



# 事業計画及び成長可能性に関する事項

AnyMind Group 株式会社  
証券コード：5027  
2026年3月

## CONTENTS

---

### 01 | AnyMind Groupの概要

---

### 02 | 当社の成長可能性と競争優位性

---

### 03 | 業績・主要KPI

---

### 04 | 今後の成長戦略

---

### 05 | Appendix

---



01

---

# AnyMind Groupの概要

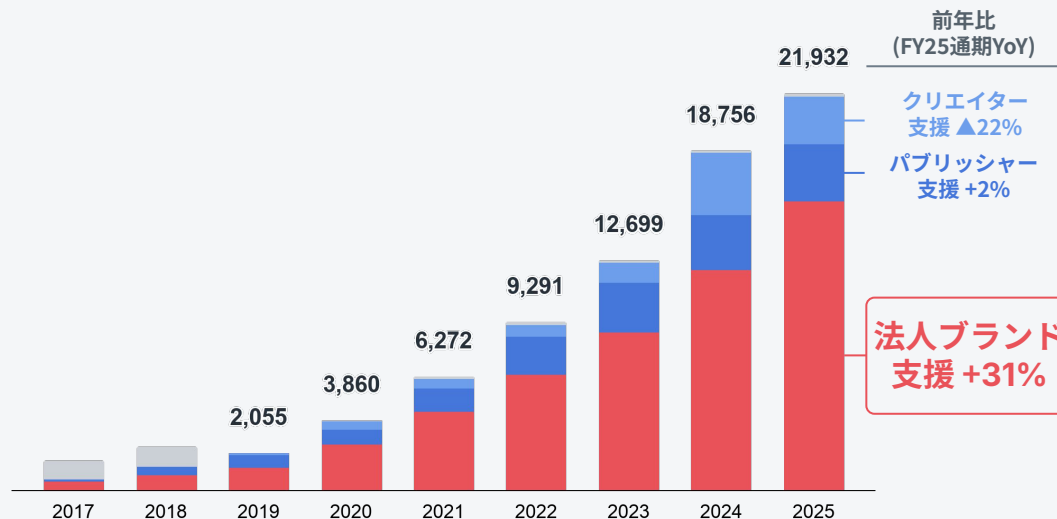


# 創業以来法人ブランド支援事業が成長を牽引し、グループ事業基盤を拡大

## 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 ■ その他



創業

2016年

上場

2023年

従業員数<sup>(1)</sup>

2,160人

## 規模

売上収益

(FY25通期)

573億円

売上総利益

(FY25通期)

219億円

営業利益

(FY25通期)

17.9億円

## 成長性 (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% ↑

(1) 2025年12月31日時点

# アジアを軸としたグローバル展開で安定した成長を実現

## グローバル展開

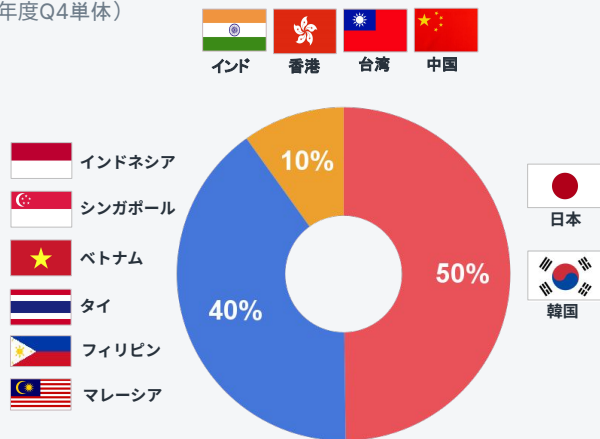


## 各地域で安定成長



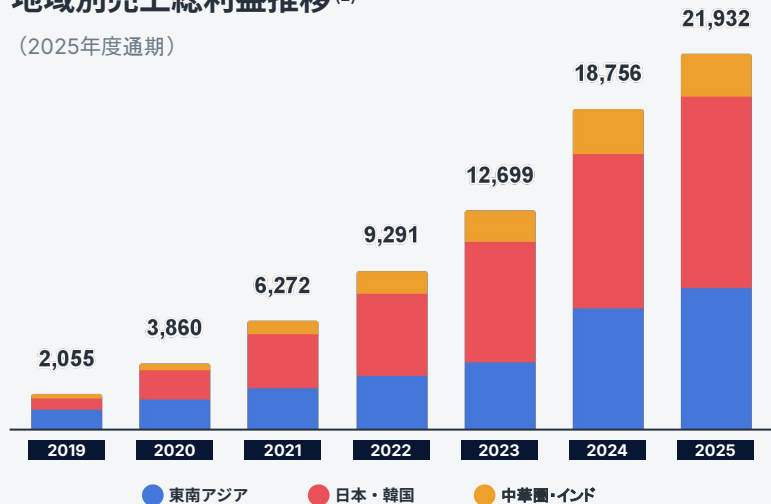
## 地域別売上総利益<sup>(2)</sup>

(2025年度Q4単体)



## 地域別売上総利益推移<sup>(2)</sup>

(2025年度通期)



(1) 2025年12月31日時点

(2) 管理会計上の数字をベースとして、子会社所在地の内部取引消去前の数字で計算

# 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

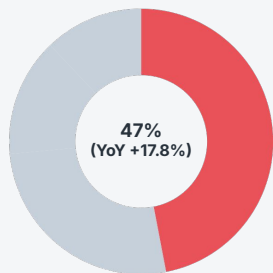
### パブリッシャー支援

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

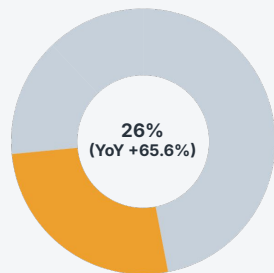
YouTubeやTikTokにおけるコンテンツ収益化、スポンサー獲得などクリエイター・エコノミーの拡大を支援

## 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

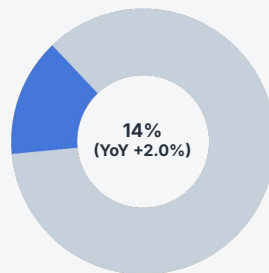
在庫物流  
AnyLogi™  
EC支援

AnyChat™  
AI

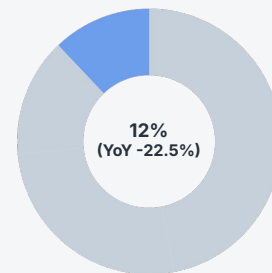
AnyShop™  
生成AIライブコマース

AnyAI™

AnyLive™



AnyManager™

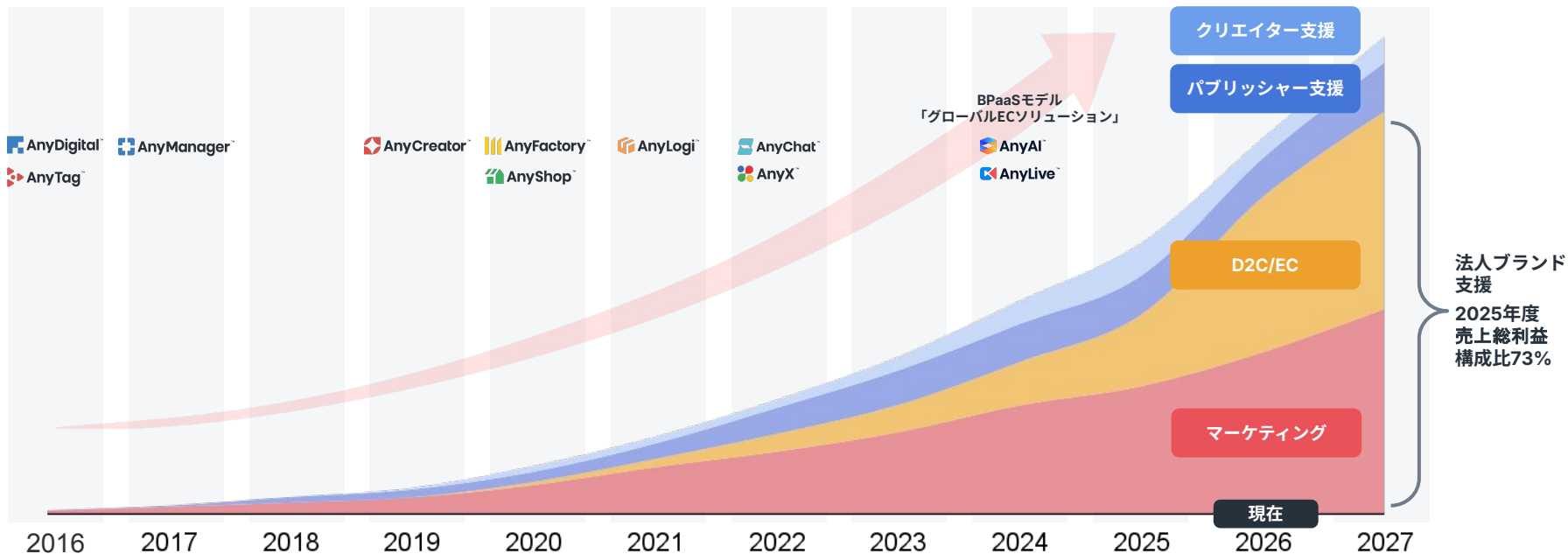


AnyCreator™

## AnyMind Group事業拡大の経緯

マーケティングプラットフォームの安定的な成長に加えパートナーグロス(パブリッシャー支援・クリエイター支援)、D2C/ECプラットフォームの展開による事業モデルの進化

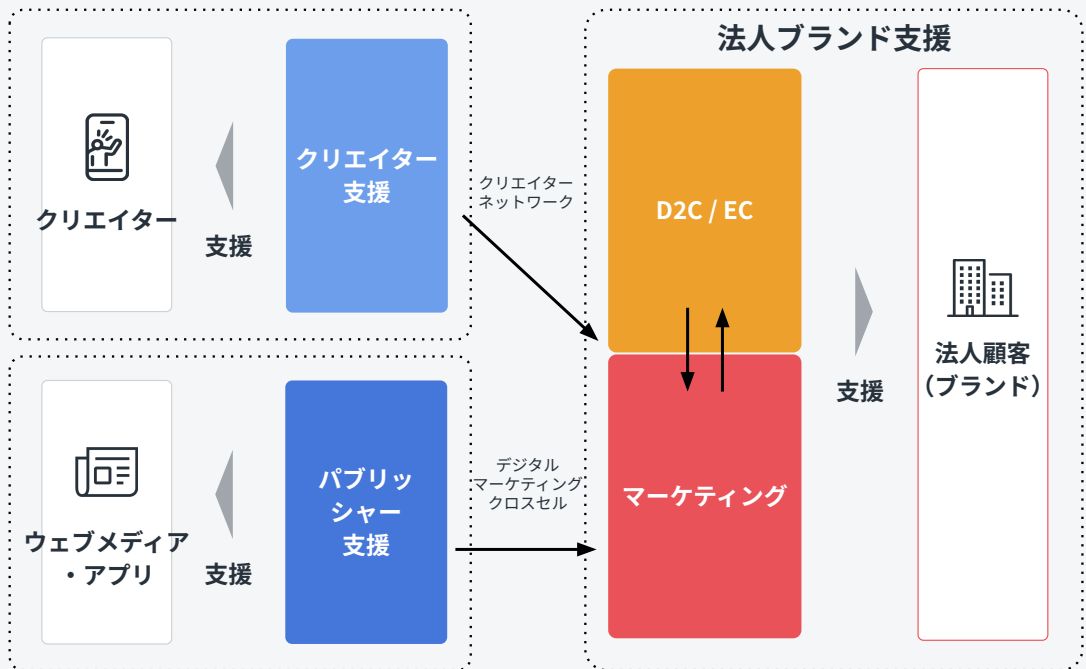
マーケティング事業及びパートナーグロス事業とのシナジー、バリューチェーン一気通貫でのソリューションを持つという強みを活かしD2C/EC事業の売上収益の成長を追求する方針



※上記は事業拡大のイメージ図であり、横軸は各ソリューションの展開軸を、縦軸は売上総利益の額を示す

# 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

ご参考：当社の事業構造



## 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ンネル拡大を支援

## 顧客事例

### マーケティング

パーソナルケアブランド「Dove」  
(ユニリーバ)

#### インフルエンサーマーケティング支援

「AnyTag」を活用し、シンガポールでの「Dove」のキャンペーンを支援。最適なインフルエンサー4名の選定から投稿管理、効果測定までを一貫して提供し、リーチ率276%の達成と製品認知拡大に貢献



### パブリッシャー支援

台湾ファミリーマート

#### リテールメディアのエコシステム構築

「AnyManager」導入により、広告枠の領域を最適化。アプリデータと実店舗データを連携し、広告枠の価値を向上。SNS広告やキャンペーンサイト、店舗、フォローメールなど外部チャネルと連動



### D2C/EC

ユニ・チャーム株式会社

#### 日本・東南アジアでのTikTok Shop支援

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月より日本国内でも包括支援。ショップの立ち上げから戦略策定まで一貫通貫でサポート



### クリエイター支援

東京ジョイポリス

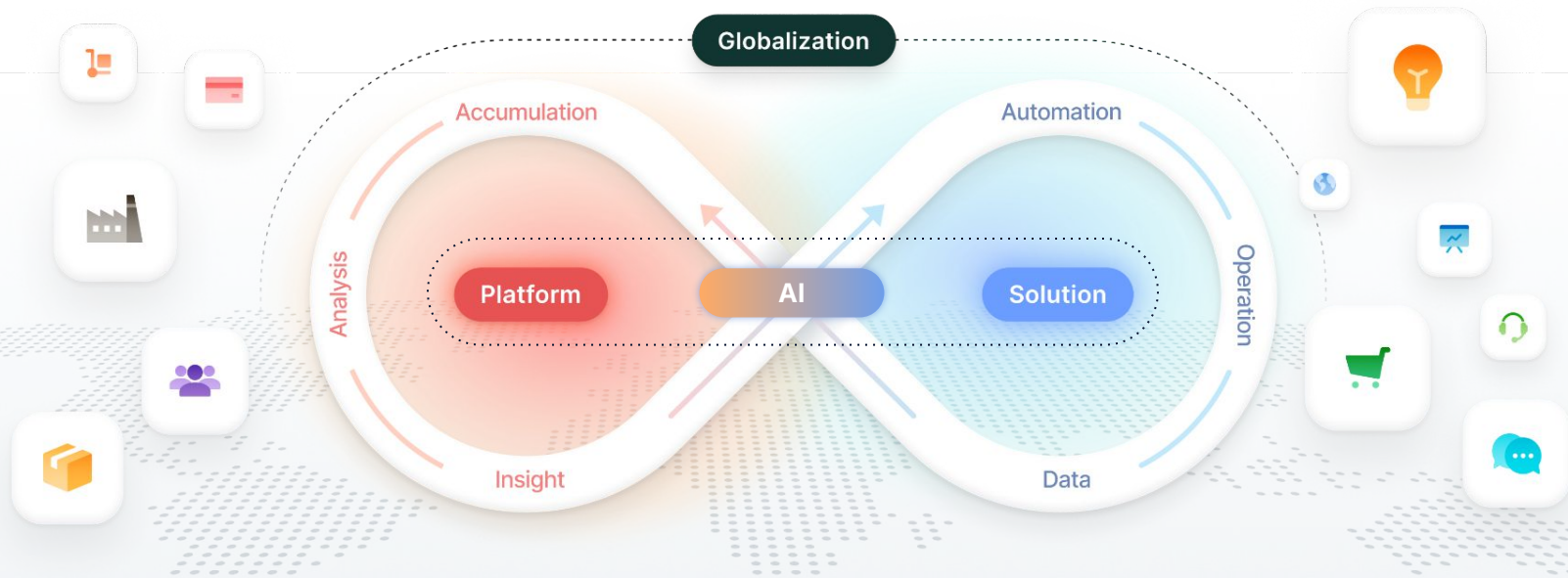
#### 所属タレントとのコラボレーション

当社子会社GROVEが運営する芸能プロダクション「seju」のショートフィルムチャンネルにて、屋内型テーマパーク「東京ジョイポリス」を舞台にした動画を配信



# BPaaSモデルで 事業成長をサポート

プラットフォームとオペレーションを組み合わせたBPaaS（Business Process as a Service）モデルにより、DX推進と業務の効率化・省人化を実現し、クライアントの事業成長に貢献します。



# テクノロジーとローカルネットワークを組み合わせたソリューションを提供

グローバルに統一したプラットフォームを展開することで、  
クライアントのクロスボーダー戦略を強力にサポートします。

アジア中心に15カ国・地域にて事業を展開



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



## 競合の状況：パートナーとして選定される理由

当社グループは幅広い事業をグローバルに展開しているため、グループ全体での特定の競合企業は存在せず、各国・各地域にて個別ソリューションについての類似事業を営む企業と競合関係にある場合が多くなっております。当社グループのグローバルでの組織体制や広範なソリューション群を前提に下記の様な差別化のポイントが存在しております。

### マーケティング



- SNSデータを活用したデータドリブンなインフルエンサーマーケティング
- アジア15カ国・地域でローカル市場への知見・ネットワークと案件執行能力を有しリージョナルマーケティングが可能
- インフルエンサー × モバイル × デジタルで幅広いマーケティングアプローチに対応

### D2C / EC



- ブランド成長とオペレーションの両面を支援するワンストップパートナー
- アジア各地に専任チームを配置し、クロスボーダーでのブランド進出を可能とする体制
- 生成AIなどのテクノロジー・データ活用とオペレーション支援を両立

### パートナーグロース



- パブリッシャー向け：収益の向上に寄与する様々な収益最適化機能とUXの改善を実現するAnyManager
- クリエイター向け：YouTube、TikTok等のプラットフォーム上での収益化支援に加え、タイアップ案件獲得やD2Cブランド構築、海外展開チャンネルの構築等、新たな収益構築を支援する体制



02

---

## 当社の成長可能性と競争優位性

## 当社の競争優位性

**01.**

アジア市場における巨大な成長機会

**02.**

高い専門性を持ったグローバルな経営体制とチーム

**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.**

データ・オペレーション・営業の三位一体×AI活用

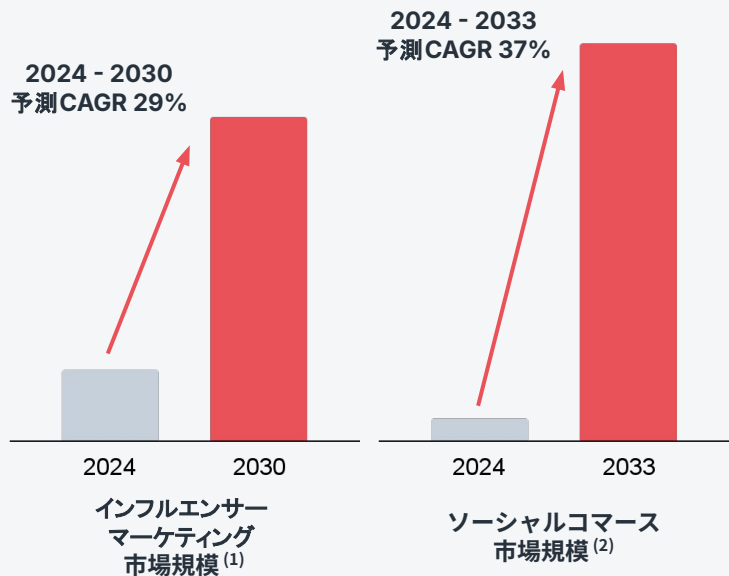
**05.**

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

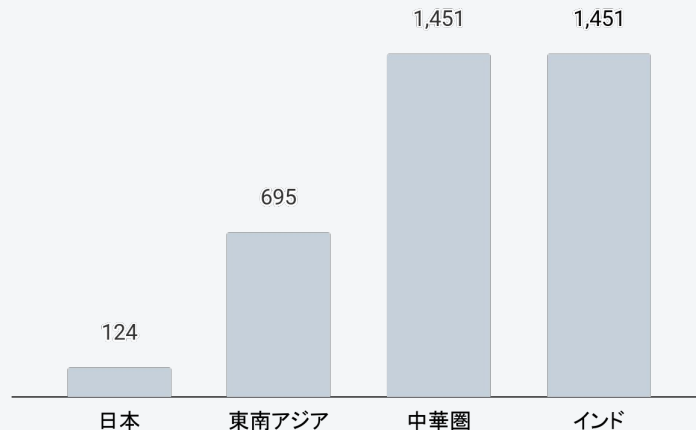
ECやデジタルマーケティング等、高成長業界において事業展開を行うだけでなく、創業以来アジアに軸足を置き、37億人の巨大市場の中で継続的な成長を目指しております。

## アジアにおける関連市場規模



## 各地域における人口規模<sup>(3)</sup>

(百万人)



(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)

# 01. アジア市場においてクライアントの抱える課題と当社にとっての事業機会

## 経営戦略

- アジア市場展開の重要性の高まり
- 各国ローカライズとリージョナル統制のバランス
- 多様化するテクノロジーとデータの活用

## ローカル対応

- 各国異なる商慣習と現地規制への対応
- 各国において信頼できるパートナー選定のハードル
- 各国オペレーションのブラックボックス化

## 人員体制

- 現地人員体制の不足と必要とするスキルを有する人員採用の難易度
- 複数国・リージョナル対応を行う人員不足と役割の難易度



アジア全域におけるクライアントの地域・ソリューション両面での成長支援を可能にし、ローカルネットワークとテクノロジー双方を有する当社にとっての事業機会が拡大

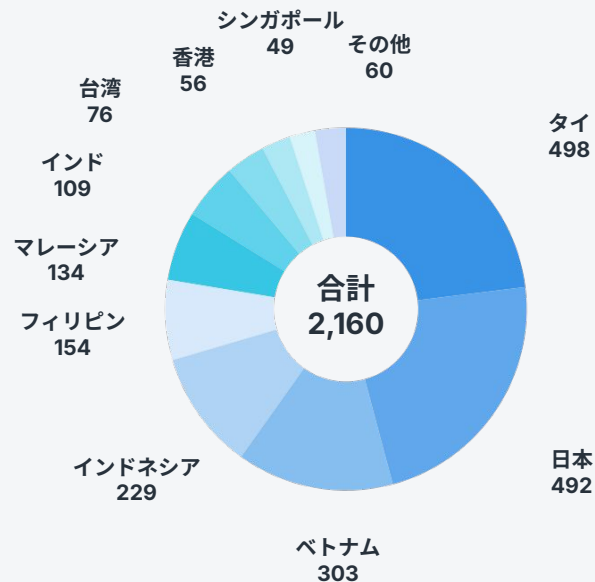


## 02.高い専門性を持ったグローバルな経営体制とチーム



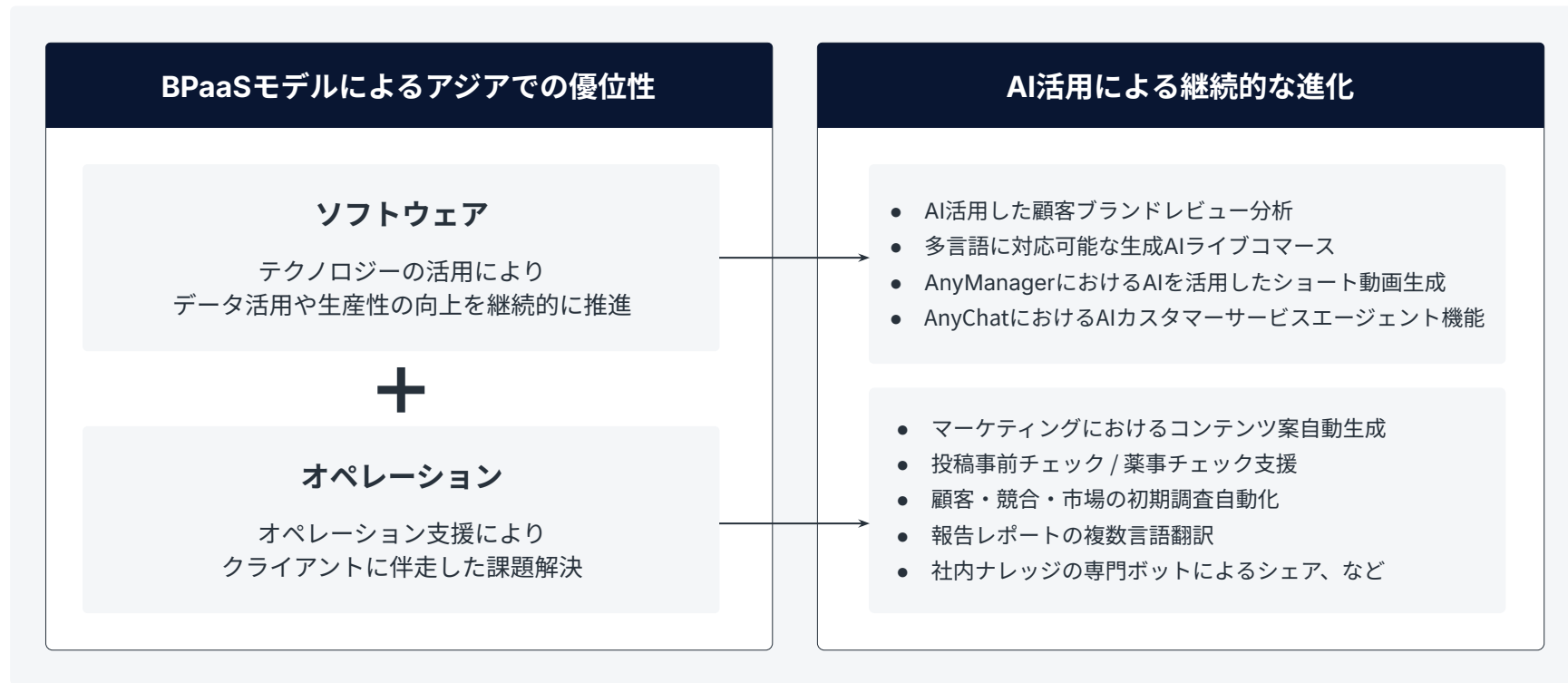
### 国別従業員数 (1)

(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。



### 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. データ・オペレーション・営業の三位一体×AI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<sup>(1)</sup>
- EC運営及びソーシャル分析を一気通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%<sup>(1)</sup>



### AIによる業務効率化を推進中

積極的な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

(1) 2025年12月31日時点

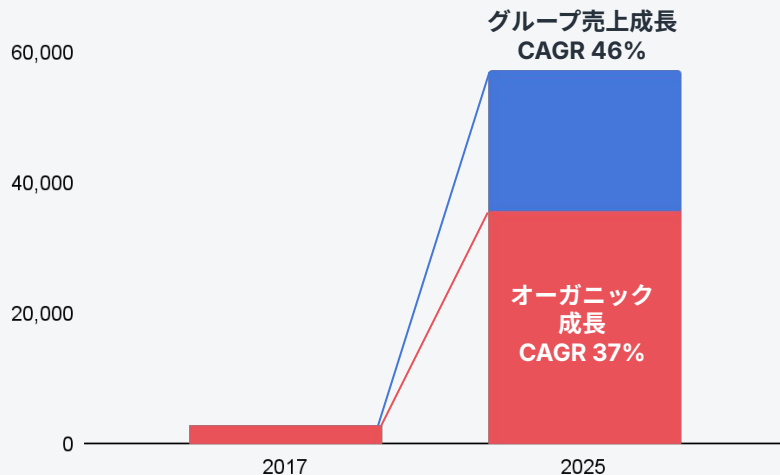
## 05. オーガニック成長とM&Aによる成長のトラックレコード

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<sup>(1)</sup>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。

### 2017年度以降のオーガニック成長とM&Aによる業績貢献<sup>(2)</sup>

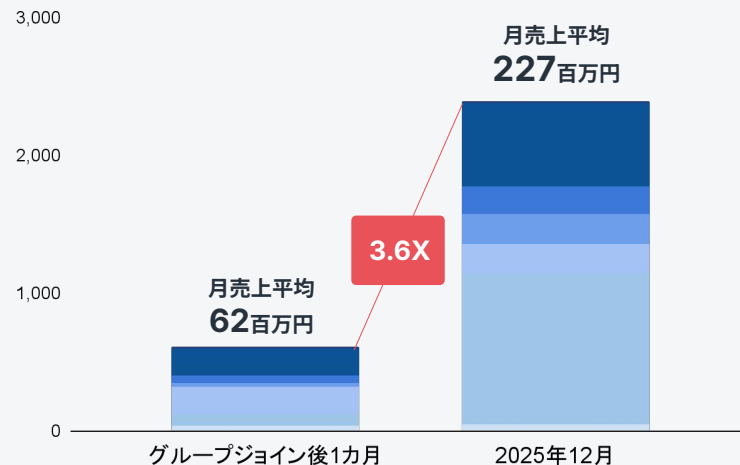
(百万円)

● オーガニック成長 ● M&A成長



### M&A対象企業のグループ参画後の売上成長<sup>(3)</sup>

(百万円)



(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) 2025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

## 05. 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

ビジネスモデル	グローバル共通のビジネスモデル
テクノロジー	グローバル統一プロダクト開発
ネットワーク	リージョナルネットワーク
オペレーション	<div style="border: 1px dashed red; padding: 5px; display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">日本</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">タイ</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">インド ネシア</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">ベトナム</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">マレーシア</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">...</div> </div>

オーガニックとM&Aの併用で事業基盤強化  
(M&A後は事業統合によりシナジー追求)

### 上場後に実施したM&A



## 03

---

# 業績・主要KPI



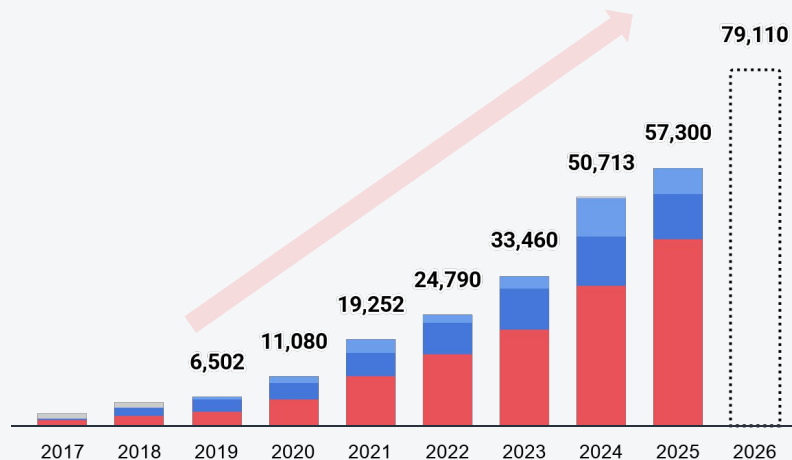
# 創業からの9期連続増収

## 売上収益

(百万円)

- 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 (マーケティング・D2C/EC)
- その他

17→25  
CAGR実績  
+46%

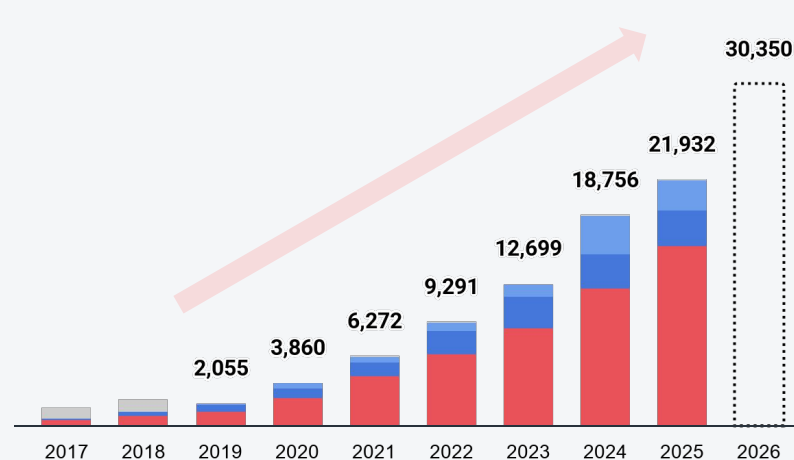


## 売上総利益

(百万円)

- 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 (マーケティング・D2C/EC)
- その他

17→25  
CAGR実績  
+38%



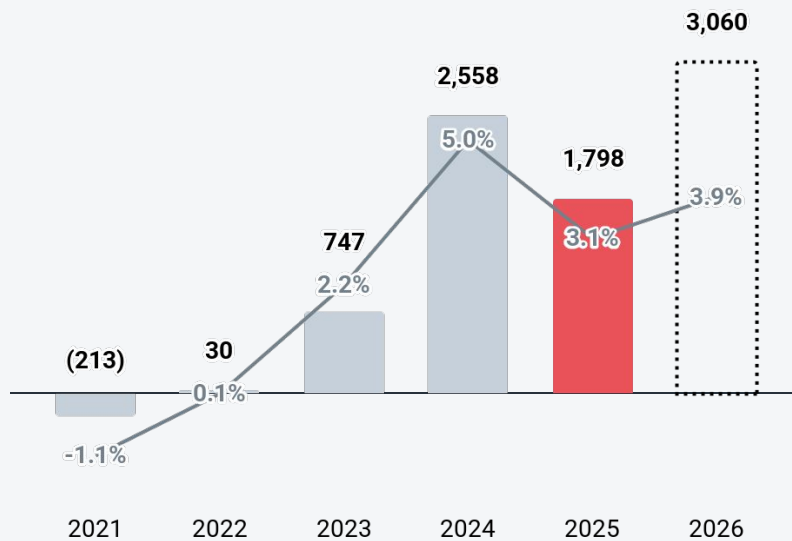
(1) 2017年、2018年は「その他」カテゴリーに「一過性プロジェクトによる収益」を含む

## 2025年度の減益を底に、2026年度は持続的な収益向上を通じて成長軌道へ復帰見込み

クリエイター支援事業の環境変化を受け2025年度は減益となりましたが、2026年は営業利益30億円（前年比+70%）を見込んでおり、再び成長軌道に乗る見通しです。

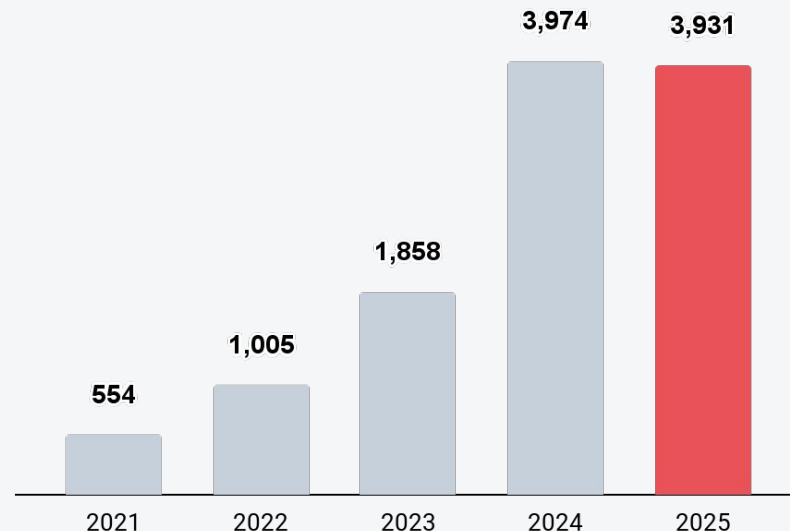
### 営業利益

(百万円) ■ 営業利益 — 営業利益率



### 調整後EBITDA <sup>(1)</sup> <sup>(2)</sup>

(百万円)



(1) 調整後EBITDA = 営業利益又は営業損失 + 減価償却費 + 株式報酬費用（ノンキャッシュ）

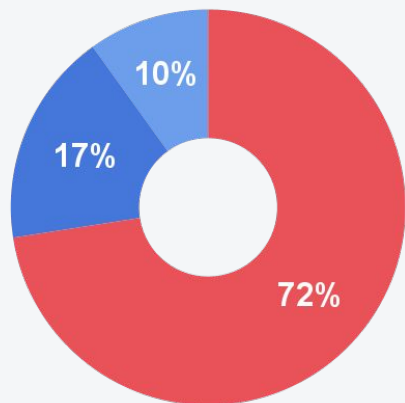
(2) 調整後EBITDAの2026年度予想は開示しておりません

## 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

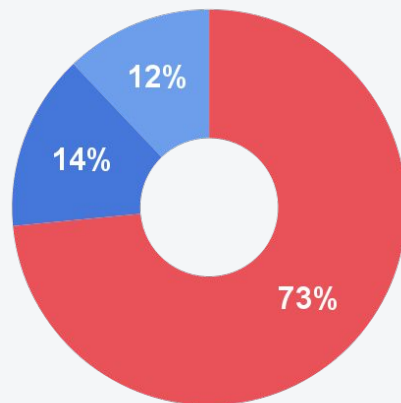
(2025年度)



● 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

### 事業別比率：売上総利益

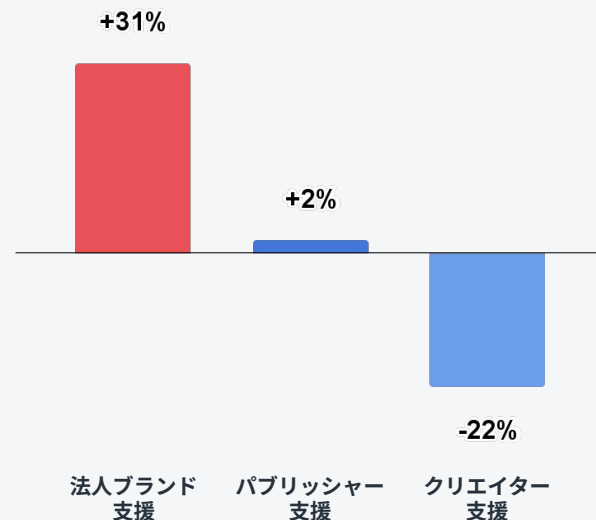
(2025年度)



● 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

### 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

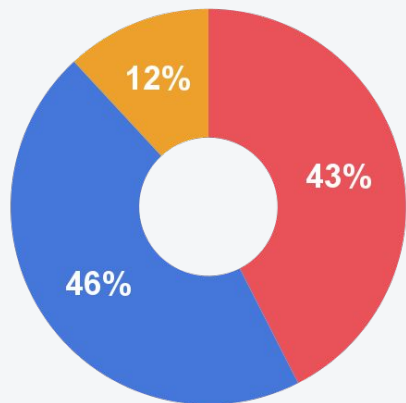
(1) 法人ブランド支援事業はマーケティング事業とD2C/EC事業の合算

## 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<sup>(1)</sup>

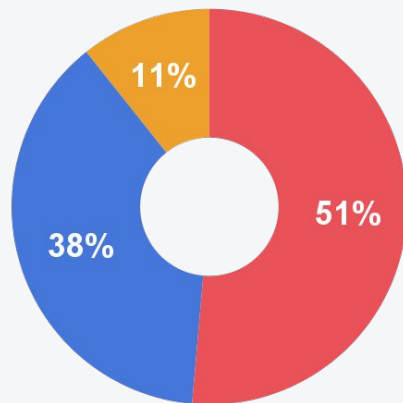
(2025年度)



● 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<sup>(1)</sup>

(2025年度)

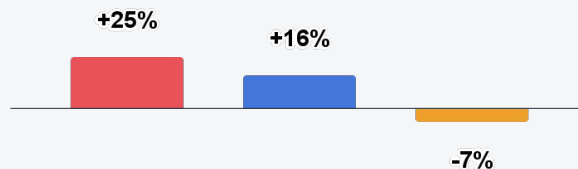


● 日本・韓国 ● 東南アジア ● 中華圏・インド

### 地域別売上総利益前年同期比成長率<sup>(2)</sup>

(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)



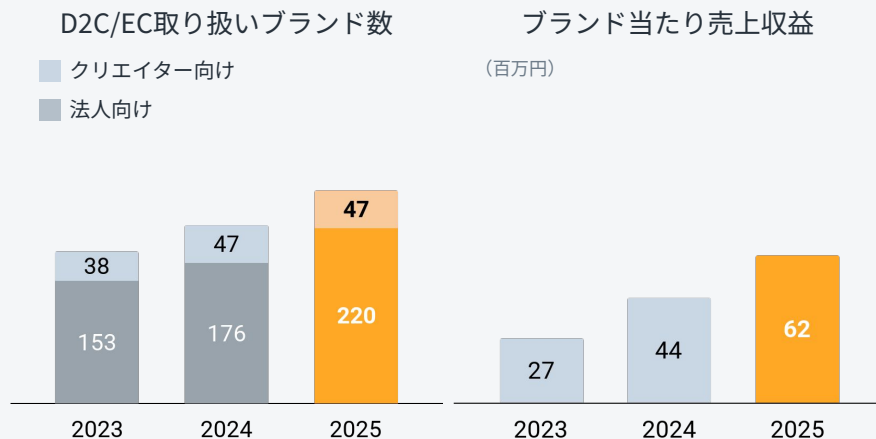
● 日本・韓国 ● 東南アジア ● 中華圏・インド

(1) パートナーグロ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

## 主要KPIの推移

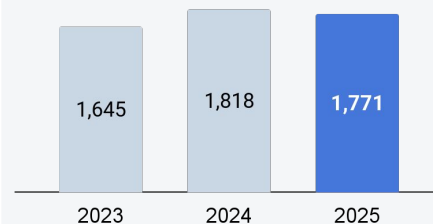
### 法人ブランド支援 (D2C/EC事業)



法人向けブランド数の拡大と、全地域での案件大型化により、1ブランド当たり収益性が大幅に向上

### パブリッシャー支援

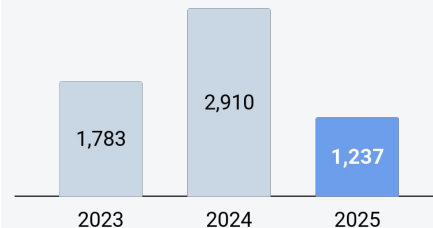
契約パブリッシャー数推移



パブリッシャー数は横ばい推移したものの、高単価施策とAI活用によりパブリッシャー当たりの収益性は改善傾向

### クリエイター支援

契約クリエイター数推移



事業シナジーを重視した支援範囲の絞り込みにより、クリエイター数は減少

# 生産性改善プロジェクトの進展と販売管理費の最適化

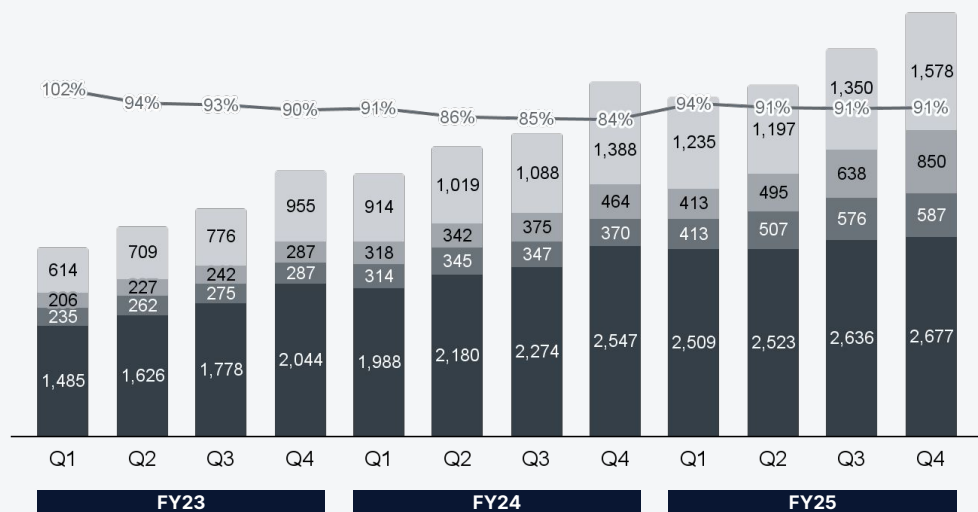
2025年前年同期と比べ人員数の増加は抑制されており人件費の増加も限定的となっております。法人ブランド支援事業での生産性向上により、クリエイター支援事業を除くベースで、従業員1人当たり月間売上総利益は継続的に向上しております。

## 販売管理費の推移

(百万円)

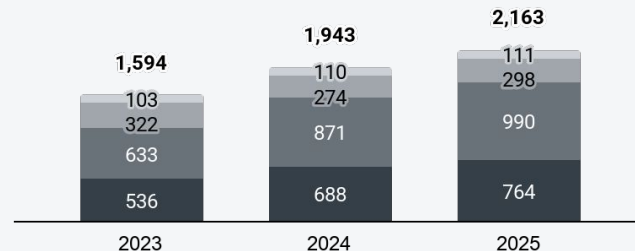
— 販売管理費／売上総利益<sup>(1)</sup>

■ 人件費 ■ 減価償却費 ■ IT関連費用 ■ その他販管費<sup>(2)(3)</sup>



## 従業員数の推移<sup>(4)</sup>

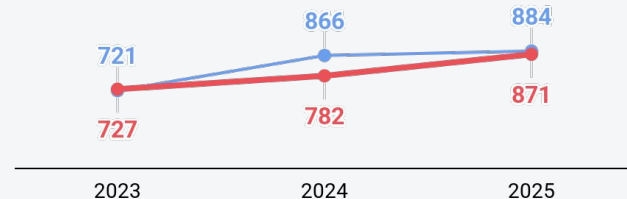
■ 営業・事業開発 ■ デリバリー ■ コーポレート ■ プロダクト



## 従業員当たり月間売上総利益平均

(千円)

● 全事業 ● クリエイター支援事業除く



(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

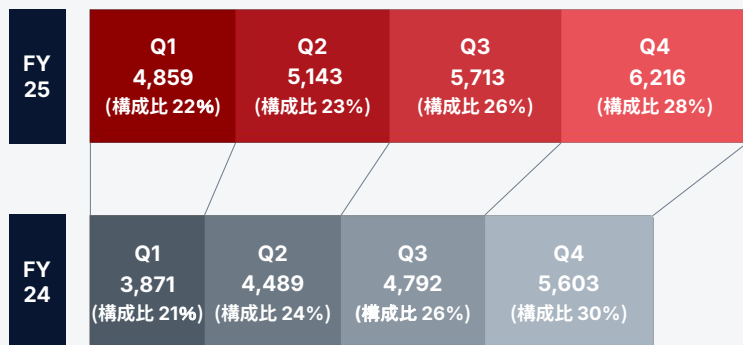
(4) 常勤役員を含む

## 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。

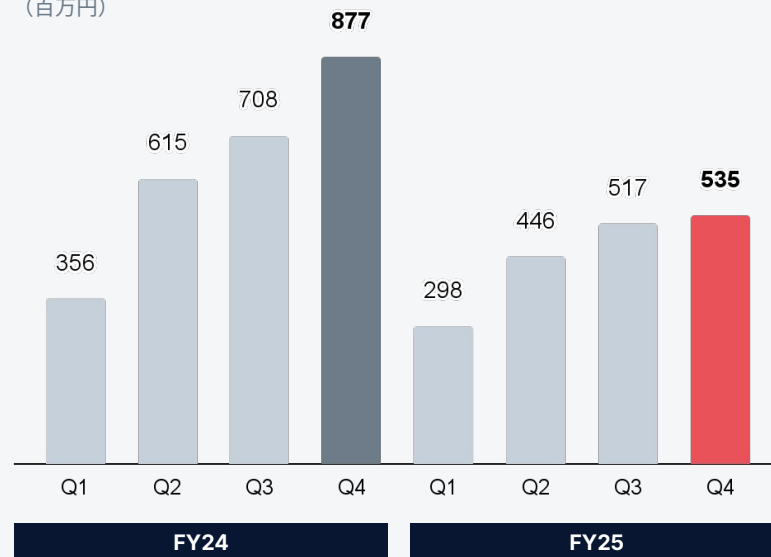
### 売上総利益 四半期別構成比

(百万円)



### 営業利益 四半期推移

(百万円)



## 当社グループのコスト構造と投資領域

### 費用項目の内訳（対売上収益%）

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
売上総利益率	35%	33%	37%	38%	37%	38%
販売管理費比率	41%	34%	38%	36%	32%	35%
人件費率	24%	19%	22%	21%	18%	18%
減価償却費率	6%	4%	4%	3%	3%	4%
IT関連費用率	6%	4%	4%	3%	3%	4%
営業利益率	(6%)	(1%)	0%	2%	5%	3%
調整後EBITDAマージン <sup>(1)</sup>	1%	3%	4%	6%	8%	7%

### コスト構造と投資領域

#### 売上原価：

マーケティング案件におけるメディアやインフルエンサーへの支払い費用、パブリッシャーやクリエイターとの売上シェア、D2C製品についての製造原価等の費用。各事業における売上総利益率は概ね同水準で推移しているものの、事業ミックスの変化により事業全体の売上総利益率は一部変動

#### 人件費：

販管費の50%以上を占める費用項目であり、各国の営業人員、サポートスタッフ、コーポレートスタッフ、プロダクト開発のためのエンジニア人件費等。過去にエンジニア増員等の積極的な投資を行ったことにより一時的に人件費率が上昇したが、今後は生産性の改善と売上収益の成長に伴い、売上収益に対する比率は徐々に低下する想定

#### 減価償却費：

企業買収に関する無形固定資産の償却、オフィス内装費の償却、使用権資産の償却等を対象とし、売上収益の成長に伴い徐々に低下することが想定される項目。今後企業買収を行った場合に比率の増加が発生する可能性がある

#### IT関連費：

オペレーションのためのサーバー費用や、EC販売におけるプラットフォーム手数料等、売上連動型費用を含む。今後法人EC支援事業の成長に伴い、売上収益に対する比率は緩やかに上昇する可能性がある

(1) 調整後EBITDA = 営業利益又は営業損失 + 減価償却費 + 株式報酬費用（ノンキャッシュ）

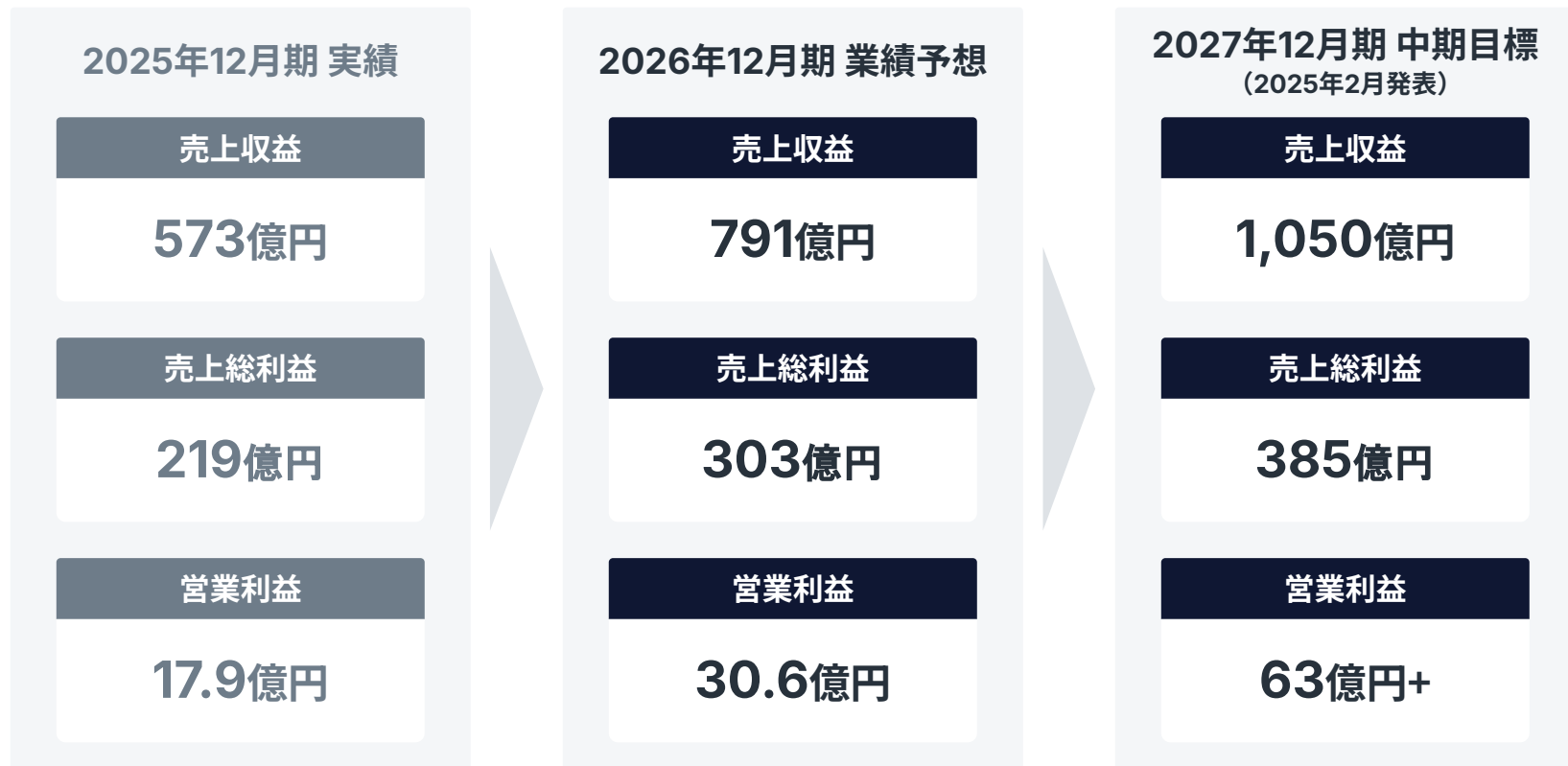
04

---

## 今後の成長戦略



## 中期目標達成に向けた数値計画



## 中期成長の戦略

### 法人ブランド支援領域 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、アジアにおける法人ブランド支援のワンストップ体制を確立

### 戦略的M&Aおよび パブリッシャー・クリエイター ネットワーク強化による ソーシャルコマース 支援領域の拡張

- 2026年1月に実施した3件のM&Aによるソーシャルコマース領域の一貫通貫支援体制の構築
- アジア15カ国・地域でのパブリッシャー・クリエイターネットワークの強化および再編により、法人ブランド向けのソーシャルコマース支援領域を拡張

### 生成AI活用による営業 およびオペレーション効率化 を通じた収益性改善

- 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



# 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

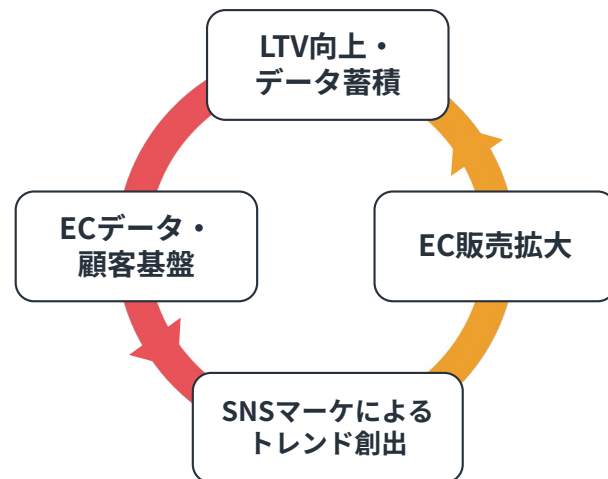
### ソーシャルコマース

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

### ECとソーシャルデータを起点に SNSで需要を創出



### 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

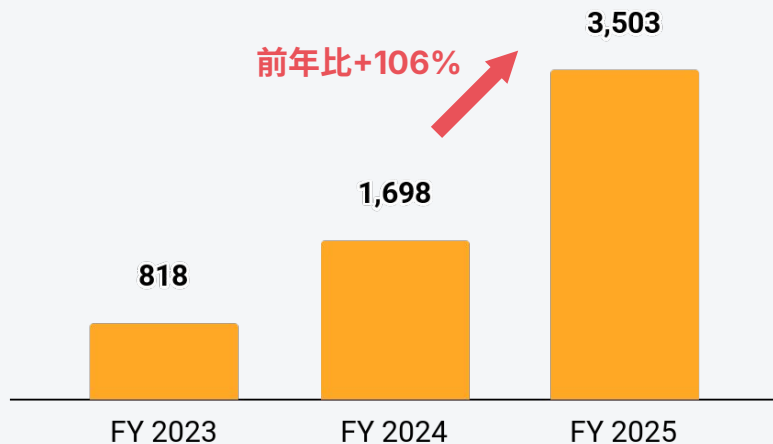
- ソーシャルデータを活用したコマース支援
- 1,500社超の顧客基盤による安定収益
- インフルエンサー・ライバー・自社タレントネットワーク活用
- AIライブコマース・AIクリエイティブによる販売加速

## ご参考：BPaaSモデルの確立によるアジアで拡大するD2C/EC事業の成長

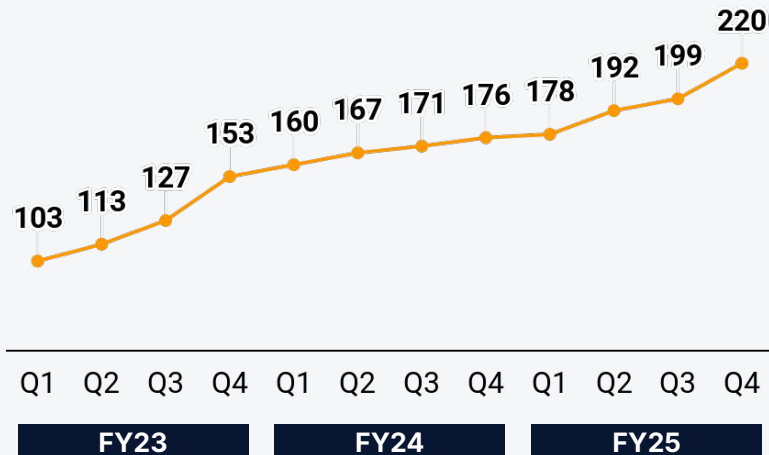
ライブコマースやクロスボーダー案件を中心に取り扱いブランド数は順調に拡大し、案件規模の拡大により1ブランド当たりの売上収益が安定的に増加

### 法人向けEC事業：売上総利益

(百万円)



### 法人向け取り扱いブランド数<sup>(1)</sup>



(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

# 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



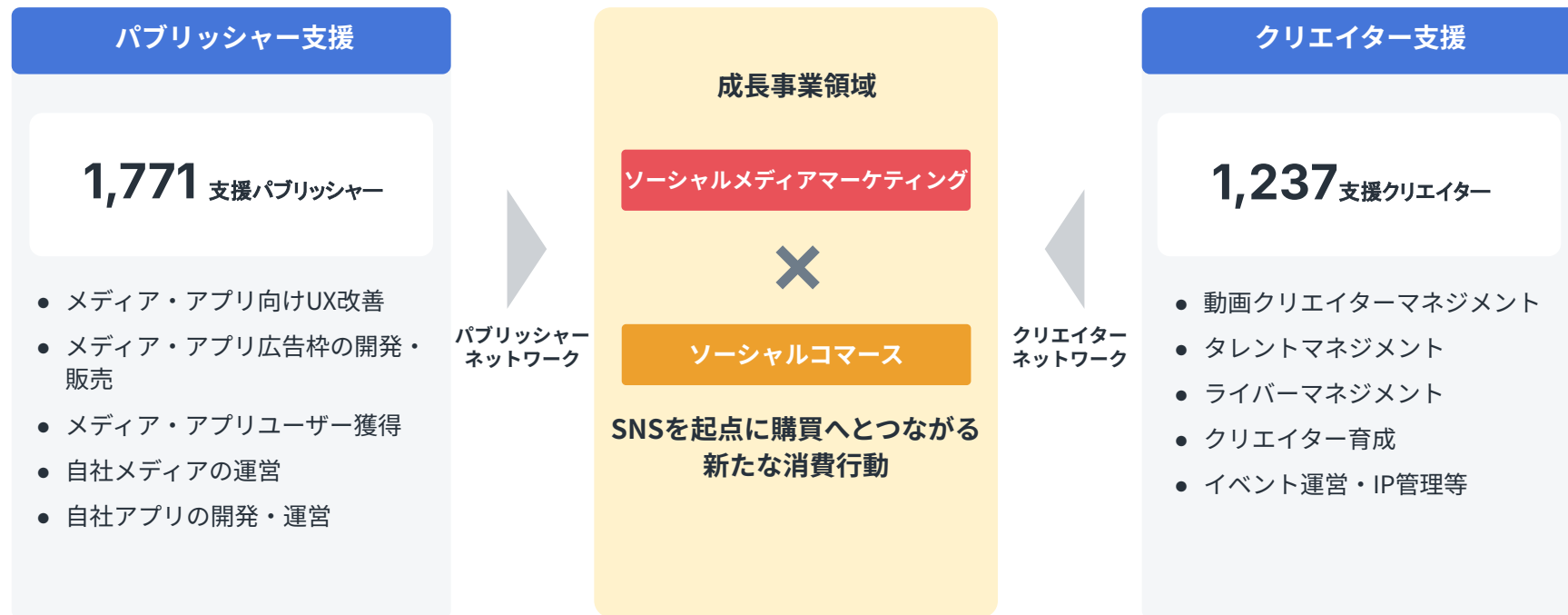
SNS起点の需要創出から購買転換、EC・オフライン流通までを一気通貫で支援可能な体制を構築

## ご参考：直近3件のM&Aの概要

1月に株式取得した3社は全て、2026年12月期第1四半期より連結業績に寄与する予定です。

ソーシャルコマース支援体制		事業概要	取引の目的及び見込めるシナジー	直近期業績 (百万円)
①需要創出	 <b>MISM</b> 株式会社MISM	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>多様なモデルネットワークの獲得</li> <li>ブランド利用に耐えうる安全性・権利管理体制の確立</li> </ul>	2025年10月期 ・売上高：366 ・売上総利益：250 ・営業利益：117
②購買転換	<b>Bcode inc.</b> 株式会社Bcode	ライブ配信サービスを中心としたクリエイター支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>ライブ配信を起点とした購買創出機能の強化</li> <li>クリエイター活動領域の拡張と収益機会の拡大</li> <li>AnyMindのネットワークとの統合によるスケール拡大</li> </ul>	2025年5月期 ・売上高：209 ・売上総利益：209 ・営業利益：78
③流通拡張	<b>SUNSMILE</b> 株式会社サン・スマイル	オフラインを軸とした化粧品・美容雑貨領域の流通、および自社ブランドの企画・販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>両社のブランド顧客基盤を活用したEC・流通支援の拡大</li> <li>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</li> </ul>	2025年3月期 ・売上高：6,812 ・売上総利益：2,566 ・営業利益：450

# 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

## 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・長期的の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

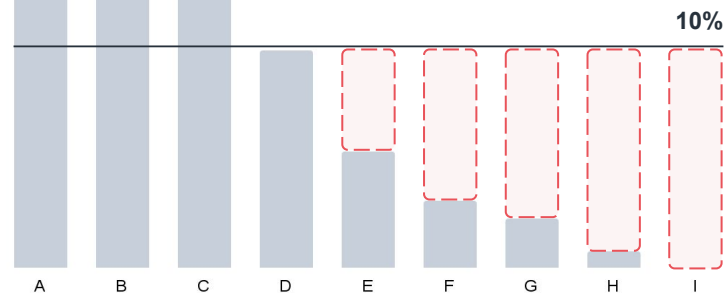
### 長期影響

- 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



## (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

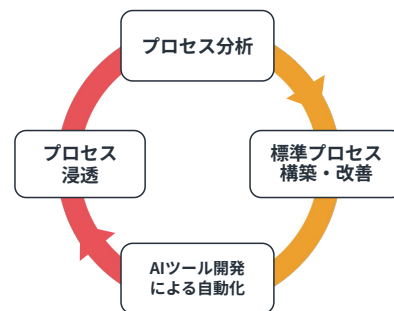


国ごとに存在する利益率のバラつき  
= **大きな改善機会**

### 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



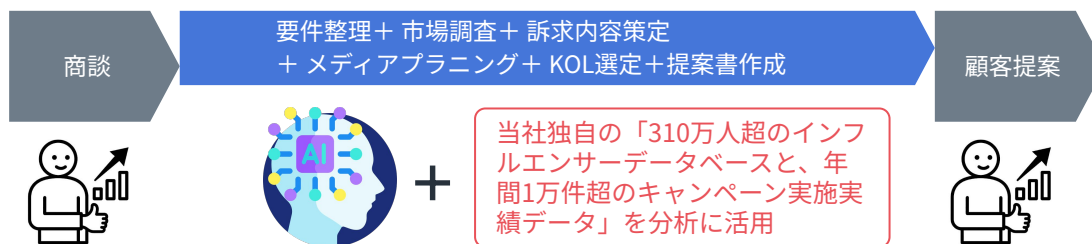
# (事例) マーケティング事業へのAI×データ活用：提案業務の効率化・高品質化と受注率向上

## AI活用前の営業提案プロセス



課題：提案段階における数名専門メンバーの参加が必要で、リードタイム長期化及び成果物の品質ばらつきが生じやすい

## AI活用後の営業提案プロセス



結果：AIと最大1名で自社データをフル活用し、高品質・均質な提案書を作成。リードタイムの大幅短縮と受注率向上に繋がる

**05**

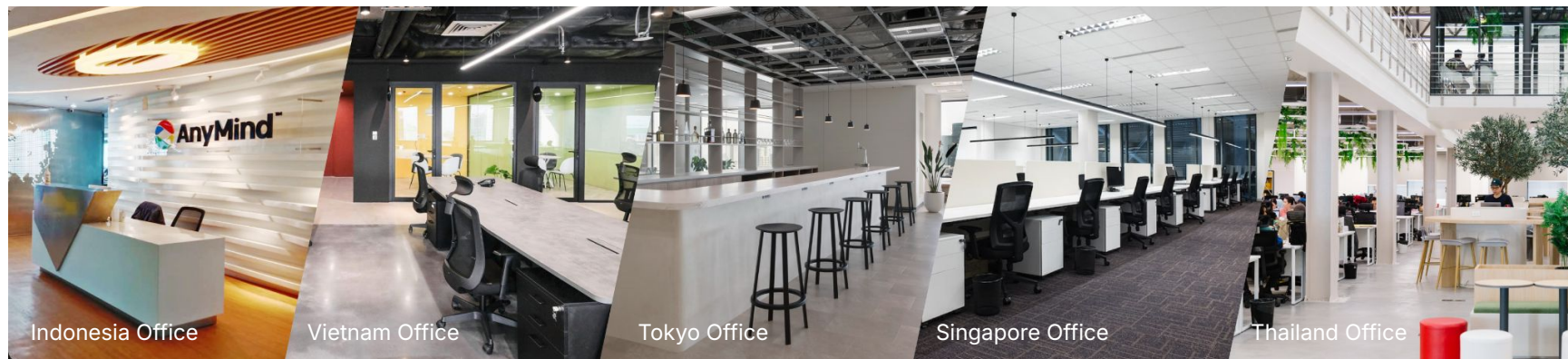
---

# Appendix



## 会社概要

<b>会社名</b>	AnyMind Group株式会社（英語表記 AnyMind Group Inc.）	<b>取締役</b>	十河 宏輔 代表取締役 Chief Executive Officer
<b>所在地</b>	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
<b>設立</b>	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
<b>従業員数</b>	2,160名（2025年12月末時点）		村田 昌平 取締役（監査等委員）
<b>資本金</b>	7.4億円（2025年12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）



Indonesia Office

Vietnam Office

Tokyo Office

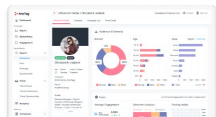
Singapore Office

Thailand Office

# 当社が展開するプラットフォームおよびソリューション

## マーケティング

**AnyTag™**



インフルエンサー  
マーケティング

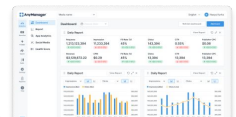
**AnyDigital™**



デジタルマーケティング

## パブリッシャー支援

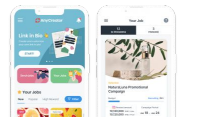
**AnyManager™**



パブリッシャー支援

## クリエイター支援

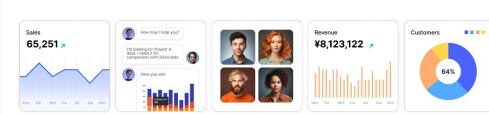
**AnyCreator™**



クリエイター支援

## AI

**AnyAI™**



データ / AIプラットフォーム

## D2C / EC

**AnyX™**



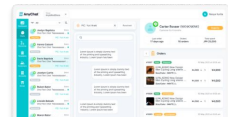
ECマネジメント

**AnyLive™**



AIライブコマース

**AnyChat™**



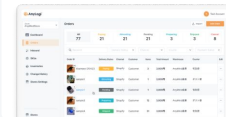
会話型コマース

**AnyFactory™**



生産管理

**AnyLogi™**



在庫物流管理

**AnyShop™**



EC支援



# 財務データサマリー

## 連結損益計算書 (百万円)

	2022年12月期	2023年12月期	2024年12月期	2025年12月期
売上収益	24,790	33,460	50,713	57,300
売上原価	15,498	20,761	31,957	35,368
売上総利益	9,291	12,699	18,756	21,932
売上総利益率	37.5%	38.0%	37.0%	38.3%
営業利益	30	747	2,558	1,798
営業利益率	0.1%	2.2%	5.0%	3.1%
調整後EBITDA	1,005	1,858	3,974	3,931
EBITDAマージン	4.1%	5.6%	7.8%	6.9%
親会社の所有者に帰属する当期利益	239	559	2,335	927
当期利益率	1.0%	1.7%	4.6%	1.6%

(1) 調整後EBITDA = 営業利益又は営業損失 + 減価償却費 + 株式報酬費用 (ノンキャッシュ)

# 財務データサマリー

## 貸借対照表 (百万円)

	2022年 12月期	2023年 12月期	2024年 12月期	2025年 12月期
現金及び現金同等物	6,141	6,266	9,664	8,607
売掛金	5,387	7,499	10,090	11,516
その他流動資産	3,114	4,124	5,868	12,634
<b>流動資産合計</b>	<b>14,642</b>	<b>17,890</b>	<b>25,624</b>	<b>32,758</b>
のれん	1,729	2,495	2,863	3,834
その他固定資産	2,449	2,868	5,675	8,551
<b>資産合計</b>	<b>18,822</b>	<b>23,255</b>	<b>34,162</b>	<b>45,143</b>
営業債務及びその他の債務	5,112	7,137	9,759	10,680
その他流動負債	1,391	1,699	4,140	7,423
<b>流動負債合計</b>	<b>6,503</b>	<b>8,836</b>	<b>13,899</b>	<b>18,103</b>
<b>負債合計</b>	<b>7,306</b>	<b>9,651</b>	<b>17,447</b>	<b>28,057</b>
<b>株主資本</b>	<b>11,515</b>	<b>13,604</b>	<b>16,715</b>	<b>17,086</b>

## キャッシュフロー計算書 (百万円)

	2022年 12月期	2023年 12月期	2024年 12月期	2025年 12月期
税引前利益及び その他のキャッシュフロー	(154)	1,014	2,771	999
受取利息及び配当収入	3	12	31	36
支払利息	(36)	(48)	(97)	(199)
法人税	(514)	49	(304)	(568)
<b>営業活動によるキャッシュ フロー</b>	<b>(702)</b>	<b>1,028</b>	<b>2,339</b>	<b>268</b>
<b>投資活動によるキャッシュ フロー</b>	<b>(102)</b>	<b>(1,261)</b>	<b>(1,341)</b>	<b>(5,866)</b>
<b>財務活動によるキャッシュ フロー</b>	<b>3,324</b>	<b>204</b>	<b>2,131</b>	<b>4,406</b>
<b>期末現金及び現金同等物</b>	<b>6,141</b>	<b>6,266</b>	<b>9,664</b>	<b>8,607</b>



## 事業遂行上の重要なリスクと対応方針

成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクを記載致します。その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

### 事業遂行上の主要なリスク

### 主要なリスクへの対応策

#### 技術革新等について

当社グループが事業を展開しているEC市場、インフルエンサーマーケティング市場、デジタルマーケティング市場、EC市場では、技術革新や顧客ニーズの変化のスピードが非常に早く、事業者はその変化に柔軟に対応する必要があります。当社グループにおいても、最新の技術や市場環境の変化を迅速に対応できるよう努めております。しかしながら、当社グループが技術革新や顧客ニーズの変化に対応できない場合、また変化の対応のためのシステムや人件費に多くの投資を要する場合、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

テクノロジーチームへの積極的な投資及びAIの活用を通して開発体制の強化を推進し、最新の技術や市場環境の変化を迅速に対応出来るよう努めております。

※同リスクの顕在化の可能性は中確度、また顕在化する時期は長期と推定しております。

#### 他社との競合について

当社グループが事業を展開しているEC市場、インフルエンサーマーケティング市場、デジタルマーケティング市場、EC市場においては、多くの企業が事業展開しております。当社グループは展開領域において技術力や事業展開力を活かして高付加価値のサービスを提供することで市場における優位性を確立し、競争力を向上させてまいりました。今後もクライアント目線に立ってサービスをより充実させていくとともに、知名度向上に向けた取り組みも行ってまいります。他に優れたビジネスモデルの競合他社が現れた場合、既存事業者や新規参入事業者も含めた各市場での競争の激化により、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

エンジニア採用を継続しプロダクト開発体制を強化していくことで自社プラットフォームの差別化に取り組むと共に、アジア各国におけるローカルネットワークと営業体制を強化することで当社グループに競争優位性の強化に努めてまいります。

※同リスクの顕在化の可能性は中確度、また顕在化する時期は中期と推定しております。



# 事業遂行上の重要なリスクと対応方針

## 事業遂行上の主要なリスク

### 優秀な人材の獲得・育成について

当社グループは今後の企業規模の拡大に伴い、当社グループのミッションや事業に対して共感した優秀な人材を継続的に採用し、強固な組織を構築していくことが重要であると考えております。今後、積極的な採用活動を行っていく予定であります。当社グループの求める人材が十分に確保・育成できなかった場合や人材流出が進んだ場合には、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

### 海外事業展開について

当社グループは海外で創業がなされ創業当時より海外での事業活動が中心であり、今後も成長戦略の軸としてもグローバル展開を積極的に行うことで中長期的な成長の実現を目指してまいります。特定地域への依存を避けることでリスク低減を図っているものの、国際情勢や各国特有の政治経済、売掛金の回収リスク等の状況により当社グループの事業の運営に影響が発生し、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

### 業務提携や買収について

当社グループは他社との業務提携や企業買収等が、将来の成長性、収益性等を確保するために必要不可欠な要素であると認識しております。しかしながら、当初想定した成果を得ることができず、のれんの減損や、事業再編等に伴う事業売却損、事業清算損その他これに伴う費用が発生した場合、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

## 主要なリスクへの対応策

人材採用チームを強化し様々な採用手法を用いて優秀な人材の獲得に努めると共に、人材の教育や企業文化の浸透を通して人材育成と定着に努めてまいります。

※同リスクの顕在化の可能性は中確度、また顕在化する時期は中期と推定しております。

新たな市場への展開を行う場合は、対象市場の法規制や競争環境、事業機会に関する検討を詳細に行い、リスクや収益機会に合わせて適切な投資を行ってまいります。

※同リスクの顕在化の可能性は中確度、また顕在化する時期は中期と推定しております。

対象企業や市場について、可能な限り詳細な事前調査・検討を行い、シナジー創出の可能性やリスクを検討した上で、M&A等を進めてまいります。

※同リスクの顕在化の可能性は中確度、また顕在化する時期は中期と推定しております。



## 本資料の取り扱いについて

- 本資料は、情報提供のみを目的として作成しています。本資料は、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の目的としたものではありません。
- 本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。
- これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内及び国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はその様な一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証しておりません。

## 今後の開示について

- 当資料のアップデートは今後、毎年3月下旬を目途として開示を行う予定です。



