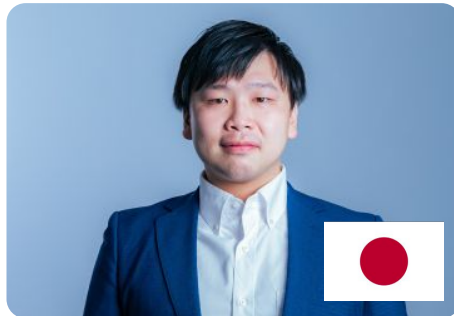
Koichiro Izawa
Managing Director of Accounting & Financial Control



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

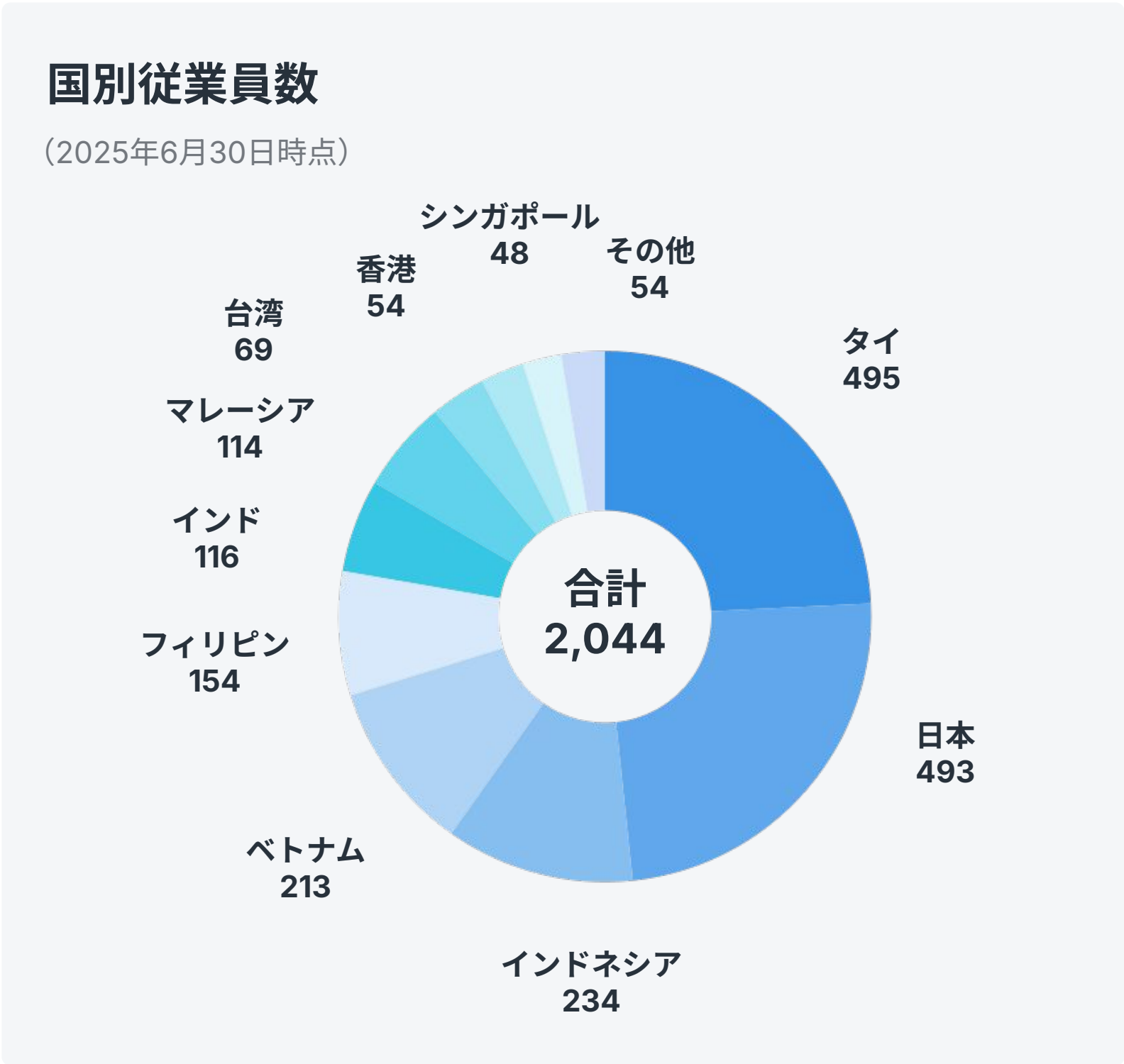


Lan Anh Nguyen
Country Manager, Vietnam



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⁽¹⁾

1,000+

EC支援法人ブランド数

192

パブリッシャー

支援パブリッシャー数

1,818
(海外比率 58%)

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

1,100,000+

支援クリエイター数

2,300+
(海外比率 63%)

登録者100万人以上⁽³⁾

150+

(1) 2024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6月30日時点



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

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



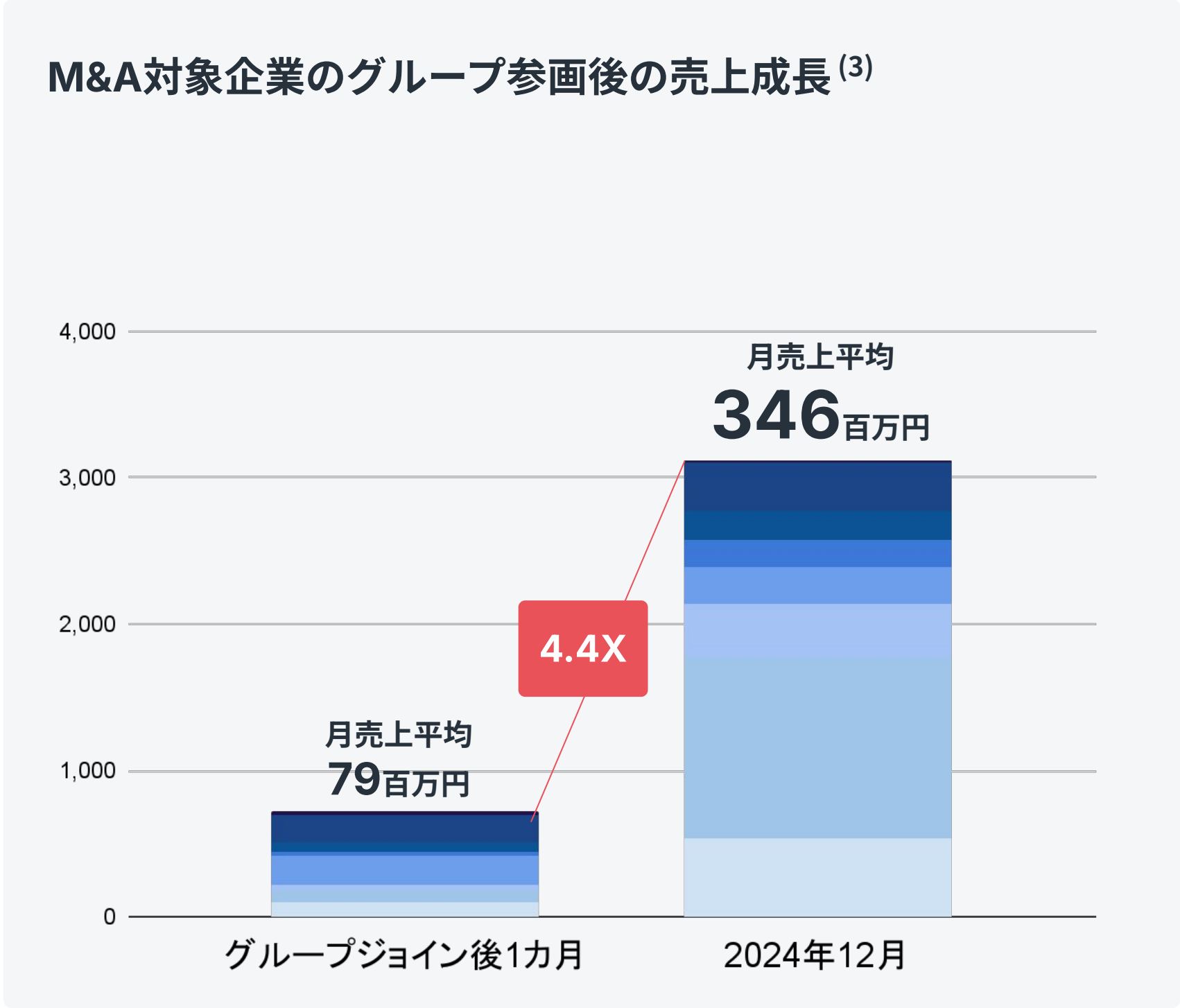
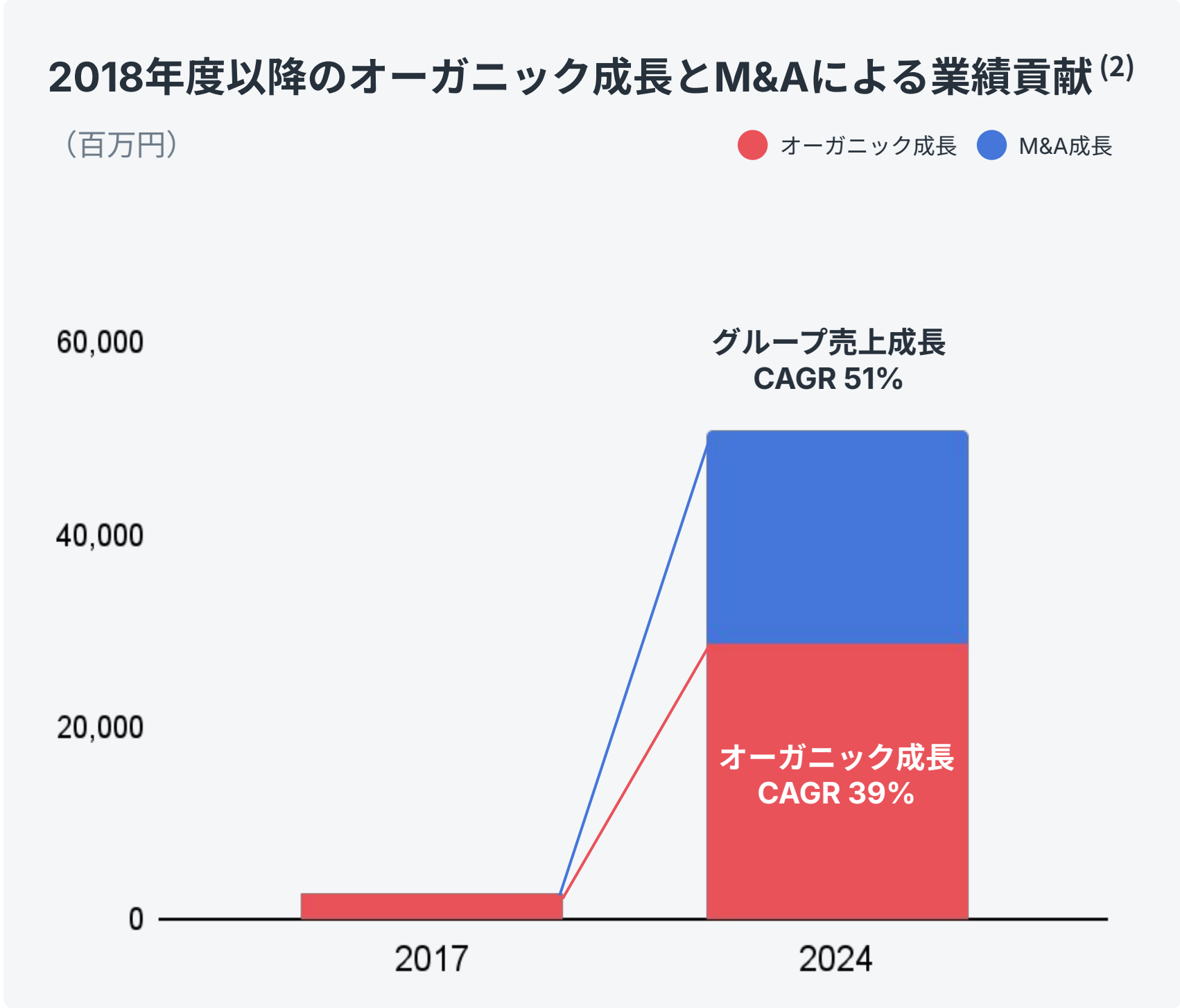
03. 法人クライアントへBPaaSモデルでのアジア全域でのEC・マーケティング支援

- 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11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年第3四半期に株式取得予定のVibula社含む
(2) 「オーガニック成長」は2018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。

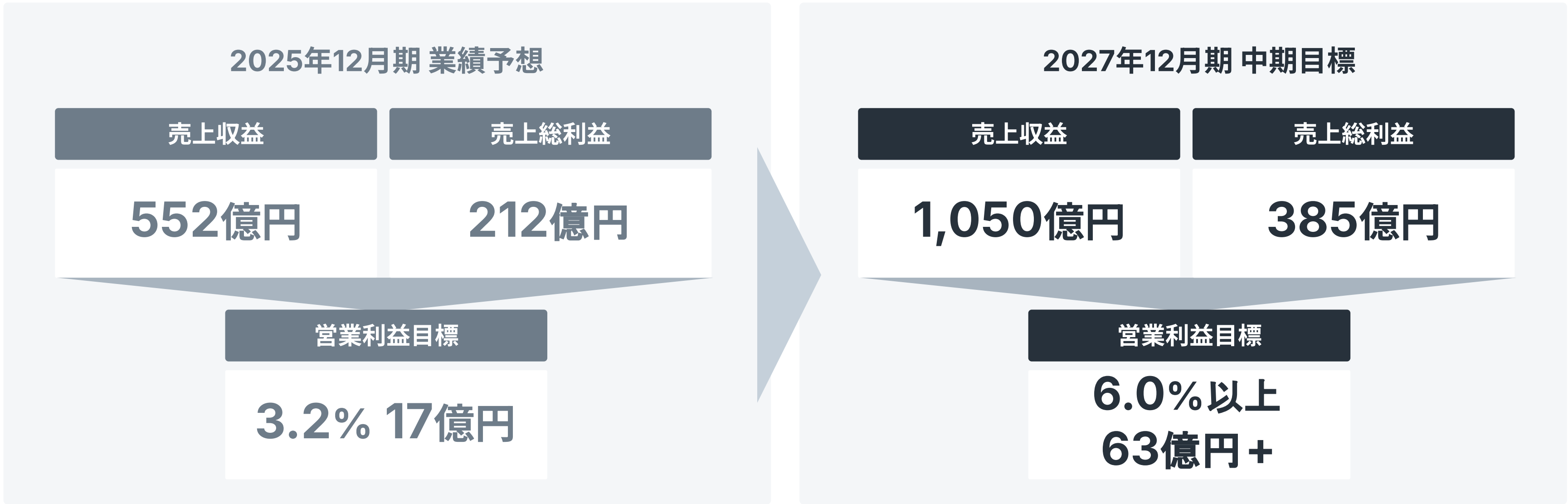


04

Appendix



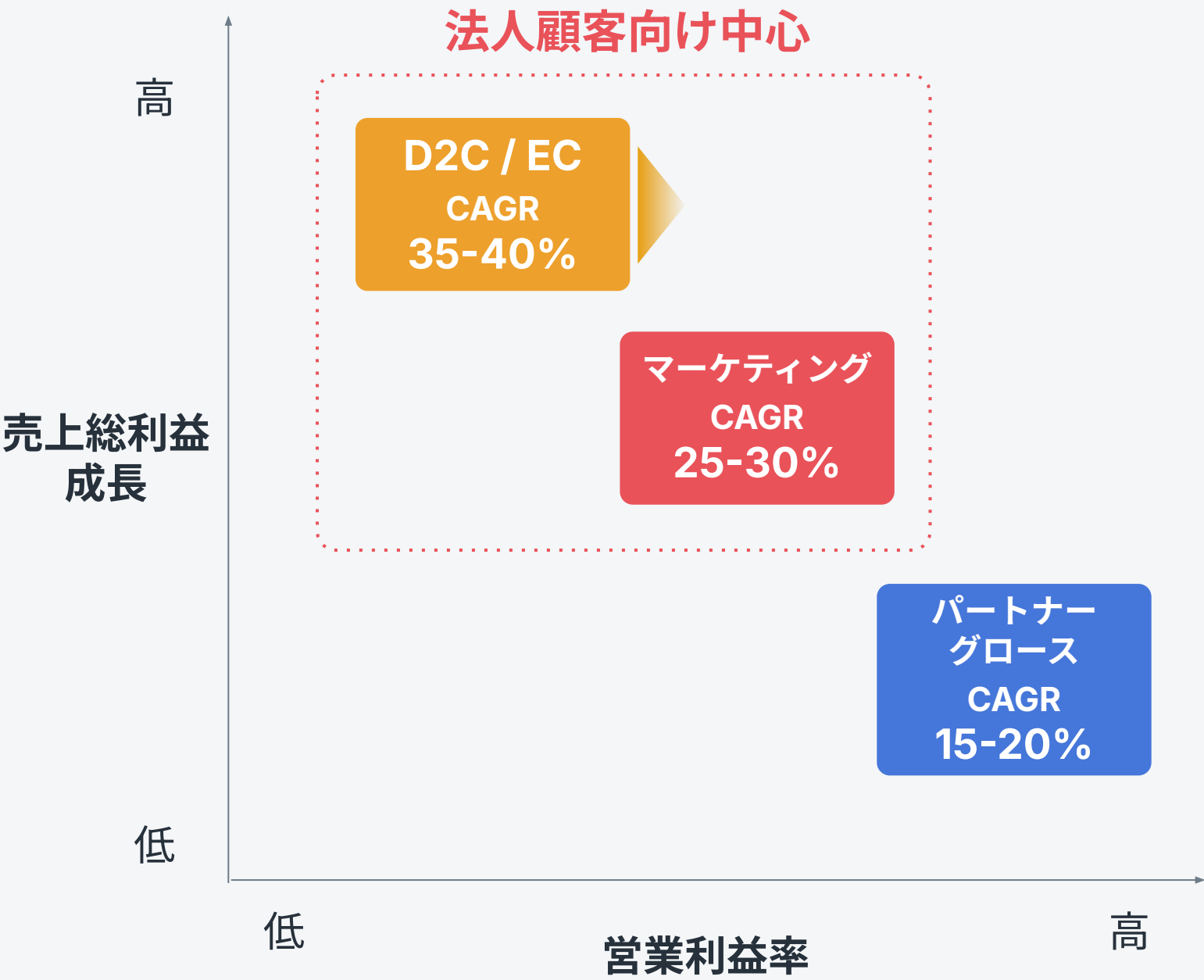
中期業績目標について



- 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

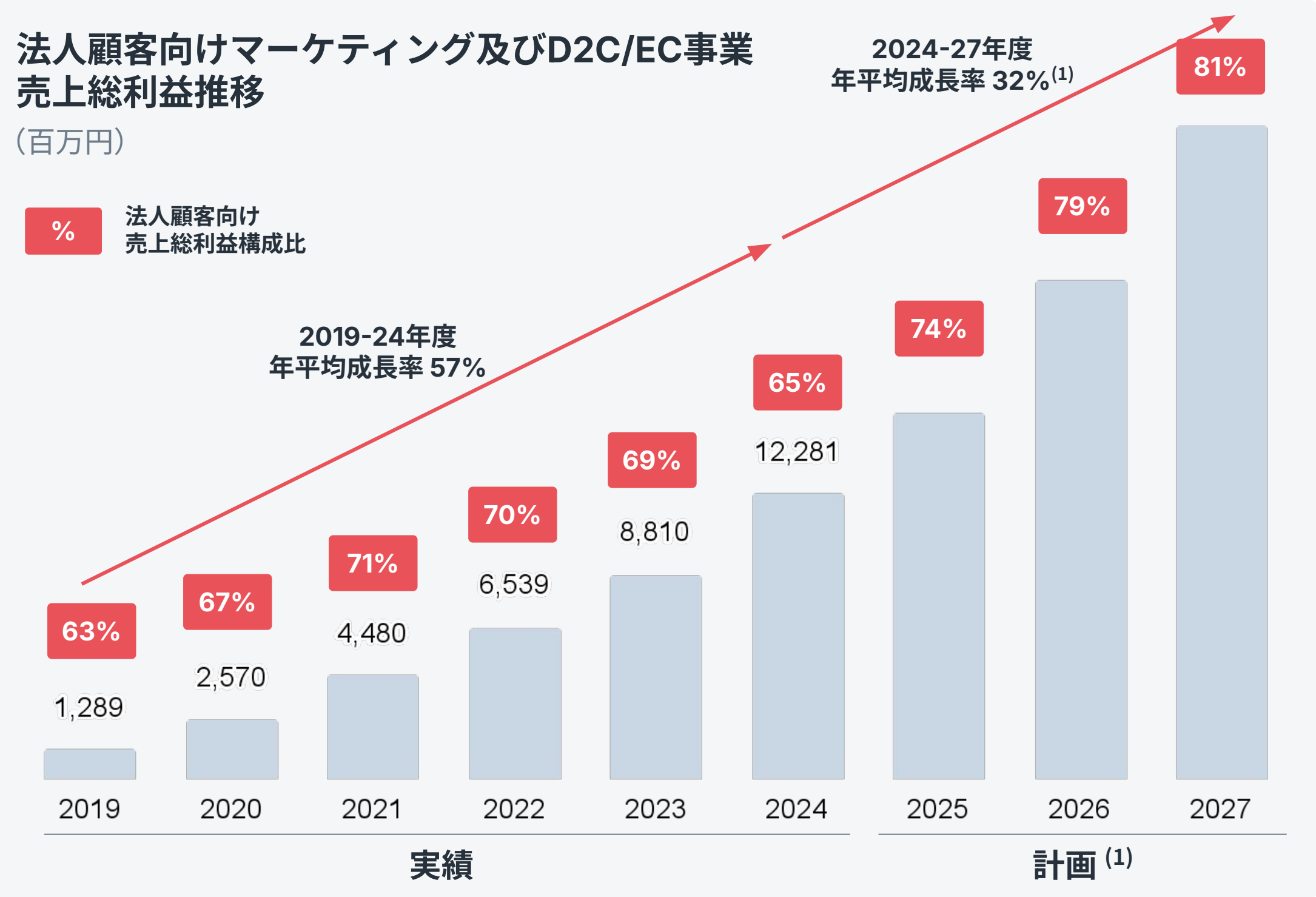
急変する市場環境において価値が高まる当社の「アジアをつなぐ強み」：

- 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

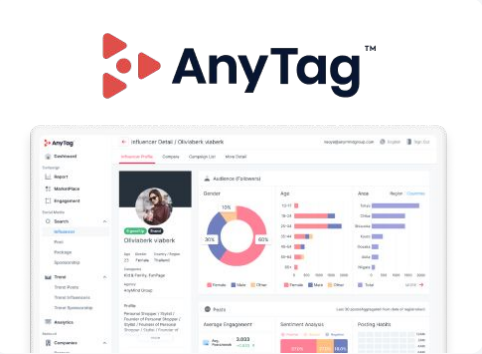
会社概要

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	2,044名（2025年6月末時点）		村田 昌平	取締役（監査等委員）
資本金	7.3億円（2025年6月末時点）		北澤 直	社外取締役（監査等委員）
			岡 知敬	社外取締役（監査等委員）



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

パートナーグロース



パブリッシャー支援



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



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。

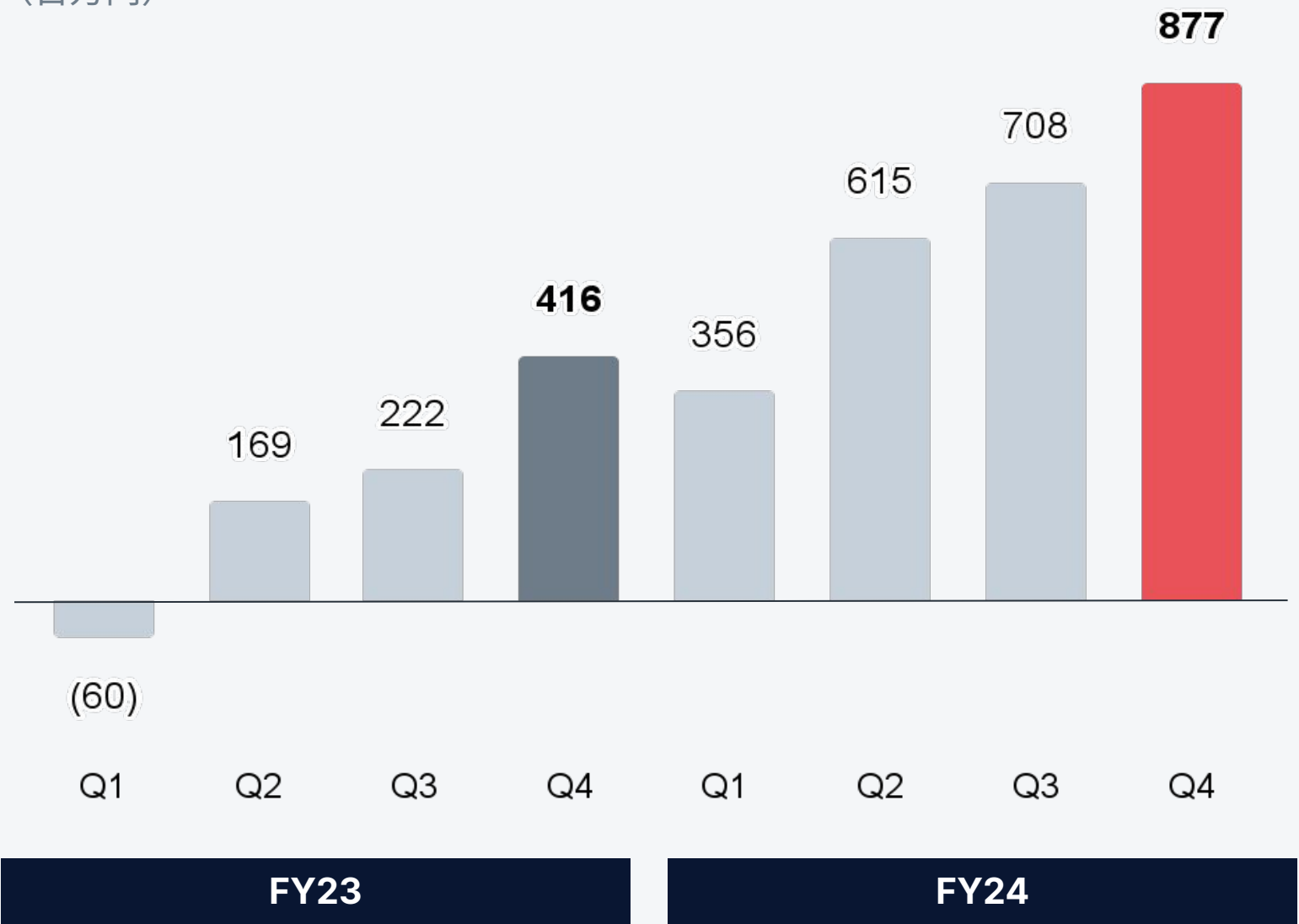
売上総利益の四半期別&構成比

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

売上総利益

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

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
日本・韓国	765	675	652	807	839	778
東南アジア	395	734	617	737	589	340
中華圏・インド	141	243	327	350	238	194
合計 （連結消去前）	1,303	1,653	1,597	1,895	1,668	1,313

地域別売上総利益比率推移

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



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 Q2
流動資産	14,642	17,890	25,624	23,901
現金及び現金同等物	6,141	6,266	9,664	7,254
営業債権及びその他債権	5,387	7,499	10,090	9,749
その他流動資産	3,114	4,124	5,868	6,898
非流動資産	4,179	5,365	8,538	12,024
有形固定資産	287	516	728	759
のれん	1,729	2,495	2,863	3,448
その他非流動資産	2,162	2,352	4,946	7,817
資産合計	18,822	23,255	34,162	35,926
流動負債	6,503	8,836	13,899	13,999
営業債務及びその他債務	5,112	7,137	9,759	9,041
その他流動負債	1,391	1,699	4,140	4,958
非流動負債	802	814	3,547	5,609
資本合計	11,515	13,604	16,715	16,318
親会社の所有者に帰属する持分	11,425	13,511	16,590	16,159
負債及び資本合計	18,822	23,255	34,162	35,926

連結/IFRS (百万円)	FY2022	FY2023	FY2024	FY2025 Q2
営業活動によるキャッシュフロー	-702	1,028	2,399	-302
投資活動によるキャッシュフロー	-102	-1,261	-1,341	-921
財務活動によるキャッシュフロー	3,324	204	2,131	-806
現金及び現金同等物の換算差額	150	154	208	-378
現金及び現金同等物期末残高	6,141	6,266	9,664	7,254



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
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
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
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
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%
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
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%
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
減価償却費	216	220	225	230	235	262	275	287	314	345	347	370	413	507
IT関連費用	171	211	233	244	206	227	242	287	318	342	375	464	413	495
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
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
その他の収益	11	16	12	14	23	9	9	23	21	13	6	46	12	25
その他費用	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	4	0	0	0
営業利益	-148	0	-81	260	-60	169	222	416	356	615	708	877	298	446
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%
税引前利益	-17	214	-77	206	-75	224	171	307	321	583	545	1,088	116	189
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
調整後EBITDA	68	222	217	497	180	438	503	735	672	968	1,075	1,258	726	968
調整後当期利益	-216	-111	-147	425	-220	-4	143	479	257	514	532	968	189	372

(1) 調整後EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋株式報酬費用
(2) 調整後当期利益＝親会社の所有者に帰属する当期利益＋株式報酬費用土未実現の為替差損益

ディスクレイマー

本資料は、AnyMind Group株式会社（以下「当社」といいます）の企業情報等の提供のために作成されたものであり、国内外を問わず、当社の発行する株式その他有価証券の勧誘を構成するものではありません。本資料の作成に当たり、当社は当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。また、発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社として、その達成を約束するものではありません。当該予想と実際の業績の間には、経済状況の変化や顧客のニーズ及びユーザーの嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後のさまざまな要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。なお、当社は、新たな情報や将来の事象により、本資料に掲載された将来の見通しを修正して公表する義務を負うものでもありません。

