



事業計画及び成長可能性に関する事項

AnyMind Group株式会社 | 2023年3月

コーポレートミッション

Make Every Business Borderless

次世代のビジネスインフラへ

昨今のインターネット・テクノロジーの進化によって、
誰もが世界を相手にビジネスに挑戦できる時代が到来しました。

しかし、世界には今でも、情報の非対称性や不透明な商習慣、
地理的な制限など、ビジネスにおけるさまざまなボーダー（障害）が溢れています。

AnyMind Groupは、情熱とアイデアを持つすべての人や企業に、
これらの課題を解決するための統合型プラットフォームを提供することで、
誰もがビジネスをより簡単に、そしてグローバルに展開できる世界を実現していきます。



AnyMind Groupの概要

成長性

創業

2016

従業員数⁽¹⁾

1,312

売上収益 (2022年)

247億円

売上収益年平均成長率
(17-22年)

54%

売上総利益率 (2022年)

37.5%

M&A件数

7

グループネットワーク

広告主数⁽²⁾

1,000+

海外比率: 82%

パブリッシャー数⁽¹⁾

1,300+

海外比率: 69%

クリエイター数

1,300+

海外比率: 87%

グローバル展開

創業

13カ国・地域

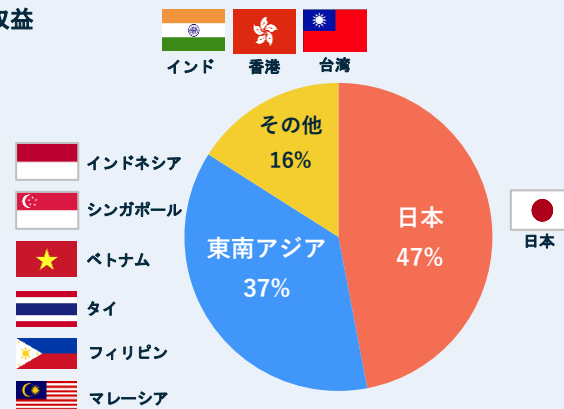
海外売上比率 (2022年)

53%

海外拠点人員比率⁽¹⁾

73%

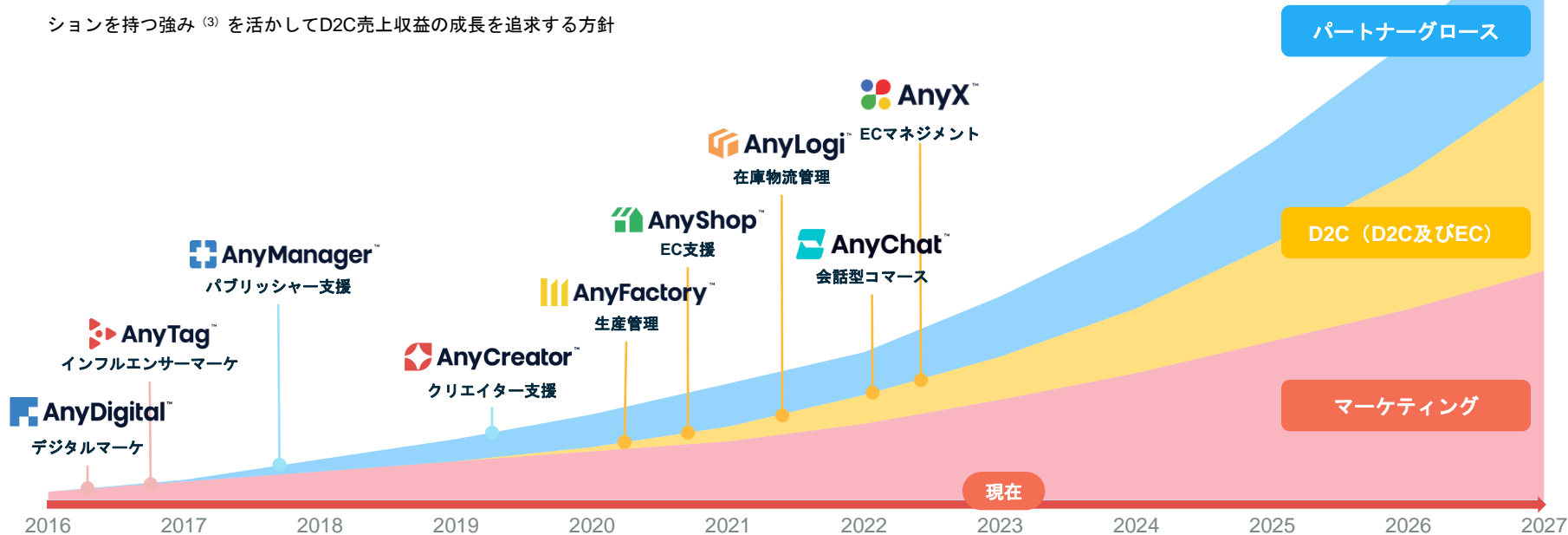
地域別売上収益
(2022年)



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ース、 D2Cプラットフォームの展開による事業モデルの進化

マーケティング及びパートナーグロース事業とのシナジー⁽²⁾、バリューチェーン一貫通貫でソリューションを持つ強み⁽³⁾を活かしてD2C売上収益の成長を追求する方針



(1) 下記はイメージ図であり横軸は各ソリューションの展開軸を示し、縦軸は売上総利益の額を示す

(2) 頁6記載のプラットフォーム間シナジーや頁7記載のクロスセルの事例を参照

(3) 頁5記載の事業モデル及び頁20記載の競争優位性を参照

AnyMind Groupの事業概要

アジア市場全域に展開



ブランドコマース領域 (マーケティング+D2C)

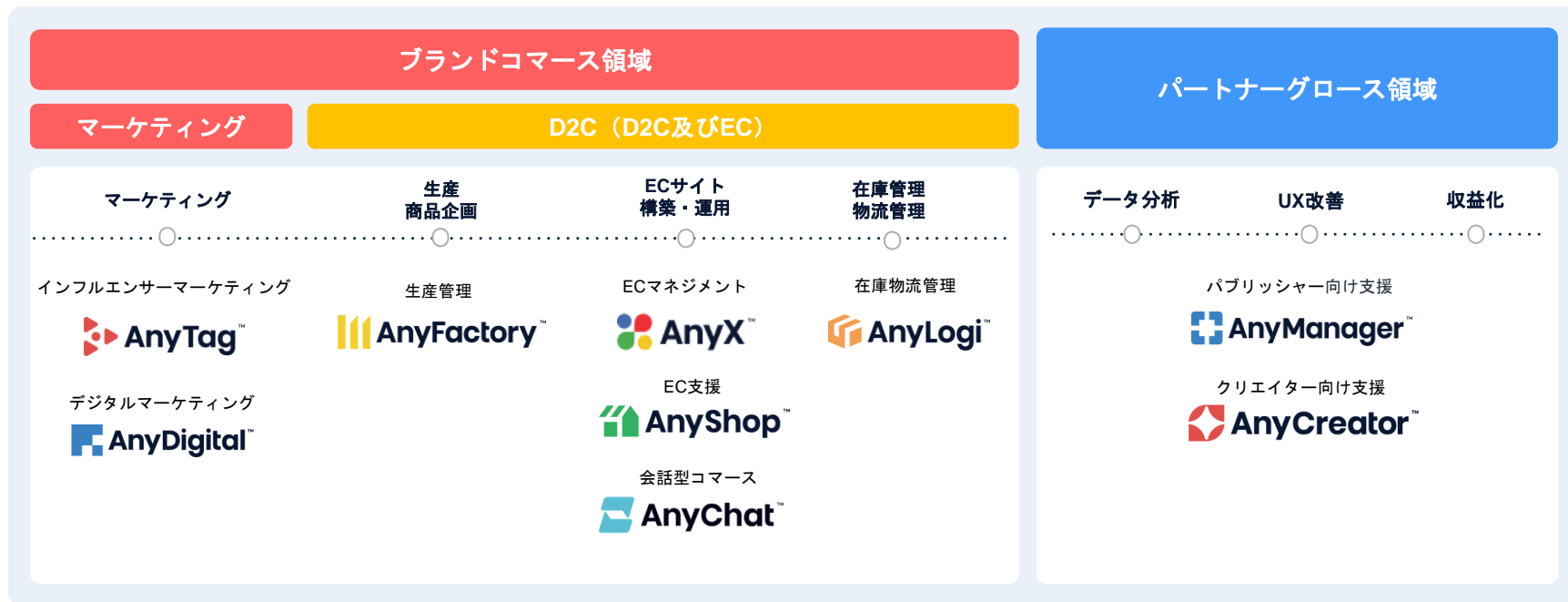
ブランド企業及びインフルエンサー・クリエイターなどの個人向けに、商品開発、生産管理、EC構築・運用、マーケティング、物流管理を一貫支援するソリューションを開発・提供

パートナーグロース領域

Webメディアやアプリを運営するパブリッシャーと YouTuber や TikToker 等のクリエイター向けに、収益最大化をはじめとした成長支援を行うソリューションを開発・提供

AnyMind Groupのビジネスモデル

一気通貫でソリューション提供を行うブランドコマース領域、各国のパブリッシャー及びクリエイターのローカルネットワークを構築するパートナーグロース領域の相乗効果で事業拡大を推進



複数ソリューションの同時利用によるクロスセル

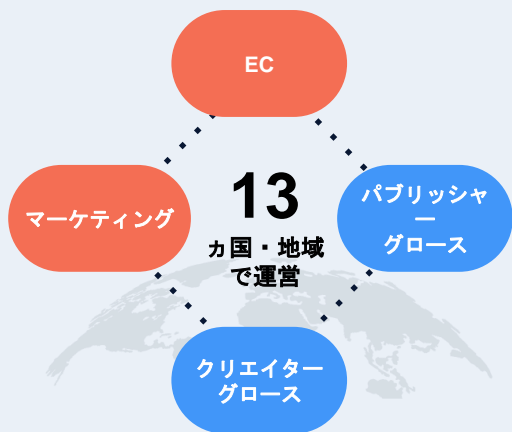
ブランド、クリエイター、パブリッシャー、それぞれのクライアントにおいて、複数領域にまたがるソリューションの活用ケースが増加。個別の価値提供だけでなく機能の掛け合わせによって提供価値を最大化

クライアント	提供ソリューション例
 ブランド	マーケティング × EC (D2C) × 物流管理 × 海外展開
 クリエイター	SNS運用・分析 × D2Cブランド × タイアップ案件 × 海外展開
 メディア・アプリ	データ解析・収益化 × マーケティング × UI/UX改善 × EC (D2C)

AnyMind Groupの独自性

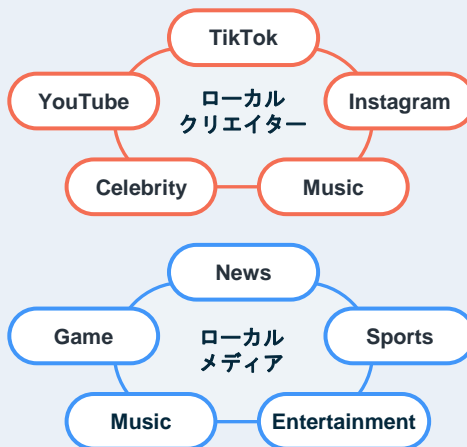
多国展開・オペレーション

- ・ グローバルで統一されたビジネスモデル
- ・ 確立された多国間オペレーション
- ・ 地域・国境を越えたソリューション提供



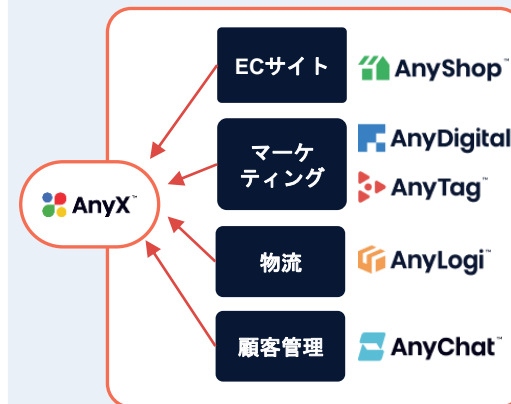
ローカルネットワーク

- ・ アジアにおける先行者の1社として構築した、強力なメディア・クリエイターのローカルネットワーク
- ・ 多様な文化・言語で分断されたアジア各国における重要な価値提供

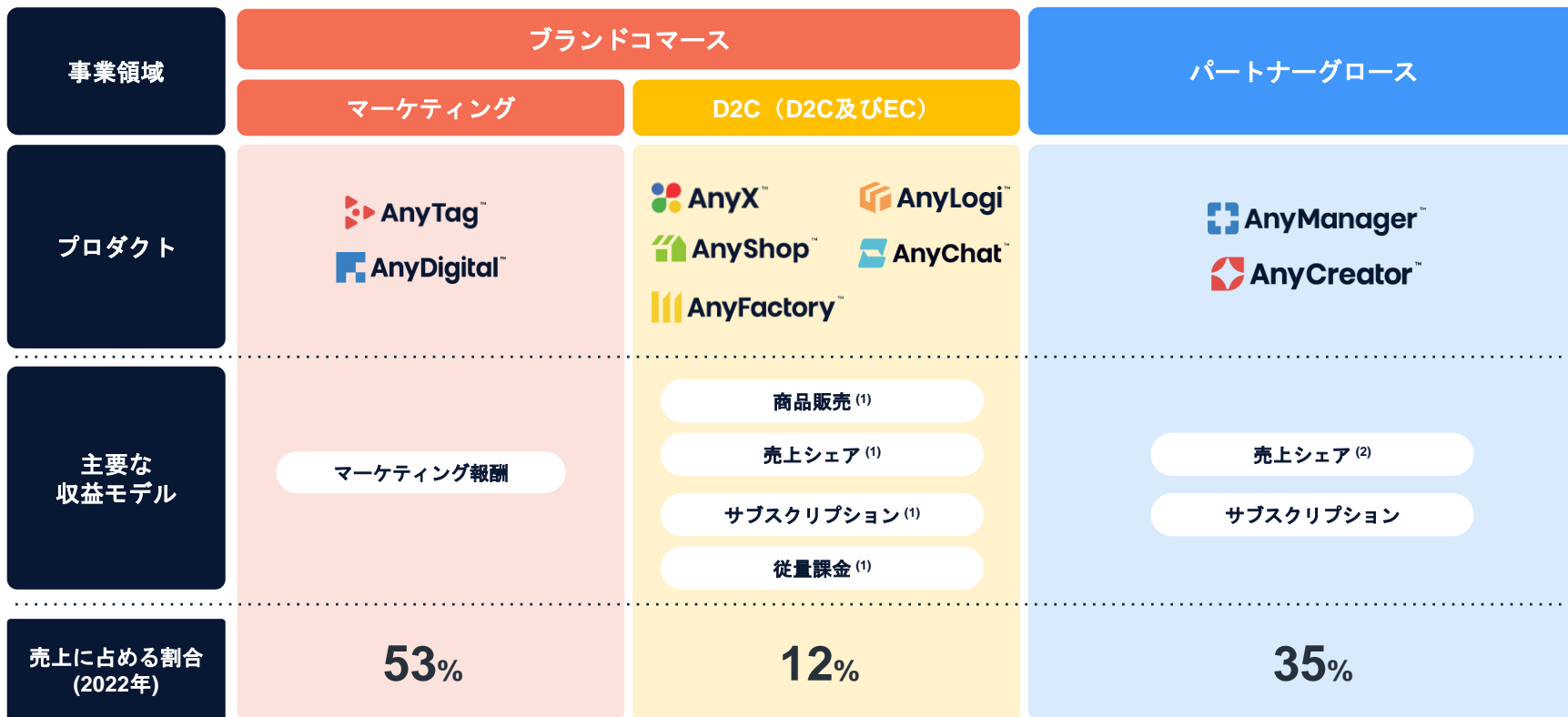


テクノロジー開発・提供

- ・ 日本・インド・タイ・ベトナムにおけるグローバルで強力なプロダクト・エンジニアチーム
- ・ テクノロジーソリューションの継続的な進化
- ・ ECにおいて活用される統合データ



多様化された収益モデル



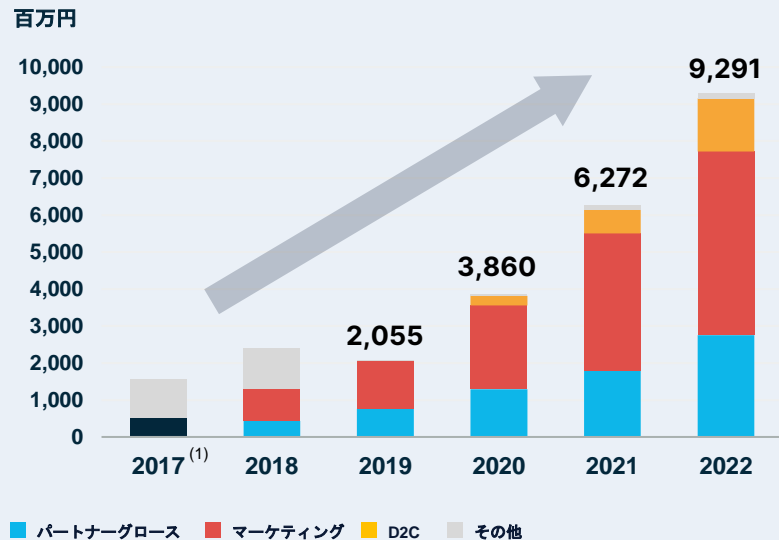
(1) D2Cの収益モデルは、当社が在庫を持ちD2C製品を販売し収益を持つ商品販売、発生収益（売上又は粗利）に対して固定比率で収益分配を受ける売上シェア、特定ソリューションを提供し月額固定報酬を受け取るサブスクリプション、取引量に応じた従量課金型の報酬となる従量課金等がある
 (2) 発生広告収益に対して固定比率でパブリッシャー及びクリエイターと収益分配

AnyMind Groupの成長の軌跡

売上総利益

17→22 CAGR
+43%

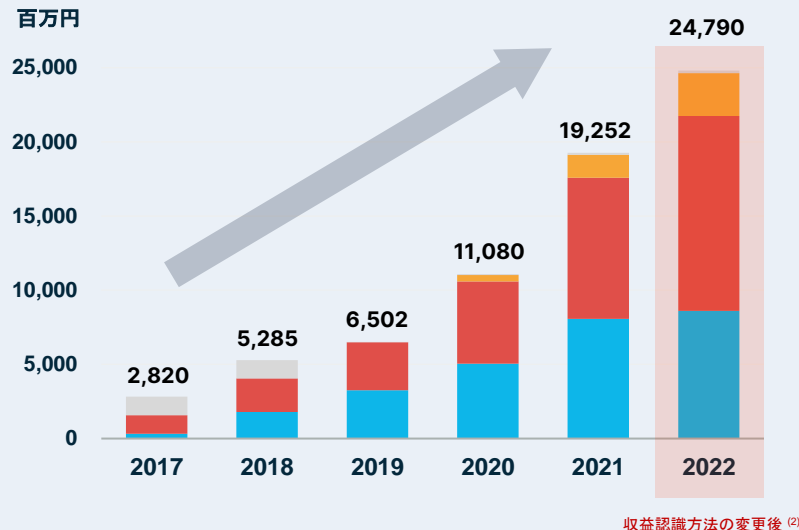
2022
+48%
YoY成長率



売上収益

17→22 CAGR
+54%

2022
+29%⁽²⁾
YoY成長率



(1) 2017年の売上総利益はパートナーグロスとマーケティングを含む

(2) 収益認識方法の変更の影響を含む (パートナーグロスの一部事業において、売上収益をグロス計上からネット計上に変更したため売上成長率が低下)

展開プラットフォームの概要

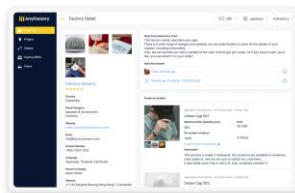
当社が展開するプラットフォーム及びソリューション

ECマネジメント



ECチャネル管理/データ分析

生産管理



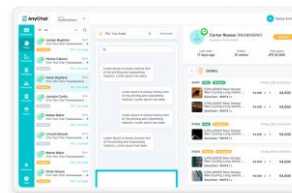
工場選定/仕様/生産管理

EC支援



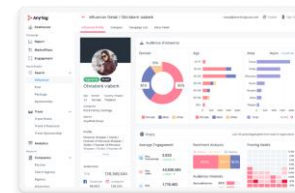
ECサイト構築・運用

会話型コマース



チャットマネジメント/CRM

インフルエンサーマーケティング



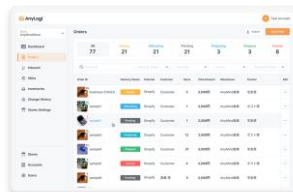
ソーシャルメディア分析
/キャンペーン管理

デジタルマーケティング



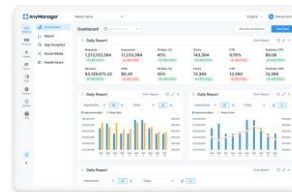
キャンペーン管理/レポート

在庫物流管理



受領・出荷/在庫管理

パブリッシャー支援



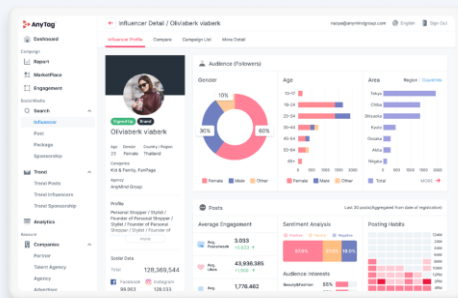
収益化/サイト分析
/ユーザーエンゲージメント

クリエイター支援



収益化/ソーシャルメディア分析
/タイアップ支援

マーケティングプラットフォーム



データドリブなインフルエンサーキャンペーン

エンゲージメント率やオーディエンス属性に加え、ターゲットの分析データも加味して最適なインフルエンサーを選定。各カテゴリに精通したプロフェッショナルが戦略設計・最適なキャスティング候補の提案、レポートニングまでを一貫支援



SNSアカウント分析

独自ツールでSNS上のトレンドやユーザーを分析し、投稿に対するユーザーの反応や施策の効果測定などを行うことでPDCAサイクルを加速。ハッシュタグやトレンドキーワードのトラッキングにより、自社・競合のマーケティング施策を効果測定



キャンペーン管理

過去施策の結果を一元管理し、インパクトの可視化、過去施策の比較、効果測定を行い、PDCAサイクルを加速。WEB広告枠やデジタルサイネージ上の在庫状況を管理し、オンラインとオフラインを組み合わせた施策展開



マーケットプレイス

世界各国のプレミアムメディアとのネットワークを活用した多様な広告フォーマット展開により、効率的なターゲットにリーチ

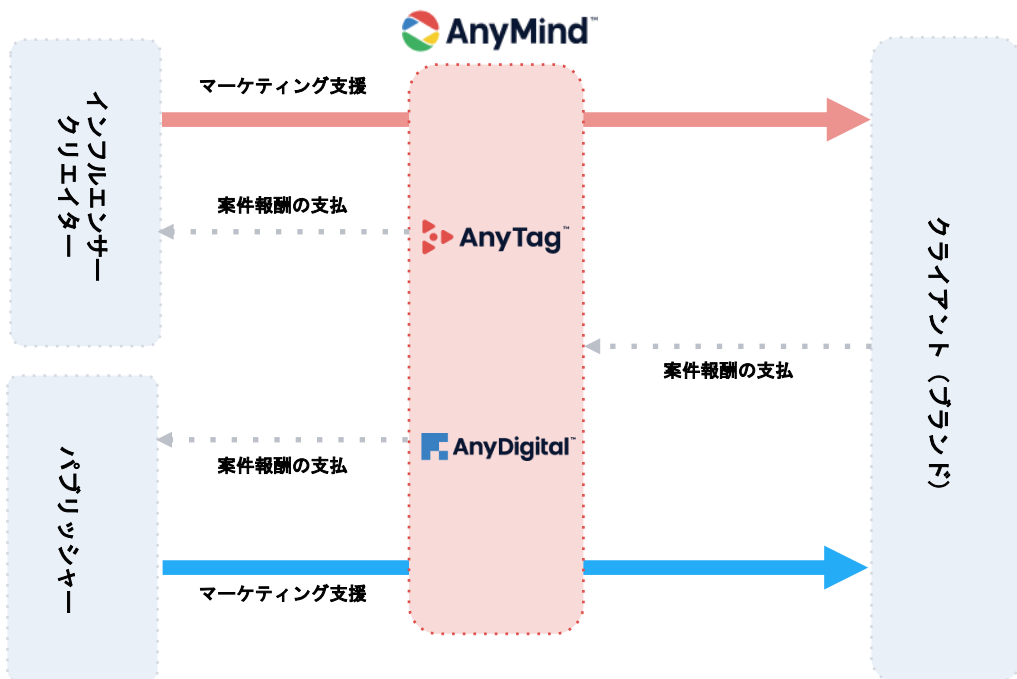


アプリ内広告

グローバルにスマホ向けアプリ広告枠をネットワーク化しており、様々な体系でのプロモーション展開が可能

マーケティングプラットフォーム

ブランドを有する顧客企業に対してインフルエンサーマーケティング、モバイル・デジタルマーケティングを支援するプラットフォームを提供。クライアントのブランドイメージ向上や販売促進のための支援をアジア各国にて推進



事業関連指標

顧客企業⁽¹⁾⁽³⁾: **1,000+**

海外顧客企業⁽¹⁾: **82%**

インフルエンサー数⁽²⁾⁽³⁾: **540,000+**

(1) 2022年に当社がマーケティングプラットフォームによる取引を行った顧客数
 (2) 2022年12月31日時点
 (3) 「インフルエンサー数」はAnyTag上で検索対象となっているインフルエンサー数。当社グループの有するネットワーク規模を示す目的で概算数字での開示

D2Cプラットフォーム



EC管理プラットフォーム

AnyXはECにおける業務効率化とデータ活用をドライブ



複数ECチャネル一元管理

ECモールや自社ECサイトなど、複数の販売チャネルのデータを一元管理することで、業務効率化・機会損失削減につながる細やかな運用を可能にし、新規販売チャネルへの展開を容易化



越境ECのローカライズ

各国・地域拠点の現地メンバーが、現地の文化や商習慣に合わせた言語翻訳・バナー作成・広告配信を実施。現地事情にあった越境EC展開を力強くサポート



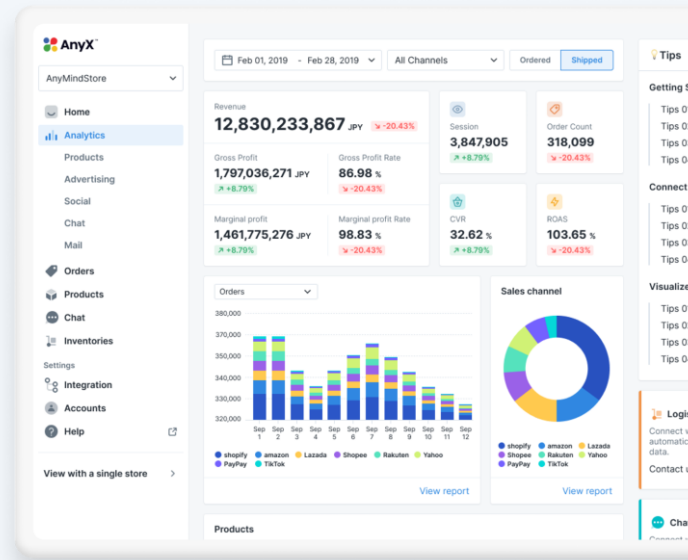
ECマーケットの管理

Amazon・楽天・Shopee・LazadaなどのECモールへの出店手続きからページ作成、データ×実績に基づいたページ・広告配信の最適化まで、ECモール運営をトータルサポート



EC管理

サイト構築からマーケティング～ fulfillment 領域まで、お客様の自社EC運営・成長に向けた最適なソリューションを提供



D2Cプラットフォーム

AnyFactory™



最適な工場の検索

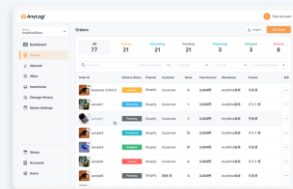
予算や生産数、商品の種類など、希望に応じた最適な工場の検索、他社のレビューに基づく発注先選定。また、仕様書やロットの調整、商品に応じた発注先の分散、物流支援なども可能



プロジェクト管理

ブランド立ち上げにおける新商品の企画・生産から、グッズの商品化まで、ものづくりにおけるあらゆる商品の生産が可能

AnyLogi™



商品・在庫管理

商品マスター登録により、商品管理工数を簡略化できるほか、取り扱い商品のステータスごとの在庫・残数を自動で管理



配送管理

購入者の手元に届くまでの配送手続きやステータス管理を自動で実施。日本だけでなく、東南アジア中華圏における現地の物流パートナーとの連携も行っており越境ECに支援も可能

AnyShop™



ECサイト・モール構築運用

SNS分析プラットフォームと連携しSNS・WEBサイトとの連動を含めた一気通貫での自社ECの構築運用。また、ECモール展開による販売チャネル拡大と運用の最適化



海外・越境展開

中華圏、東南アジアを中心に、市場調査、戦略立案、テストマーケティング、現地ECサイト及び物流の構築運用まで、フェーズに合った海外展開を支援

AnyChat™



継続的なコミュニケーション

顧客の検討中に生じた疑問への返答、定期的に魅力的な情報を発信することでブランドと顧客の直接的かつ継続的つながりづくりに貢献。顧客の潜在ニーズを導き出し購買意欲向上をサポート

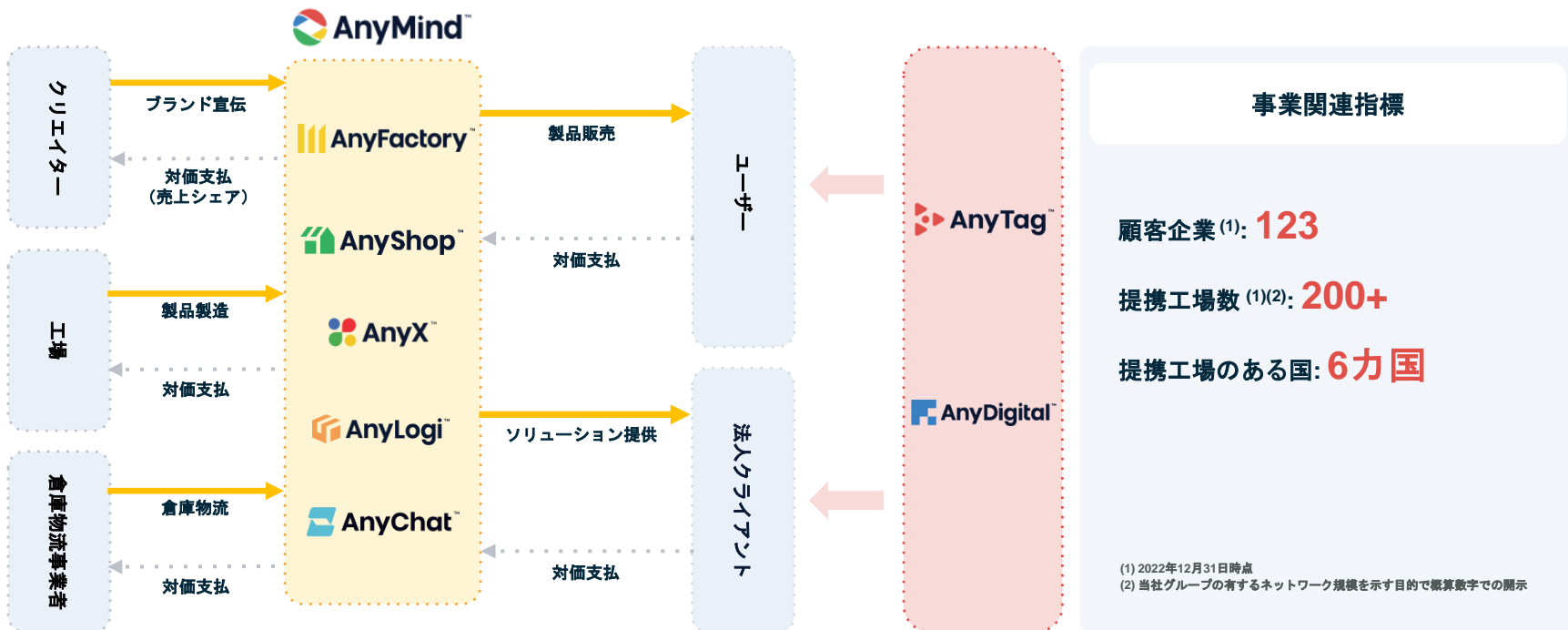


カスタマーサポートの省人化

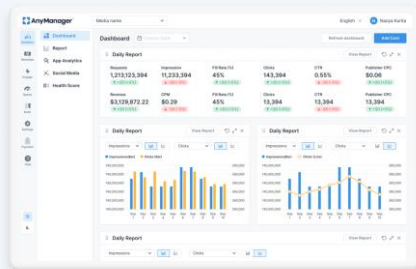
よくある質問に対する回答を設定し、個別回答の工数を削減。ユーザーも簡単に課題を解決することができ、顧客体験の向上にも寄与

D2Cプラットフォーム

クリエイターと連携してD2Cブランド構築を行うクリエイターD2Cの領域と、法人向けにD2C支援を行う法人向けD2Cの双方で力強い成長



パートナーグロスプラットフォーム



収益一元管理

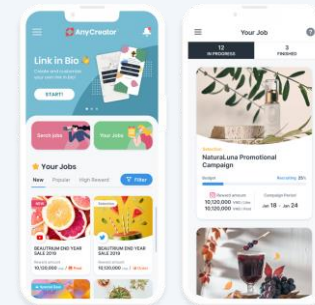
全てのネットワークの収益をダッシュボードで管理できるBIツールを提供。運用工数の削減、最適なネットワークの選定、社内での情報共有を簡易化

広告収益の最大化

広告収益の最適化を行う運用や、広告枠位置の最適化、広告メニューの企画・作成によって、メディアの広告収益最大化

UX改善

サイトスピード改善、テクニカルSEO改善、AMP/PWA化など様々な手法を用い、PDCAを回すことで、ユーザー体験の向上を支援



アカウント運用支援

クリエイターのアカウント運用全般支援。インサイト分析の提供や分析を元にしたサムネイルやタイトル制作、動画企画制作、各種手配によりアカウント成長に寄与

SNSインサイト分析

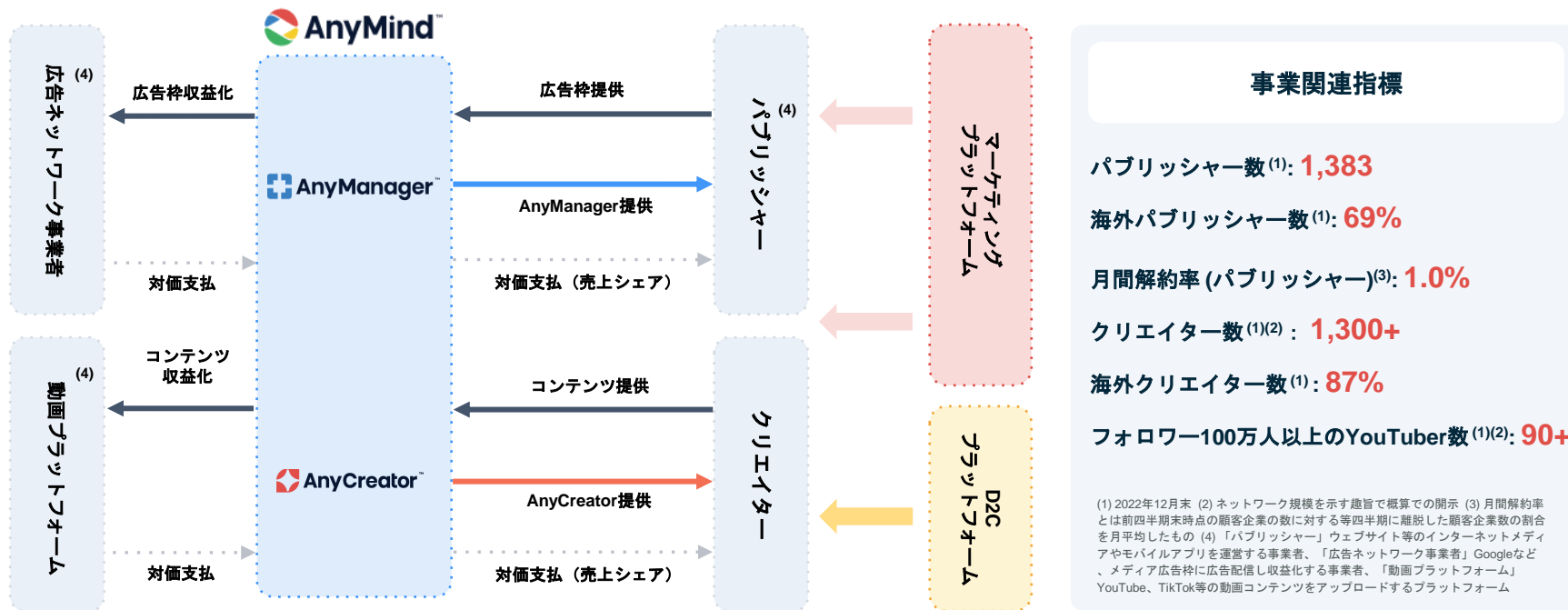
SNS上のユーザー分析ツールを提供し、WEBやSNS上のユーザーの反応を解析することで、刺さるコンテンツ開発に貢献

タイアップ案件獲得

クリエイターの意向や分析ツール内のインサイト情報を元に企業などからのタイアップ案件の獲得

パートナーグロスプラットフォーム

クリエイターとパブリッシャーの活動を統合的に支援するプラットフォーム「AnyManager」と「AnyCreator」を提供し、パートナーの成長に貢献



事業関連指標

パブリッシャー数⁽¹⁾: **1,383**

海外パブリッシャー数⁽¹⁾: **69%**

月間解約率(パブリッシャー)⁽³⁾: **1.0%**

クリエイター数⁽¹⁾⁽²⁾: **1,300+**

海外クリエイター数⁽¹⁾: **87%**

フォロワー100万人以上のYouTuber数⁽¹⁾⁽²⁾: **90+**

(1) 2022年12月末 (2) ネットワーク規模を示す趣旨で概算での開示 (3) 月間解約率は前四半期末時点の顧客企業の数に対する等四半期に離脱した顧客企業数の割合を月平均したもの (4) 「パブリッシャー」ウェブサイト等のインターネットメディアやモバイルアプリを運営する事業者、「広告ネットワーク事業者」Googleなど、メディア広告枠に広告配信し収益化する事業者、「動画プラットフォーム」YouTube、TikTok等の動画コンテンツをアップロードするプラットフォーム

競争の状況：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営んでいるため、グループ全体での特定の競争企業は存在せず、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争関係にある場合が多い。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

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13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 x モバイル x 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



- 製品デザイン、生産管理、EC管理・販売、マーケティング、在庫物流管理を一気通貫でカバーできる体制
- 日本及びアジア各国でD2C事業を展開できるリージョナルな管理体制と工場ネットワーク
- マーケティング領域でのノウハウ活用によるブランド成長への寄与

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

当社の成長可能性と競争優位性

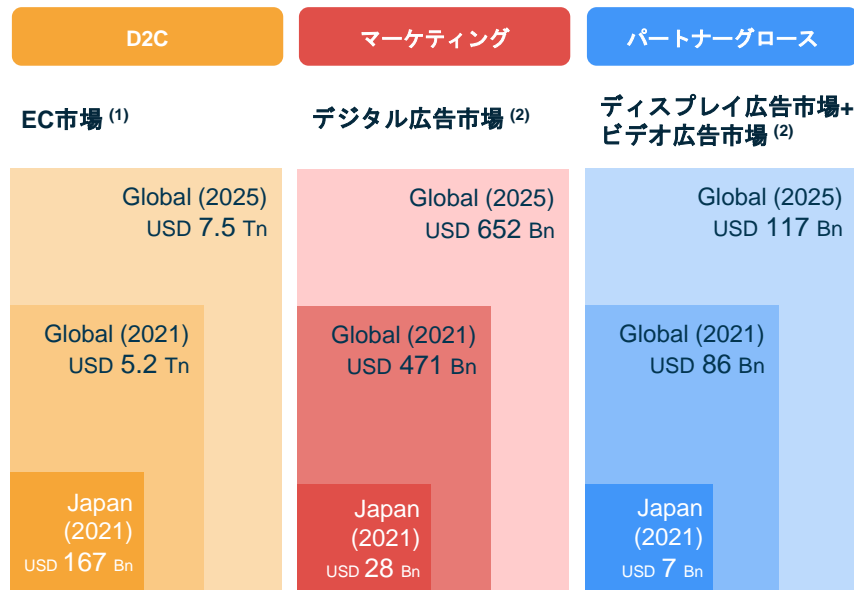
Key Company Highlights



- 1 圧倒的なスケールと成長モメンタム：高成長業界 x 巨大なアジア市場
- 2 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
- 3 グローバルなマネジメントと卓越した多国間オペレーション
- 4 強力なテクノロジー基盤によって支えられる新規事業開発力
- 5 アジア全域におけるM&A及び成長を実現するPMIのトラックレコード
- 6 多様なマネタイズポイントと拡大するD2Cによる成長ポテンシャル

1 グローバルにおける巨大な潜在市場 高成長業界 x 巨大なアジア市場

関連市場における市場規模

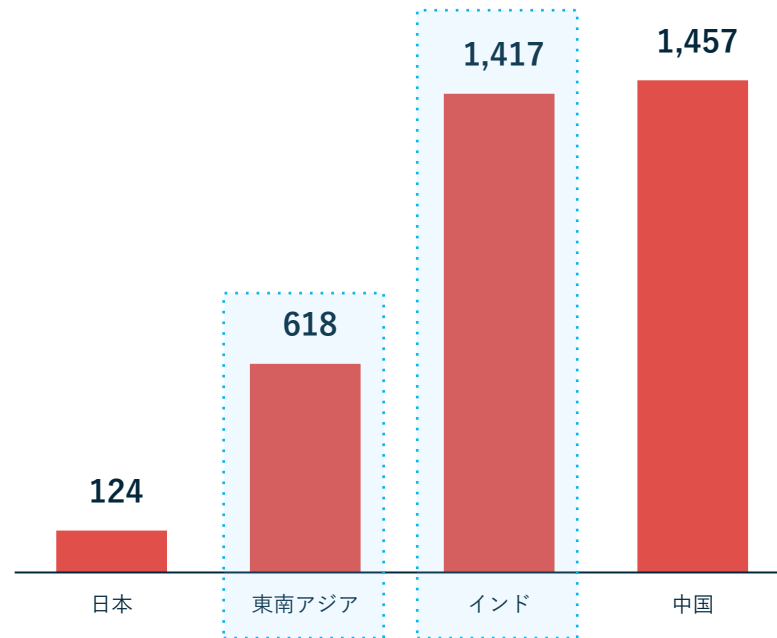


(1) 出所: Worldwide Ecommerce Forecast Update, eMarketer (2022年7月)
 (2) 出所: Global Advertising Expenditure Forecast, S&P Capital IQ Pro dataset, (2022年12月), S&P Global Market Intelligence. メディアの市場規模についてはメディアの主な収益モデルであるディスプレイ広告及びビデオ広告の市場規模を足すことで想定
 (3) 出所: World Population Prospects 2022, United Nations (2022年7月)

各地域における人口規模 (3)

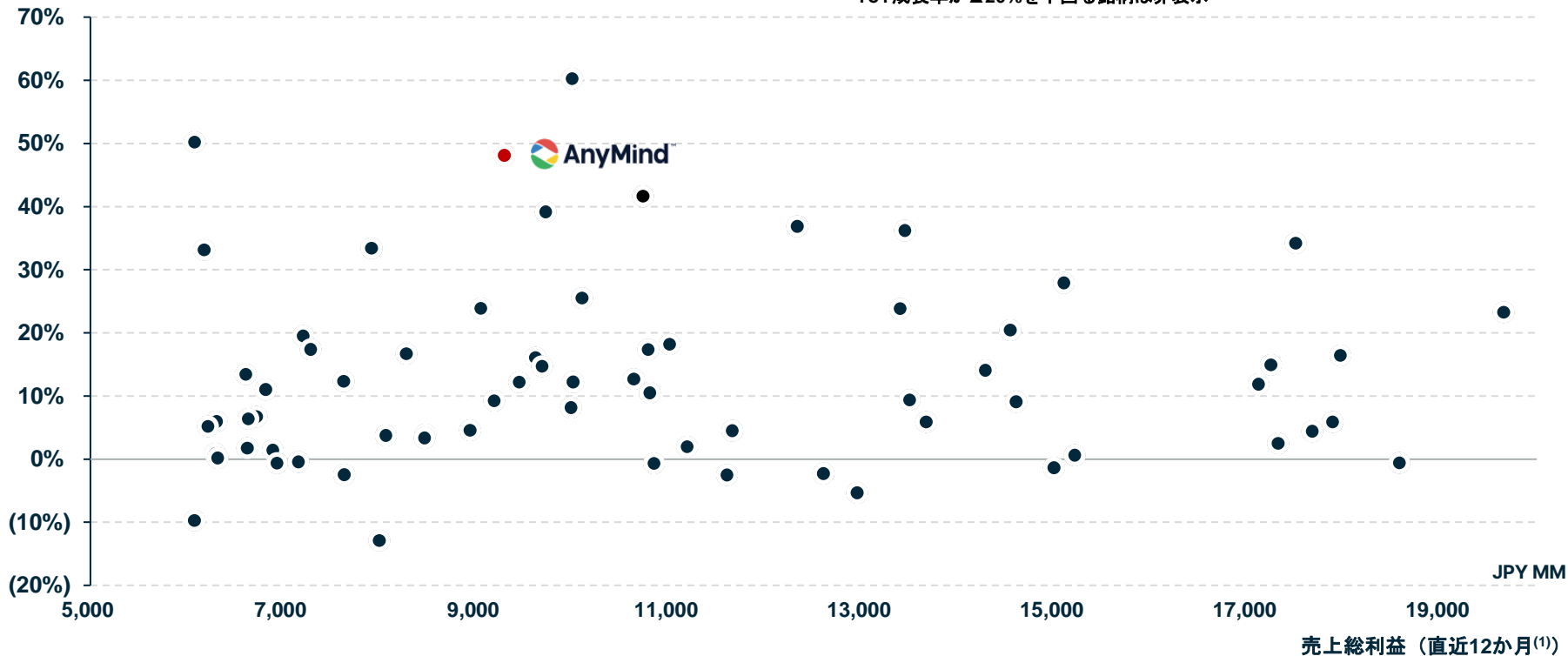
(百万人)

人口成長が2040年まで続くと予想されている国・地域



1 成長率ベンチマーキング (ご参考)

売上総利益 YoY成長率
(直近12か月⁽¹⁾)



選択基準

- プライム市場及びグロス市場に上場している情報通信セクター企業群
- 直近12か月の売上総利益が60-200億円⁽¹⁾
- YoY成長率が▲20%を下回る銘柄は非表示

2 各国におけるパートナーネットワークを支える強力なローカルチーム⁽¹⁾

クリエイター

- **540,000+** インフルエンサー数
- **1,300+** YouTuber数 (海外比率 87%)
- **90+** 登録者100万人以上のYouTuber

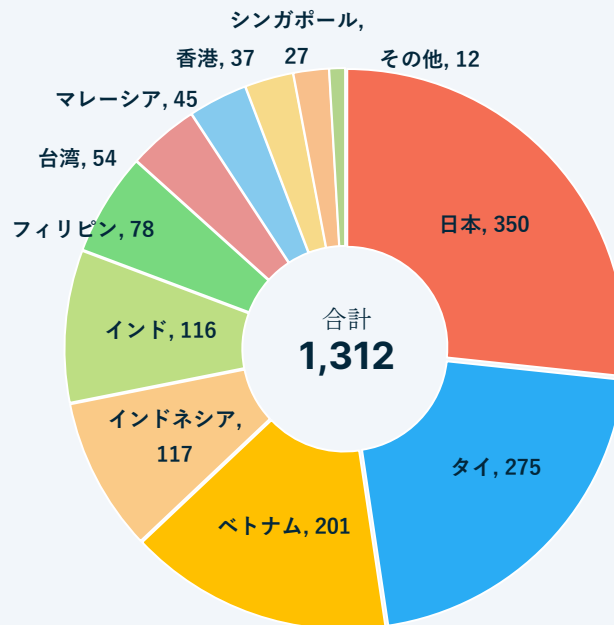
パブリッシャー

- **1,383** 支援パブリッシャー数 (海外比率 69%)
- **1.0%** 月間解約数

工場

- **123** 展開及び支援ブランド数
- **200+** 提携工場数
- **6** 提携工場のある国・地域

国別従業員数



3 高い専門性を持ったグローバルなマネジメント陣



十河 宏輔
代表取締役 CEO



Rohit Sharma
取締役 COO



小堤 音彦
取締役 CCO



大川 敬三
取締役 CFO



池内 省五
社外取締役



丸山 仁
Managing Director,
Publisher Growth



竹本 龍司
Managing Director,
Product Development



柴田 幸輝
Managing Director,
Engineering



Purwa Jain
Managing Director,
Product Growth



Aditya Aima
Managing Director,
Agency Business



Siddharth Kelkar
Managing Director,
Performance Business



水谷 健彦
Managing Director,
Human Resources



Ben Chien
Managing Director,
Greater China



Rubeena Singh
Country Manager,
India and MENA



Punsak Limvatanayingyong
Country Manager, Thailand



Lidyawati Aurelia
Country Manager, Indonesia



Nguyen Thi Ha My
Country Manager, Vietnam



Wing Lee
Country Manager, Taiwan



Lee Chin Chuan
Country Manager, Malaysia



Siwat Vilassakdanont
Country Manager, Philippines



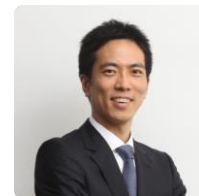
Toh Yi Hui
Country Manager, Singapore



村田 昌平
常勤監査役



北澤 直
社外監査役



岡 知敬
社外監査役

3 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



タイムリーなモニタリングとPDCAサイクル

マネジメントミーティング

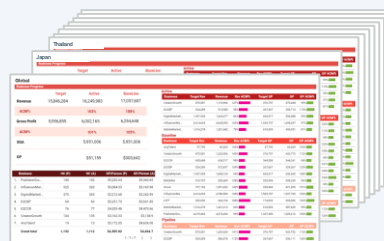
- 事業戦略
- プロダクト開発
- 各地域の課題共有



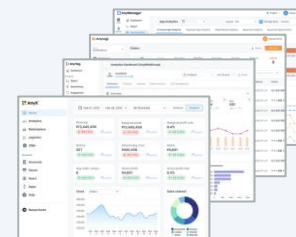
カントリーマネージャーミーティング

- 事業進捗管理
- 予算管理
- ローカルの課題共有

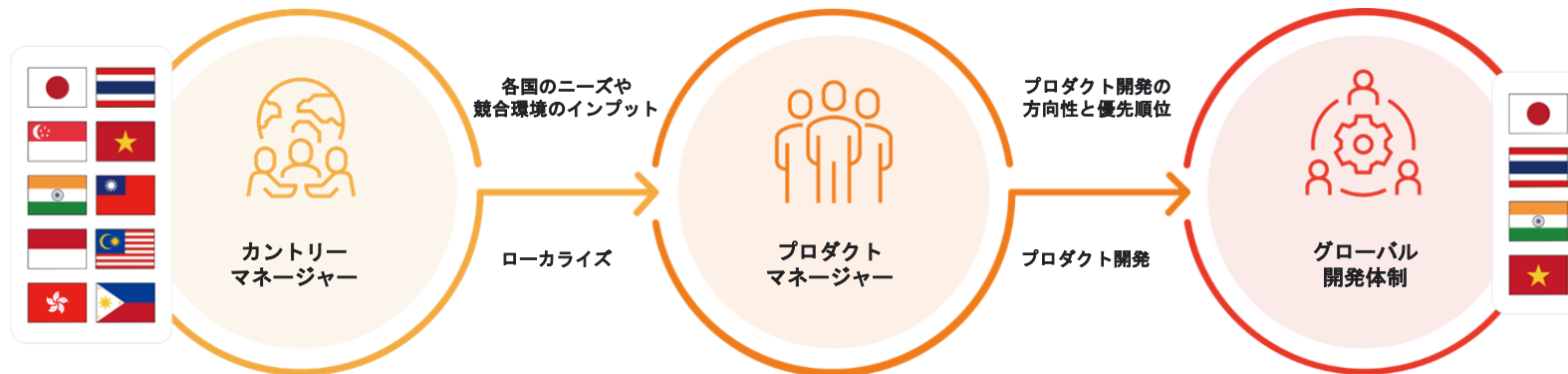
国別のリアルタイムパフォーマンス管理



独自プラットフォームによる事業KPIトラッキング



4 継続的な新事業創出を支えるグローバル開発体制



2021年のアワード受賞歴

- 複数国展開を前提としたグローバルワンプラットフォームでの開発
- 4カ国における開発体制と14国籍のメンバーを擁する優れた開発チーム
- 現地インサイトや顧客ニーズを細やかに伝達できる各国ビジネスチームの存在



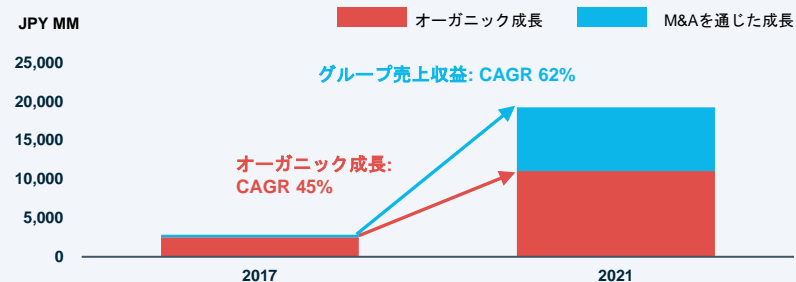
Google, GCPP Summit
The Innovation Award 2021



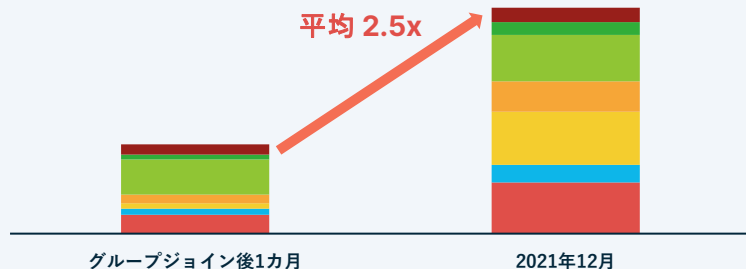
The Drum Award 2021
Game-Changing Advertising Technology

5 M&Aを通じた成長加速と確立されたPMI戦略

オーガニック成長とM&Aによるインパクト⁽¹⁾



グループジョイン後の売上収益成長⁽²⁾



PMI戦略

- 人材の獲得: マネジメントの統合
- ビジネスのグローバル展開
- 会計システム統合を含む管理体制の統合

Case Study: Moindy (クリエイター向けプラットフォーム)

グループジョイン (2019年4月)

- タイにおいてのみビジネス展開
- 月商: 3,000万円
- YouTuberチャンネル数: 500

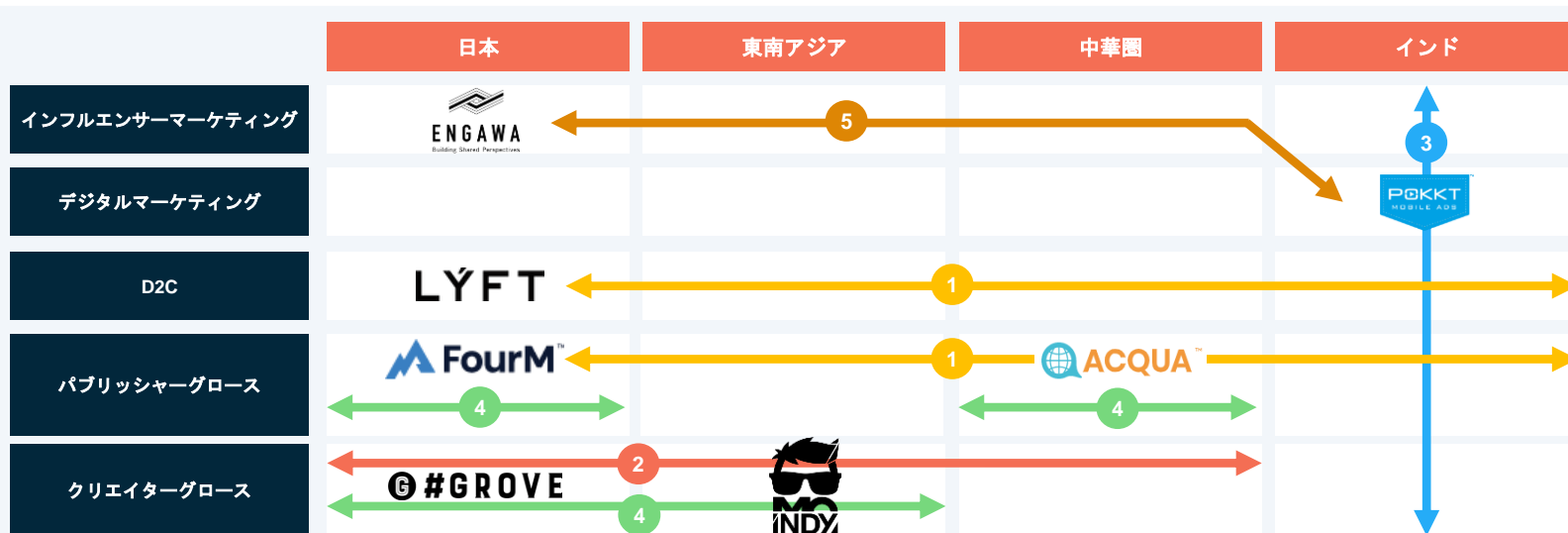
グループジョイン後 (2019年12月)

- 8カ国にサービス展開
- 月商: 1億円超
- YouTuberチャンネル数: 1,000

(1) 「M&Aを通じた成長」はFourM、Acqua Media、Grove、LYFT、Engawaの各法人の売上収益とPOKKT及びMoindyはM&A前
から行っている事業の売上収益を加算することで計算

(2) 2021年12月の売上は会計上の資金生成単位ベースで表示。「グループジョイン後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月を指す

5 過去M&Aの戦略マッピング



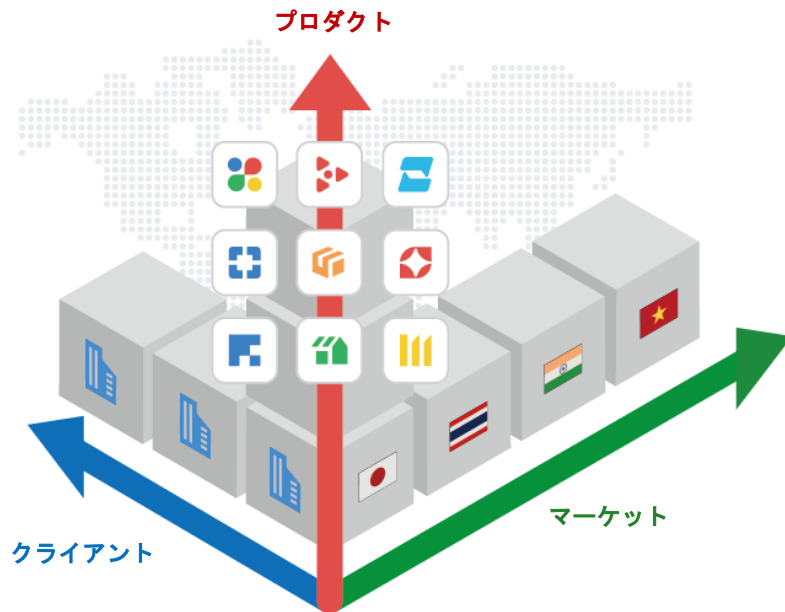
- 1 プロダクト開発と活用：グループ全体でのソリューション強化とグループ事業の競争力向上
- 2 新規事業のグローバル展開：M&Aによりグループ入りした事業を他国・地域に横展開し事業基盤を拡大
- 3 M&Aによる事業国・地域拡大：M&Aにより新規国・地域に参入し、その他事業を現地立ち上げ
- 4 ネットワークの獲得：ローカルクリエイターネットワークを獲得し複数ビジネスに活用
- 5 販売チャネルの獲得：グループジョインした企業の販売チャネルを活用し、グループ全体の営業力強化

長期的な成長戦略

6 中長期の安定成長に向けた方向性

クロスセル/クロスボーダー/クロスプラットフォーム

当社グループの事業はその事業範囲の広さにより、「顧客数の増加」、「事業対象国・地域の増加」、「新しいプロダクトやソリューションの提供」の掛け算によって高い成長を実現



中長期の安定成長に向けて

短中期（～3年）

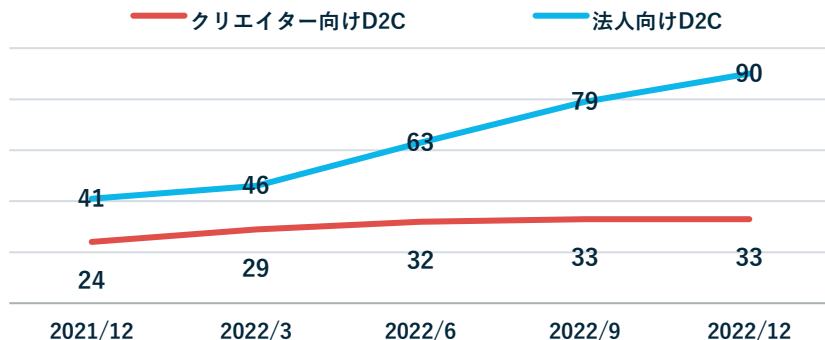
- 営業体制の強化を通じて、アジアのブランドコマースにおけるリーディングポジションを確立
- ブランドコマースにおける新規ソリューション／プロダクト（例：AnyX）の拡大
- インドを含む既進出アジア地域における更なるビジネス拡大
- 主要国及び主要ビジネス領域（東南アジアにおけるD2C等）におけるケイパビリティ拡大に向けたM&Aの実施

長期（～5年）

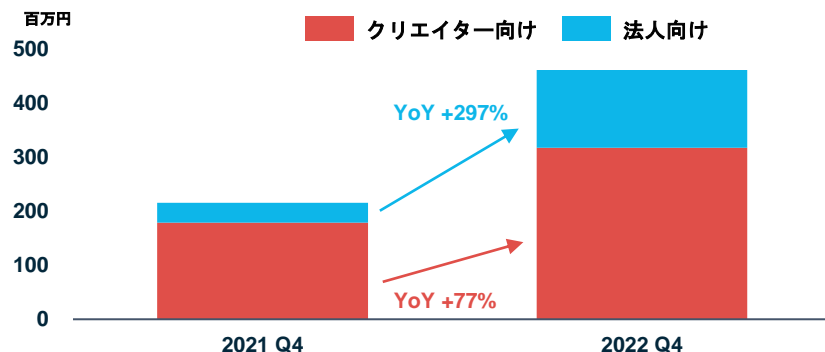
- アジア以外への積極的な進出
- 安定的なオーガニック成長 + M&Aによる更なるアップサイドの追及

6 主要な成長ドライバー：D2C事業の成長

取り扱いブランド数



D2C事業：四半期売上総利益



D2C事業の成長ドライバー

- クリエイター向けD2Cは、各ブランドの成長により着実に成長
- 法人向けD2Cの以下地域への展開を通じた事業成長
日本、インド、シンガポール、タイ、ベトナム、フィリピン、マレーシア、台湾
- AnyXの導入によりECプロセス全体のオペレーション効率化とデータ活用を促進

プロダクト・コンセプト

AnyXの導入



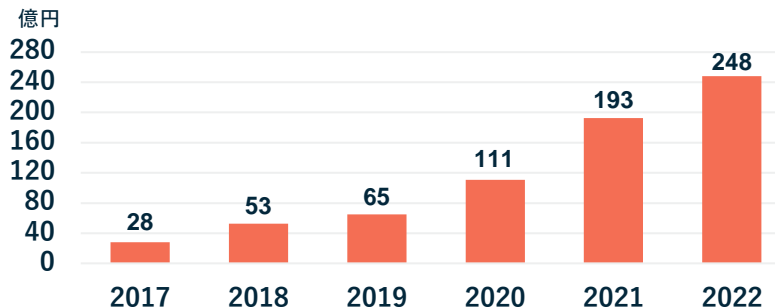
財務ハイライト

売上収益及び売上総利益の力強い成長

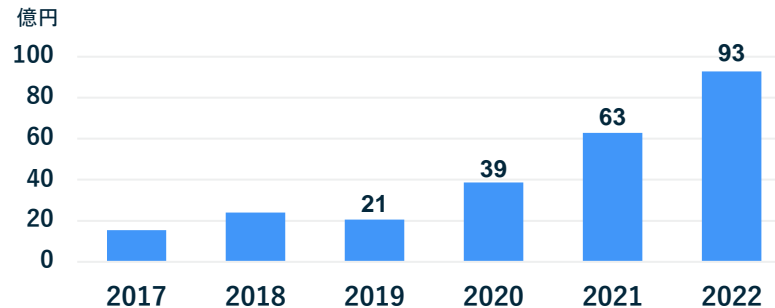
収益モデル	ブランドコマース		パートナーグロス
	マーケティング	D2C	
収益の継続性	案件ベース	ストックベース ⁽¹⁾	
収益タイミング	案件実施時	クリエイター向け： 商品販売時 ⁽²⁾	毎月
		法人向け：毎月 ⁽²⁾	
収益認識	総額計上	総額計上及び純額計上	

(1) D2C及びパートナーグロスについてはストックベース（継続的な契約及び収益発生を見込むモデル）での収益が中心
 (2) 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ケース、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ケース、特定ソリューションを提供し月額固定報酬を受け取るケース、取引量に応じた従量課金型の報酬となるケース等がある

売上収益

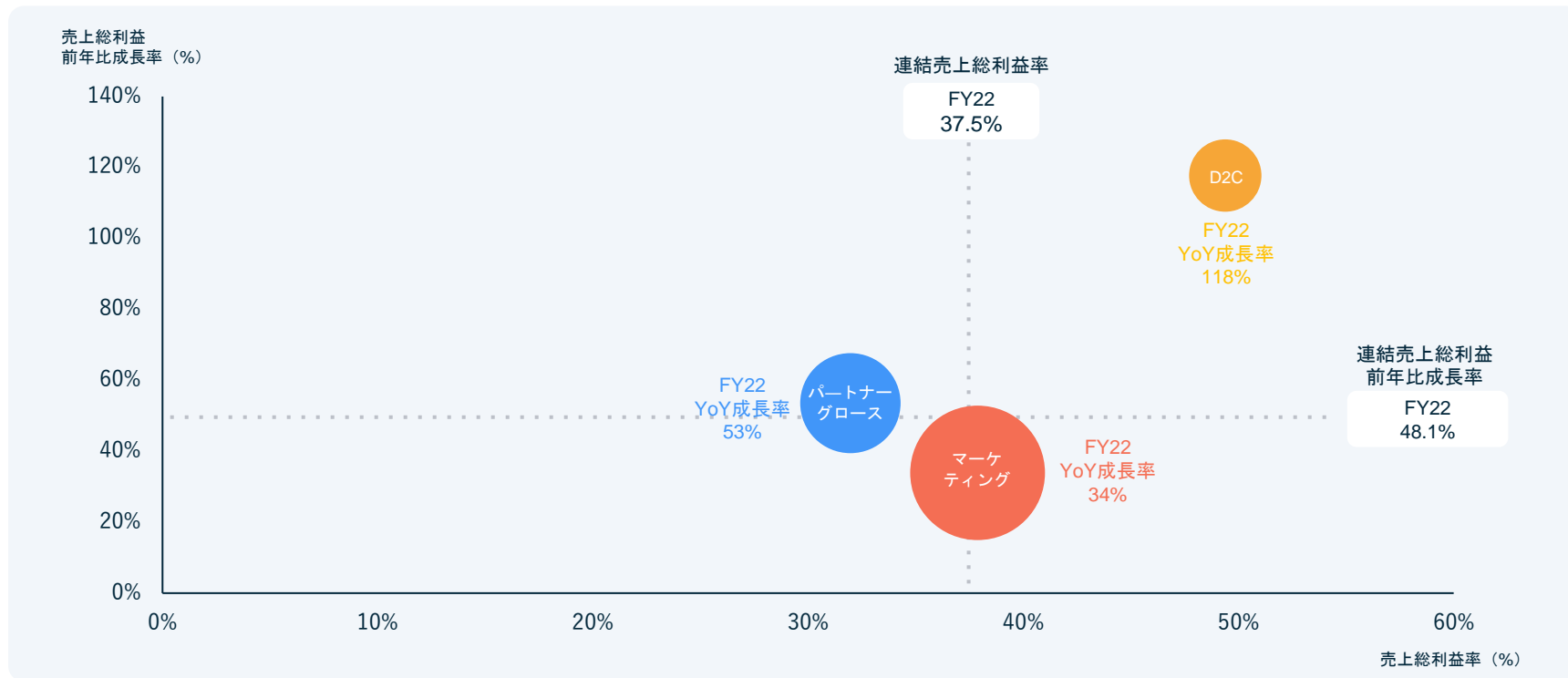


売上総利益



事業別売上総利益と成長率の関係 (1)(2)

D2C事業の拡大が全社の成長モメンタムをけん引し、事業ミックスの変化により売上総利益率の向上にも貢献



(1) 円の大きさは売上総利益規模を示す

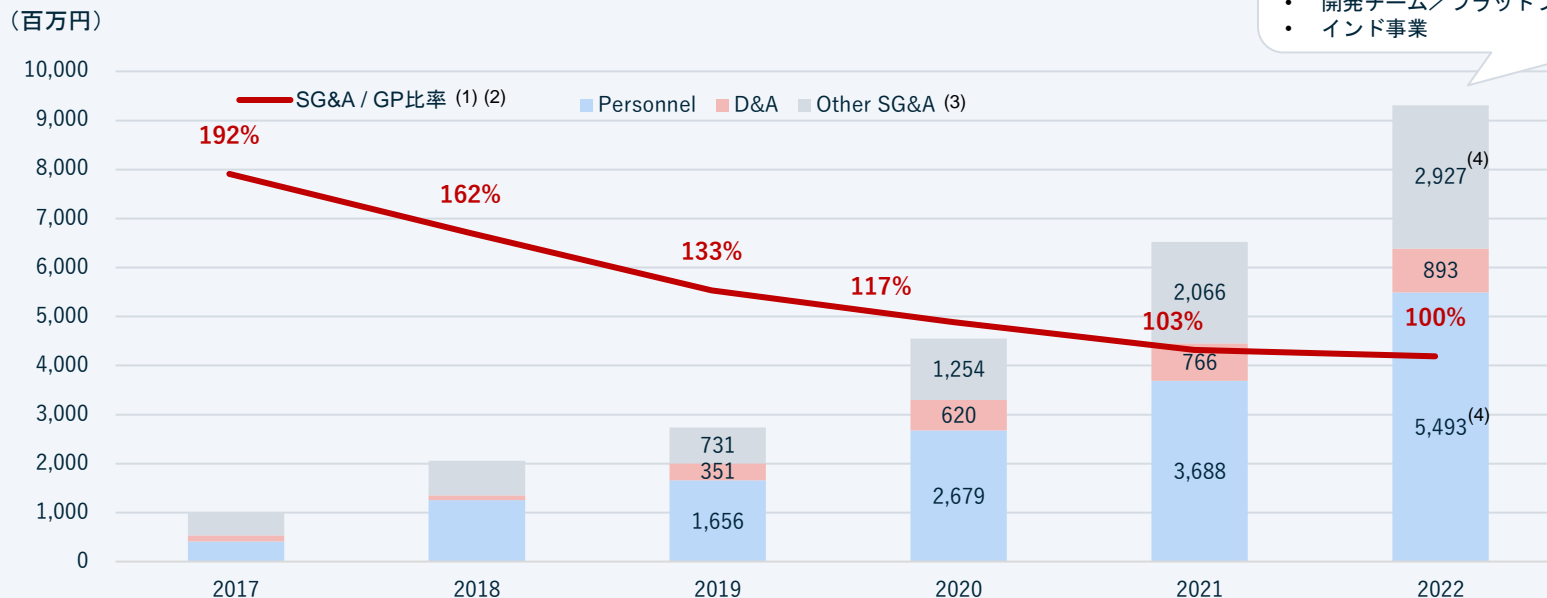
(2) 売上総利益率、売上総利益規模は2022年度数値、売上総利益前年比成長率は2021年度から2022年度の成長率を記載

安定的なコストコントロールと販管費率の低下

成長機会に積極的に投資しながらも、事業収益性は継続的に向上

3つの領域への成長投資：

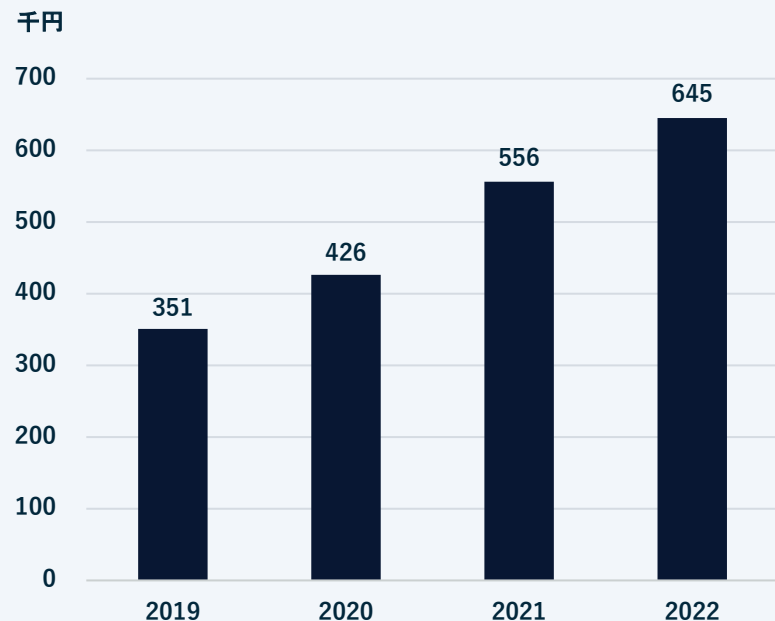
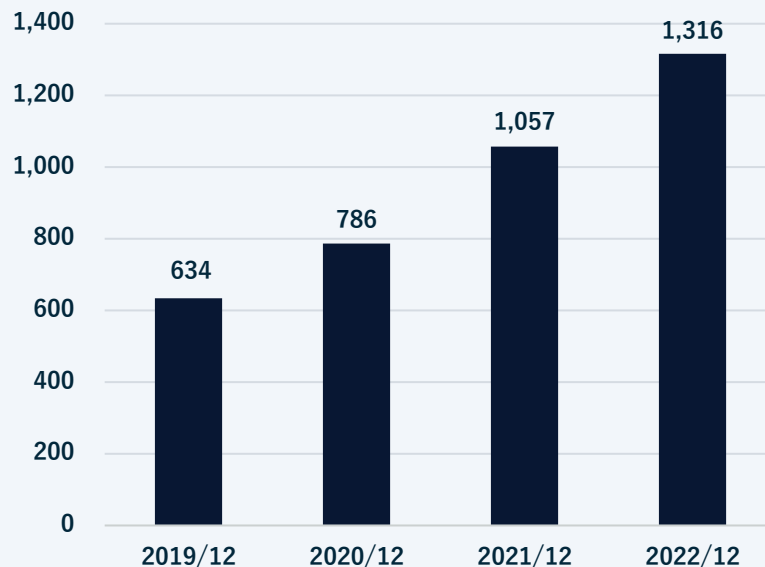
- ・ エンタープライズ向けD2C
- ・ 開発チーム/プラットフォーム
- ・ インド事業



(1) FY2017及びFY2018については一部非継続案件による収益を販管費率の算出から除外
 (2) 分母：売上総利益+その他

(3) 「営業債権及びその他の債権に対する貸倒引当金」を含む
 (4) その他販管費に35百万円のIPO関連費用、人件費に50百万円の（IPO関連の一時）株式報酬費用を含む

生産性向上による収益性の継続的な改善

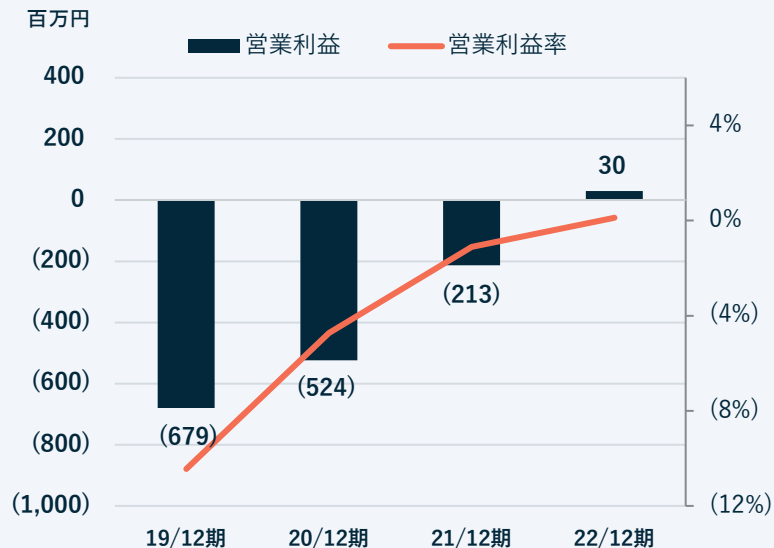
従業員当たり月間売上総利益⁽¹⁾正規従業員数（役員含む）⁽²⁾

(1) 平均月間売上総利益／平均正規従業員数（役員含む）

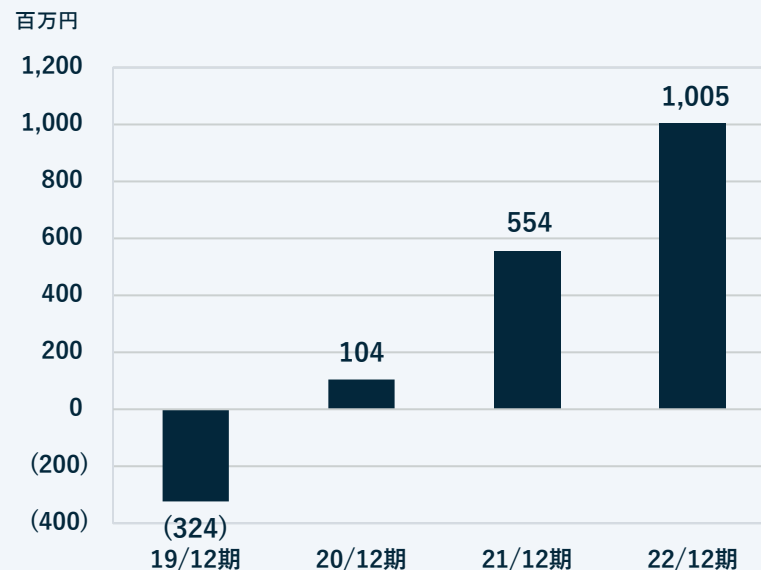
(2) 役員数：2019年度3人、2020年度5人、2021年度5人、2022年度4人

収益拡大に向けた着実な利益改善

営業利益

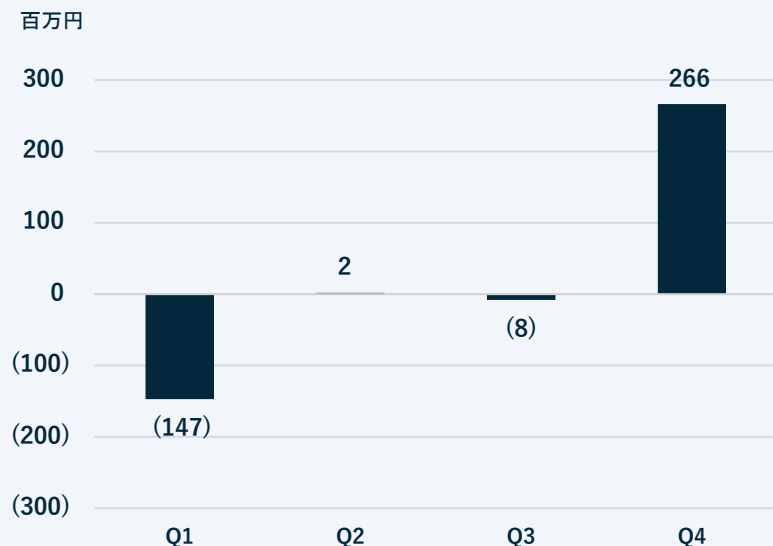


調整後EBITDA⁽²⁾



当社事業の季節性について

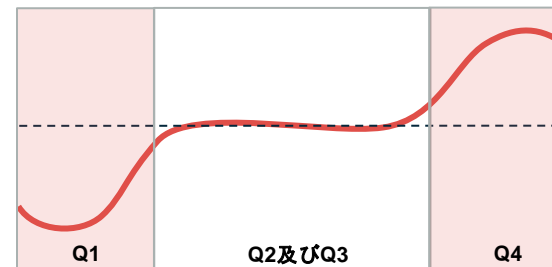
2022年12月期四半期営業利益の推移（株式報酬費用除く）



季節性の要因

- 各四半期の中でQ1（1-3月）がローシーズンとなる。年始や旧正月の休暇の影響で営業日・稼働日が少ないこと、海外は12月決算の企業が多く1月は年間計画の中でマーケティング支出を抑えるクライアントが多いこと等が要因として挙げられる
- Q4（10-12月）は全ての事業においてハイシーズンとなる。海外において多くのクライアントにとって期末でありクリスマス等のイベントが12月を中心にQ4に重なっていることから、Q4にマーケティング支出やEC売上が偏る傾向にあること等が要因となる
- Q2（4-6月）及びQ3（7-9月）は特筆すべき季節性は無い

年間の季節性サイクルのイメージ



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%）

	2019	2020	2021	2022
売上総利益率	32%	35%	33%	37%
販売管理費比率	42%	41%	34%	38%
人件費率	25%	24%	19%	22%
減価償却費率	5%	6%	4%	4%
その他費用比率	5%	6%	4%	4%
営業利益率	(10%)	(6%)	(1%)	0%
調整後EBITDAマージン ⁽¹⁾	(5%)	1%	3%	4%

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いて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。各プロダクトの比率は安定しているが、プロダクトミックスの変化により変動（2022年のみクリエイターとの契約体系の変更により売上の総額計上から純額計上の切り替えが一部発生し売上総利益率が上昇）

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。今後エンジニア増員等への積極的な投資を行ったこと、売上計上基準の変更により、一時的に人件費率が上昇したが、3年程度の中期では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

減価償却費比率：

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あり

2023年12月期の業績予想

(単位：百万円)	2022年12月期 (実績)	2023年12月期 (予想)
売上収益	24,790	32,744
前年比成長率	-	32.1%
売上総利益	9,291	12,090
前年比成長率	-	30.1%
対売上収益比率	37.5%	36.9%
営業利益	30	309
前年比成長率	-	916.1%
対売上収益比率	0.1%	0.9%
親会社の所有者に帰属する当期利益	239	84
前年比成長率	-	(64.9%)
対売上収益比率	1.0%	0.3%

売上収益・売上総利益：

2023年12月期のマーケティングプラットフォーム売上収益はインフルエンサーマーケティング「AnyTag」を中心に成長し、前期比30.3%増の17,088百万円を見込む。D2Cプラットフォーム売上収益は法人向けEC/D2C支援の成長等により前期比41.8%増の4,111百万円を見込む。パートナーグロス売上収益はモバイルアプリ運営事業者向け収益が事業全体の成長を牽引し、前期比33.1%増となる11,461百万円を見込む

営業利益：

販管費全体に占める比率は2023年12月期では人件費58.4%、減価償却費7.2%、支払手数料9.1%、業務委託費用6.6%を見込んでおり、引き続き各事業成長に伴う人員採用は必要と想定するが、一人当たりの生産性や収益性の改善により営業利益は309百万円に増加することを見込む

親会社の所有者に帰属する当期利益：

2022年12月期は金融収益としてグループ内債権債務に関する為替差益が大幅に発生したため、営業利益水準と比較して当期利益が上振れした水準となった。2023年12月期は同様の為替差損益の発生は想定しておらず、法人税等や非支配持分に関する当期利益調整を考慮し84百万円の親会社の所有者に帰属する当期利益を見込む

その他

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、有価証券届出書の「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、オンライン動画市場では、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。当社グループが技術革新や顧客ニーズの変化に対応出来ない場合、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、オンライン動画市場においては、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みと共に、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行く予定であります。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。

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。

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。

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。

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。

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。

上場時における調達資金の用途

資金用途	充当想定額 (2023年12月)	充当想定額 (2024年12月)	充当想定額 累計
事業拡大のための人件費 プロダクト開発のためのエンジニア、事業推進のための営業人員等の 人件費の一部として充当する予定	1,137百万円	-	1,137百万円

參考資料

会社概要

会社名 AnyMind Group株式会社（英表記 AnyMind Group Inc.）

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

設立 2019年12月（当社グループ創業 2016年4月）

経営陣	十河 宏輔	代表取締役 Chief Executive Officer
	Rohit Sharma	取締役 Chief Operating Officer
	小堤 音彦	取締役 Chief Commercial Officer
	大川 敬三	取締役 Chief Financial Officer
	池内 省五	社外取締役
	村田 昌平	常勤監査役
	北澤 直	社外監査役
岡 知敬	社外監査役	

従業員数 1,312名（2022年12月末時点）

資本金 1億円（2022年12月末時点）

財務データサマリー

(百万円)

損益計算書

	2019年12月期	2020年12月期	2021年12月期	2022年12月期
売上収益	6,502	11,080	19,252	24,790
売上原価	4,447	7,220	12,979	15,498
売上総利益	2,055	3,860	6,272	9,291
売上総利益率	31.6%	34.8%	32.6%	37.5%
営業利益	(679)	(524)	(213)	30
% 売上高比率	(10.4%)	(4.7%)	(1.1%)	0.1%
調整後EBITDA	(324)	104	554	1,005
% 売上高比率	(5.0%)	0.9%	2.9%	4.1%
当期純利益	(354)	(1,120)	(791)	245
% 売上高比率	(5.5%)	(10.1%)	(4.1%)	1.0%

財務データサマリー

(百万円)

貸借対照表

	2020年 12月期	2021年 12月期	2022年 12月期
現金及び現金同等物	4,303	3,471	6,141
売掛金	2,391	3,955	5,387
その他流動資産	1,011	1,752	3,114
流動資産合計	7,705	9,179	14,642
のれん	1,244	1,654	1,729
その他固定資産	2,528	2,568	2,449
資産合計	11,478	13,402	18,822
買掛金	2,396	3,771	5,112
その他流動負債	788	1,249	1,391
流動負債合計	3,185	5,020	6,503
負債合計	11,888	6,183	7,306
株主資本	(409)	7,219	11,515

(百万円)

キャッシュフロー計算書

	2020年 12月期	2021年 12月期	2022年 12月期
税引前利益及び その他のキャッシュフロー	39	(155)	(154)
受取利息及び配当収入	8	2	3
支払利息	(27)	(32)	(36)
法人税	(14)	(66)	(514)
営業活動によるキャッシュフロー	5	(252)	(702)
投資活動によるキャッシュフロー	(725)	(118)	(102)
財務活動によるキャッシュフロー	2,322	(741)	3,324
期末現金及び現金同等物	4,303	3,471	6,141

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、本決算の発表時期を目途として開示を行う予定です。

