



事業計画及び成長可能性に 関する事項

AnyMind Group株式会社 | 2024年3月

目次

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 —

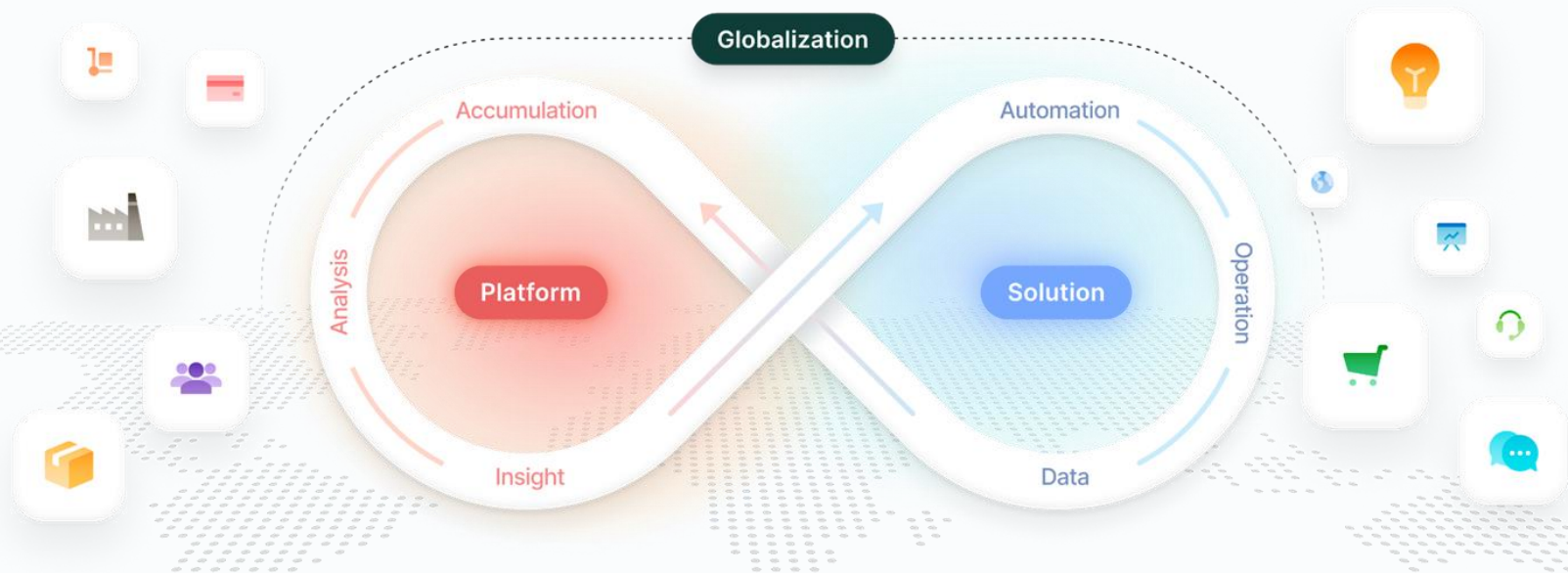
AnyMind Groupの概要

コーポレートミッション

Make Every Business Borderless

あらゆるビジネスをデジタル化する

横断的なデータの活用を軸に、商品開発、生産、EC、物流、マーケティングまで、ブランドビジネス全体を一気通貫でDXする次世代のプラットフォームをグローバルに展開しております。



AnyMind Groupの概要

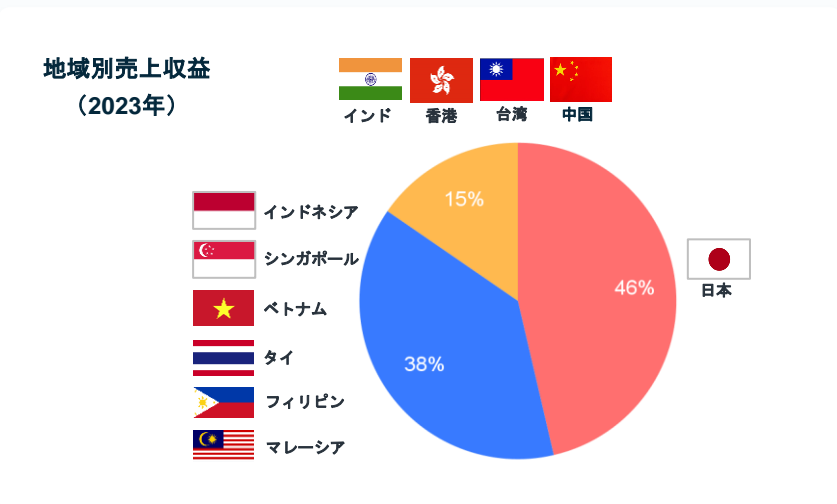
成長性



グループネットワーク



グローバル展開



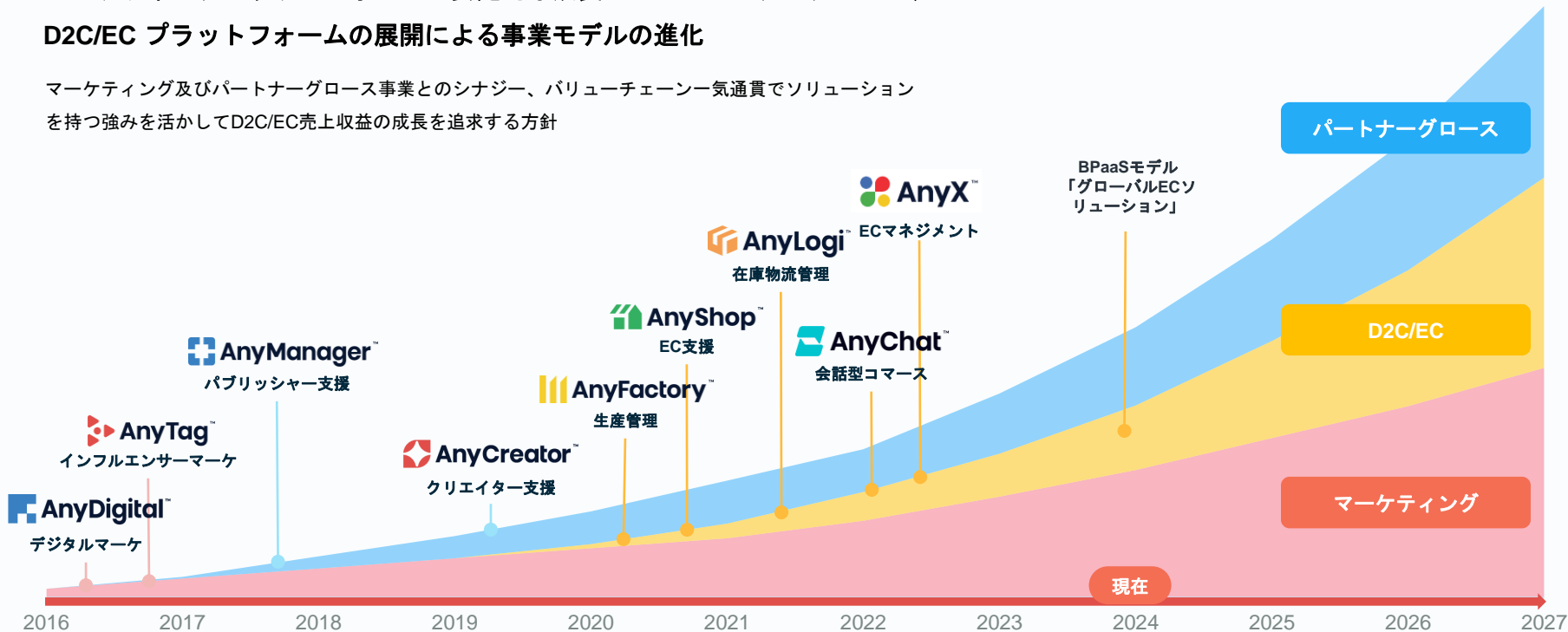
(1) 2023年12月31日時点

(2) 2023年度において取引のあったクライアント数

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/EC プラットフォームの展開による事業モデルの進化

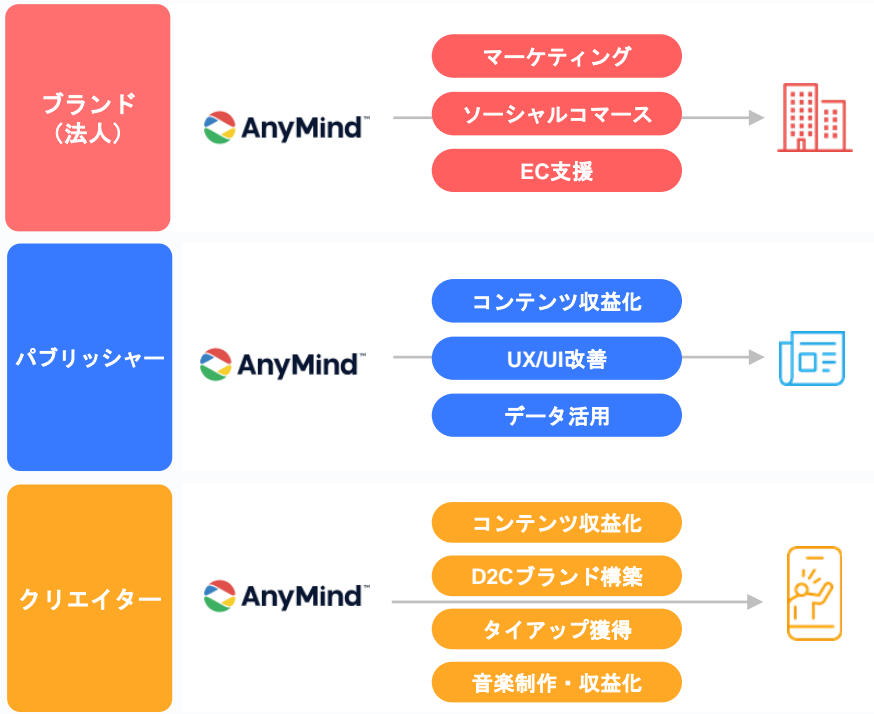
マーケティング及びパートナーグロース事業とのシナジー、バリューチェーン一気通貫でソリューションを持つ強みを活かしてD2C/EC売上収益の成長を追求する方針



(1) 上記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

アジアにおけるビジネスインフラに：クライアントの事業成長とグローバル展開を支援

AnyMind Groupはテクノロジーを軸にアジアにてクライアントの事業成長支援を行っています。ブランド、クリエイター、パブリッシャーのクライアントネットワークをアジア各国に持ち、アジア15カ国・地域の拠点・人員とグローバルに統合されたプロダクトによりクライアントの成長支援を行っております。



顧客事例

マーケティング



株式会社コーセー

インフルエンサーマーケティング支援

髪のかせ・うねりが気になる時期に合わせ、インフルエンサープラットフォーム「AnyTag」のデータを活用し、機能性をSNSプラットフォーム別に訴求。総勢13名のインフルエンサーを起用しメディアリーチ率は110%を達成



D2C / EC

Domohorn Wrinkle

株式会社再春館製薬所

卸売形式での香港へのEC販売支援

- グローバルECパートナーに関する業務連携契約を締結
- ECサイト構築・運用とマーケティング戦略立案から実行まで、一気通貫で再春館製薬所の販売展開のデジタル化を推進



パートナーグロース



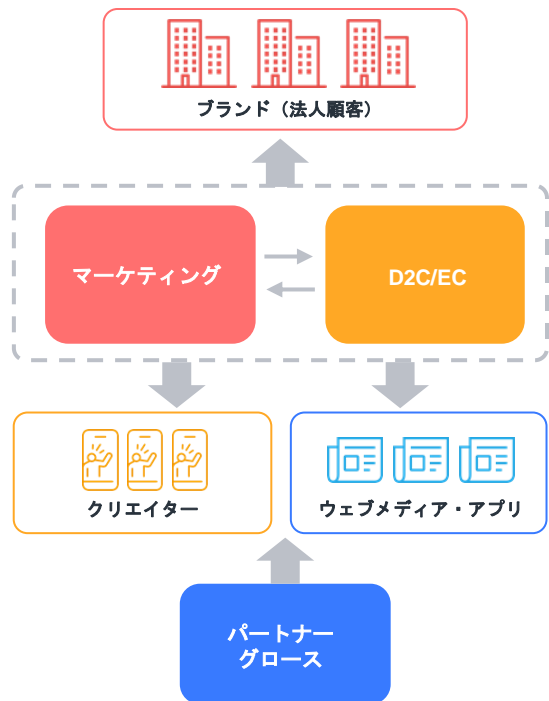
ジオテクノロジーズ株式会社

アプリ収益増加支援

国内最大級のポイ活アプリ「トリマ」にて、広告のメディエーション運用により、費用対効果 200%を実現



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できることで成長の最大化を支援出来るパートナーに
- クリエイター、ウェブメディア/モバイルアプリのネットワークを各国で有することでパフォーマンスの高い現地マーケティングが実施可能

対クリエイター

- マーケティング事業との連携によりスポンサーシップ案件の獲得が可能
- D2CブランドのインキュベーションやEC支援機能を有することにより、多面的な事業展開が可能

対ウェブメディア・モバイルアプリ (パブリッシャー)

- マーケティング事業との連携により広告主からの追加広告収益を獲得可能。また、アプリインストール獲得等の成長施策も併せて提供可能
- メディアコンテンツのYouTube等での展開などユーザー層の拡大と追加収益獲得を支援可能

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営んでいるため、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 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/EC事業を展開できるリージョナルな管理体制
- 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、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

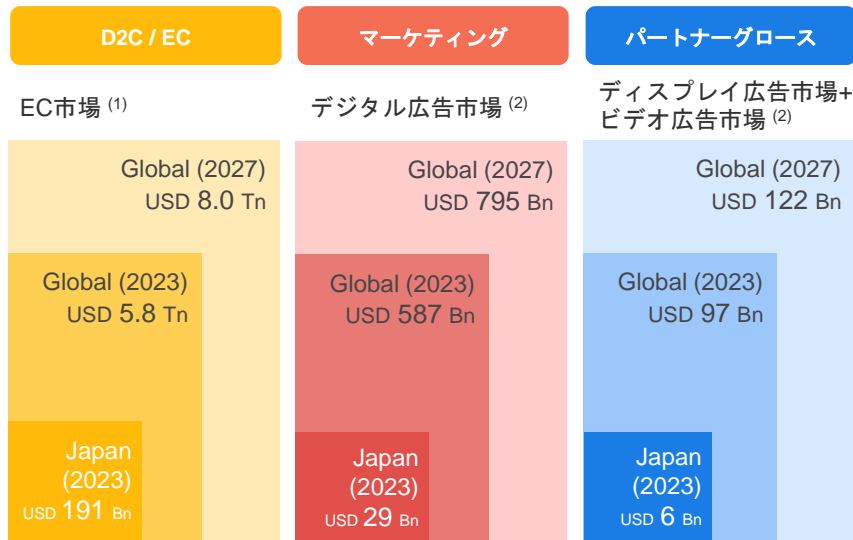
Key Company Highlights



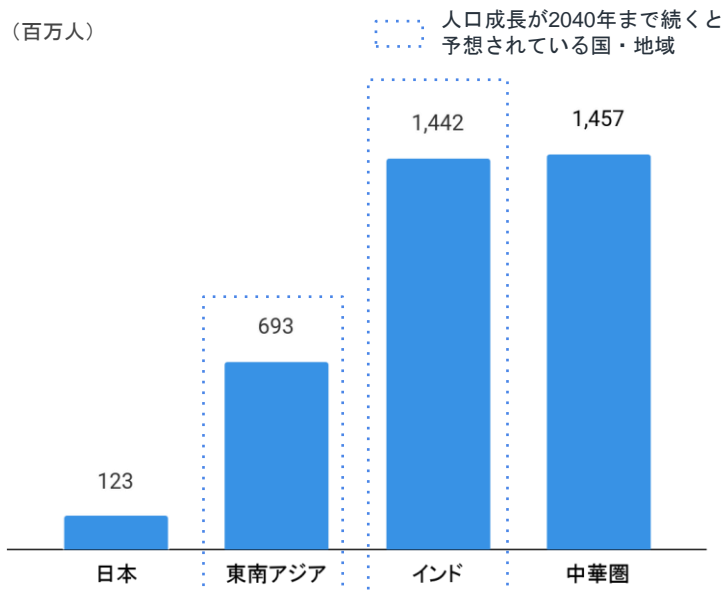
- 1 巨大なアジア市場を背景に成長を続ける高成長事業
- 2 強力なローカルチームによって支えられたローカルネットワーク
- 3 多国籍なマネジメントチームと卓越した多国間オペレーション
- 4 継続的な新プロダクト・機能創出を支える開発能力とグローバル展開体制
- 5 アジア全域におけるM&A及び成長を実現するPMIのトラックレコード

① 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



各地域における人口規模⁽³⁾



(1) 出所: Worldwide Ecommerce Forecast Update, eMarketer (2023年12月)

(2) 出所: Global Advertising Expenditure Forecast, S&P Capital IQ Pro dataset, (2023年12月), S&P Global Market Intelligence。パートナーグロス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: 2024年7月時点総人口予測)

① 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
- リージョナル対応を行う人員不足と役割の難易度



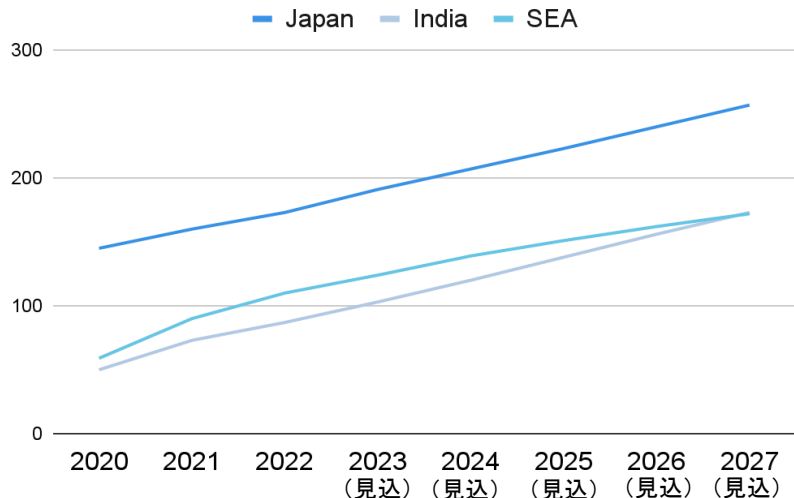
地域・ソリューションの両面においてアジア全域で成長支援が可能で、ローカルネットワークとテクノロジーの双方を有する当社にとっての事業機会が拡大

① 成長するEC市場と越境EC市場による事業機会

D2C/EC事業について特に当社の強化領域である法人向けEC支援事業は、関連市場であるグローバルEC市場、越境EC市場が今後も中期で高い成長が続くと見込まれており、当社にとっての事業機会の拡大を想定しています。

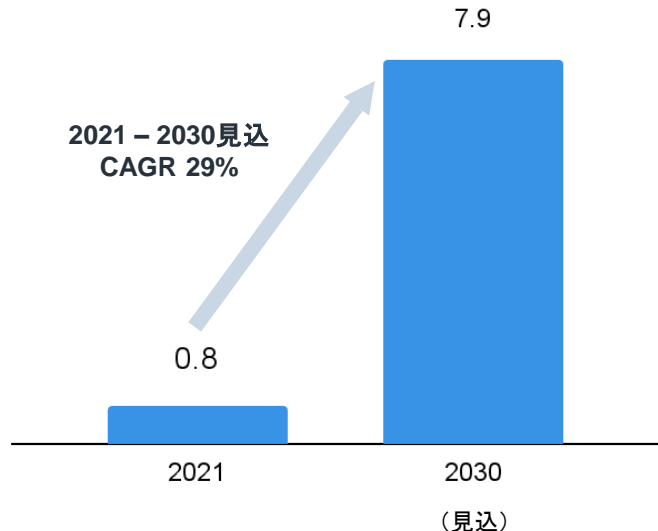
EC市場規模見込 (1)

(10億ドル)



グローバル越境EC市場規模見込 (2)

(兆ドル)



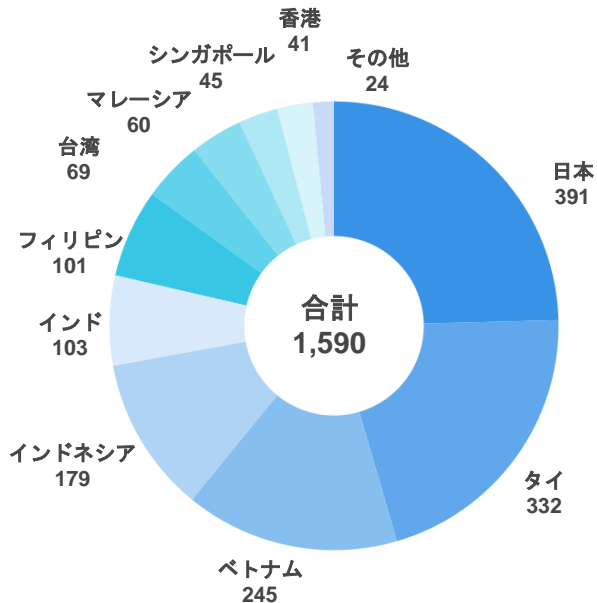
(1) 出所：Worldwide Ecommerce Forecast Update, eMarketer (2023年12月)

(2) 出所：Facts and Factors 「Cross-Border B2C E-Commerce Market Size & Share Analysis Report 2022-2030」

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

創業以来、各国でのローカルチームを強化することに注力しています。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。

国別従業員数 (2023年12月31日時点)



クリエイター

- **630,000+** インフルエンサー数
- **1,700+** YouTuber数 (海外比率 68%)
- **120+** 登録者100万人以上のYouTuber

パブリッシャー

- **1,645** 支援パブリッシャー数 (海外比率 63%)
- **1.0%** 月間解約率⁽²⁾

D2C/EC

- **38** クリエイター向けブランド数
- **153** 法人向けブランド数

(1) 本頁の数値は全て2023年12月31日時点

(2) 月間解約率は、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と

3 高い専門性を持ったグローバルなマネジメント陣



Kosuke Sogo
CEO, Representative Director
and co-founder (1)



Otohiko Kozutsumi
CCO and co-founder



Keizo Okawa
CFO and Director (1)



Siwat Vlassakdanont
Managing Director, Thailand
and Philippines



Tatum Kembara
Managing Director, E-
Commerce Enablement



Hitoshi Maruyama
Managing Director,
Publisher Growth



Ben Chien
Managing Director,
Greater China



Ryuji Takemoto
Managing Director,
Product Development



Koki Shibata
Managing Director,
Engineering



Punsak Limvatanayingyong
Managing Director,
Creator Growth



Aditya Aima
Managing Director,
Growth Markets



Siddharth Kelkar
Managing Director,
Performance Business



Takehiko Mizutani
Managing Director,
Human Resources



Rubeena Singh
Country Manager, India and
MENA



Tae Woo Kim
Country Manager, Korea



Lidyawati Aurelia
Country Manager, Indonesia



Nguyen Thi Ha My
Country Manager, Vietnam



Wing Lee
Country Manager, Taiwan



Lee Chin Chuan
Country Manager, Malaysia



Toh Yi Hui
Country Manager, Singapore



Mayi Baviera
Country Manager,
Philippines



Shohei Murata
Director
(Audit and Supervisory
Committee Member) (1)



Shogo Ikeuchi
External Director



Nao Kitazawa
External Director
(Audit and Supervisory
Committee Member) (1)



Tomoyuki Oka
External Director
(Audit and Supervisory
Committee Member) (1)



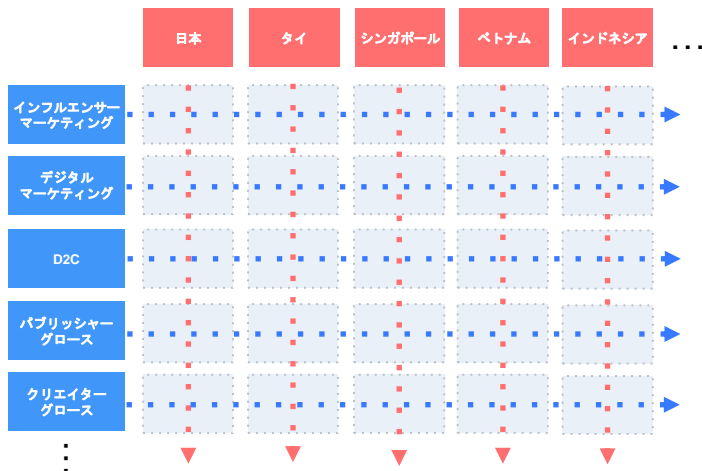
Rohit Sharma
Senior Advisor

(1) 監査等委員会設置会社移行後の役員人事については2024年3月29日開催予定の第5期定時株主総会に正式に選任される予定

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



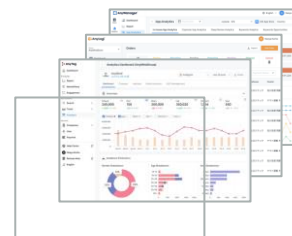
カンントリーマネージャーミーティング

- 事業進捗管理
- 予算管理
- ローカルの課題共有

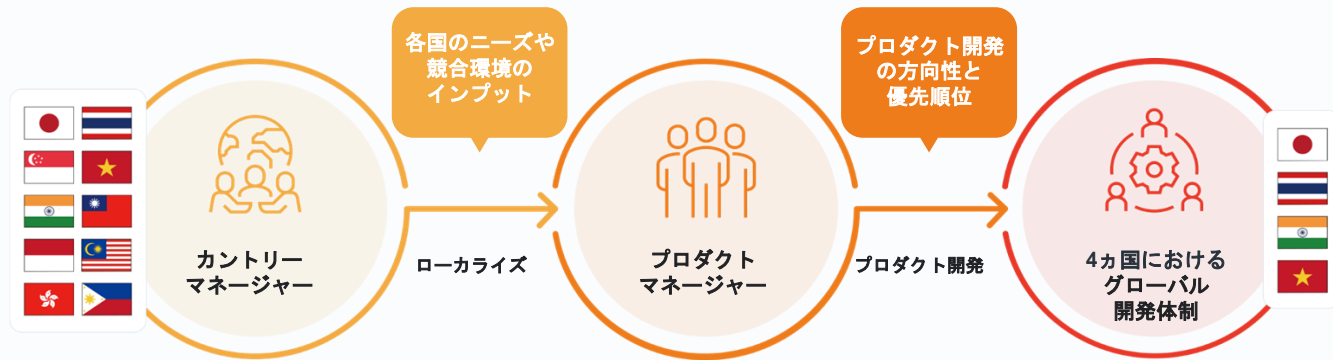
国別のリアルタイムパフォーマンス管理



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・新機能創出を支えるグローバル開発体制



2023年提供開始プラットフォームの新機能例

マーケティング



- ・ 6月 東南アジア最大級のECモール Lazada、Shopeeとの連携を開始
- ・ 9月 Meta社のSNS「Threads（スレズ）」に対応開始

EC / D2C



- ・ 6月 マーケティング施策の効果検証と振り返りを可能にする「イベントカレンダー機能」を提供開始
- ・ 12月 Yahoo!広告と連携開始



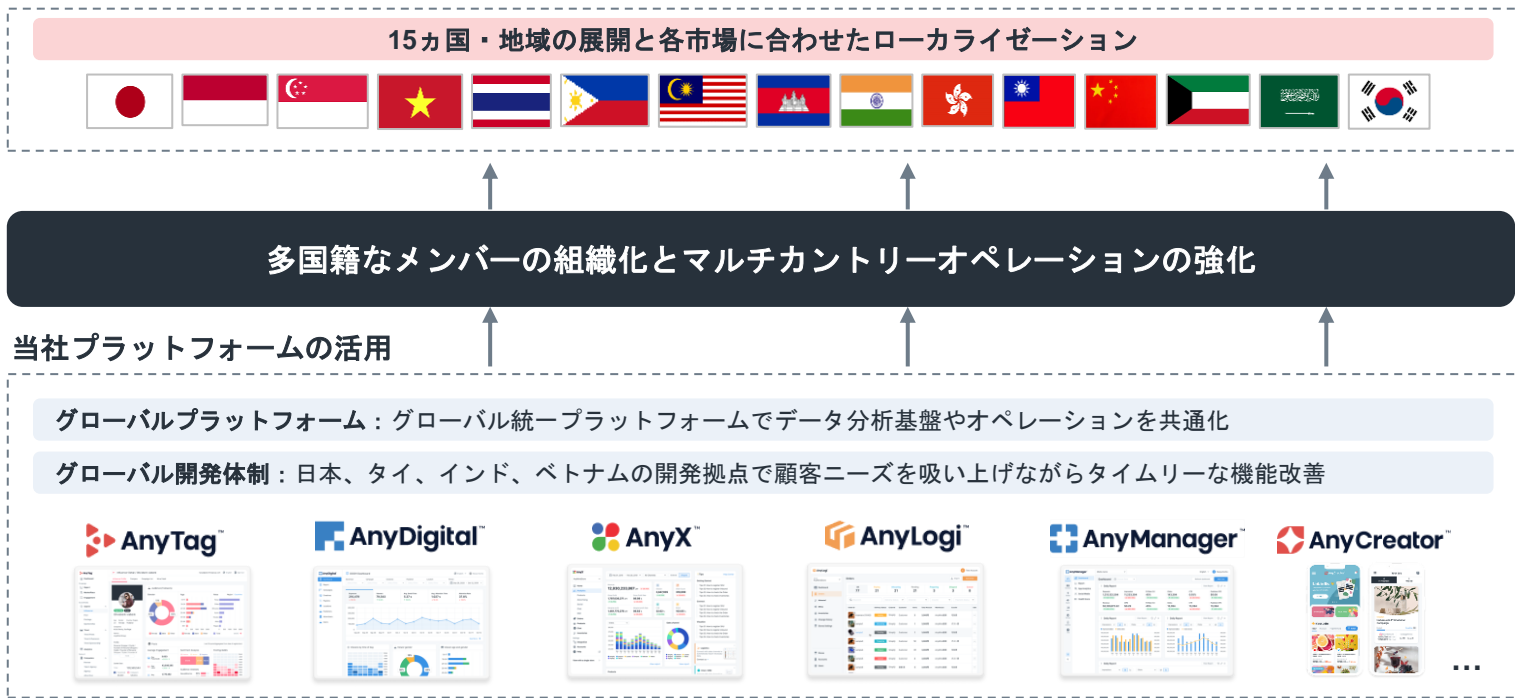
- ・ 7月 「関税・配送料自動表示機能」を提供開始
- ・ 10月 DHLとAPI連携開始

パブリッシャー向け



- ・ 6月 ニュースメディアをアプリ化する新サービス「AnyManager App Builder」を提供開始
- ・ 7月 アプリのユーザー獲得キャンペーンデータを分析する新機能「ユーザー獲得レポート」を提供開始

④ グローバル統一プロダクトとローカライゼーションの両立による他国展開



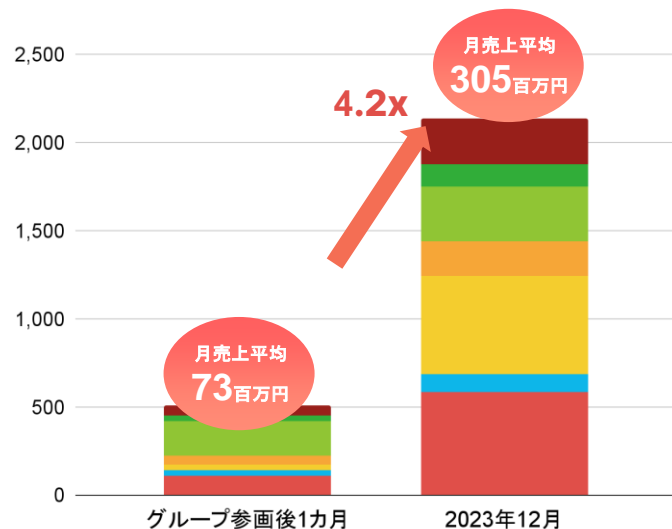
5 M&Aを通じた成長加速と確立されたPMI戦略

グループ事業戦略を加速させるために、体制強化を目的としたM&Aを創業以来8件実施しております。比較的小規模な事業のM&Aを行い、組織やプロダクトを含め完全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。

当社の過去のM&A実績

		日本	東南アジア	中華圏	インド
マーケティング		ENGAWA Building Shared Perspectives			POKKT MOBILE ADS
D2C / EC		LYFT			
パートナー グロース	パブリッシャー 向け	FourM™		ACQUA	
	クリエイター 向け	#GROVE			

M&A対象企業のグループ参画後の売上成長⁽¹⁾

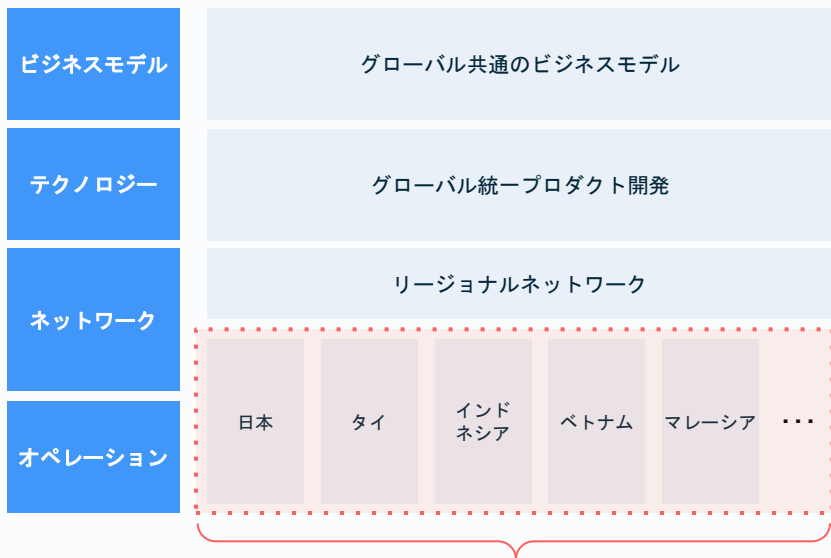


(1) 2023年9月にM&Aを行ったPT Digital Distribusi Indonesia社はM&A直後であるため含まない。2023年12月の売上は会計上の資金生成単位ベースで表示。「グループジョイン後1ヶ月」はFourM 2017年10月、Acqua 2018年10月、Moindy 2019年4月、Grove 2020年1月、POKKT及びLYFT 2020年3月、Engawa 2021年2月を指す

5 当社におけるM&Aの活用事例

事業をグローバルで同時展開するにあたり、オーガニックでの展開に加えM&Aも活用することでオペレーションエクセレンスと経営人材の獲得を行い、グループ全体の事業推進を加速させております。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プロセスも含め再現性を持って高い効果を創出出来ております。

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



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)

グローバル事業ロールアップ事例

<p>パブリッシャー向け 成長支援</p>	<p>FourM™ 日本 (2017年10月)</p>	<p>ACQUA™ 香港、台湾 (2018年10月)</p>
<p>クリエイター向け 成長支援</p>	<p>INDY タイ (2019年3月)</p>	<p>#GROVE 日本 (2019年12月)</p>
<p>法人向けEC支援</p>	<p>ARCHE DIGITAL インドネシア (2023年9月)</p>	<p>ARCHE DIGITAL マレーシア (2024年6月予定)</p>

継続M&Aフォーカス領域

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

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

2023年MA実績: : 1件



アジアにおけるNo.1のECイネイブラーのポジションに向けて
インドネシアにおける基盤となる体制を構築

会社名:

PT Digital Distribusi Indonesia(DDI)

所在地:

インドネシア・バンテン州

事業内容:

EC領域における販売戦略率案からEC構築・
運用、在庫物流管理、カスタマーサポートま
で統合的に支援するECイネイブラー

想定するシナジー:

ECとマーケティング機能の統合

- インドネシア国内において当社が有するマーケティング機能とDDI社が有するECオペレーション機能を統合させ双方の既存顧客にアップセル

越境EC

- 日本及びアジア各国からインドネシアに向けてEC事業展開を行う企業の支援
- インドネシアにおける顧客EC事業の立ち上げ支援

ノウハウ共有とテクノロジー活用

- DDI社の有するECオペレーション支援機能やノウハウの海外拠点への展開
- 当社プロダクトにDDIオペレーションを組み込むことで、DDI社事業の効率化及びプロダクトの進化

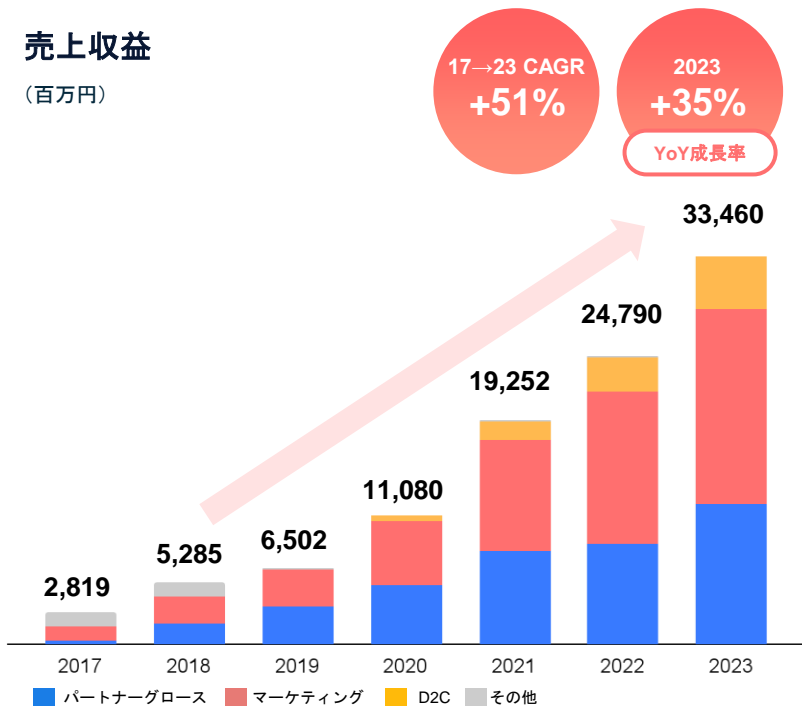
03 —

業績・主要KPI

創業からの7期連続増収

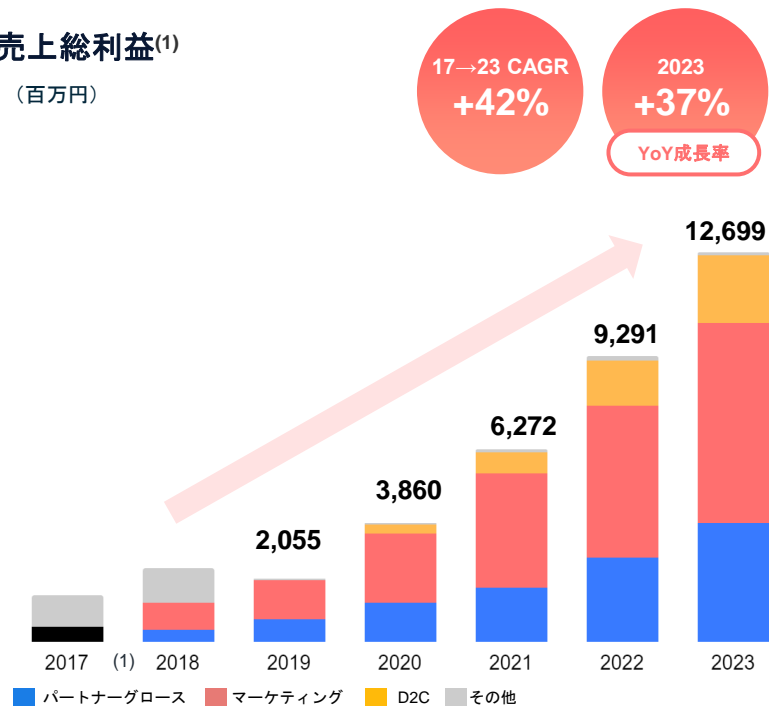
売上収益

(百万円)



売上総利益⁽¹⁾

(百万円)

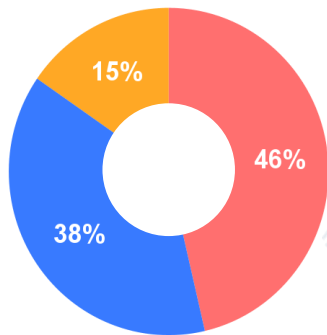


(1) 2017年の売上総利益はパートナーグロスとマーケティングを含む

アジアを軸に分散した収益基盤と全地域成長

国内だけでなくアジアの複数地域にて安定した成長モメンタムを継続しており、収益基盤の多様化とグローバル事業基盤の強化が順調に進展しております。

地域別比率：売上収益
(2023年)

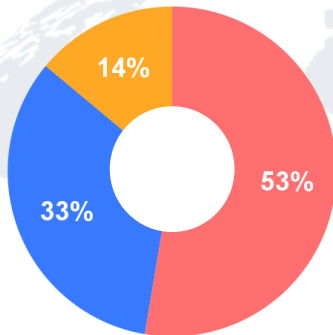


● 日本

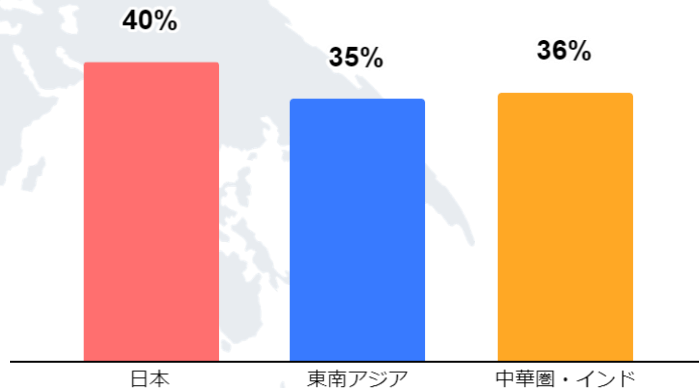
● 東南アジア

● 中華圏・インド

地域別比率：売上総利益
(2023年)



地域別売上総利益前年比成長率
(2023年)



日本

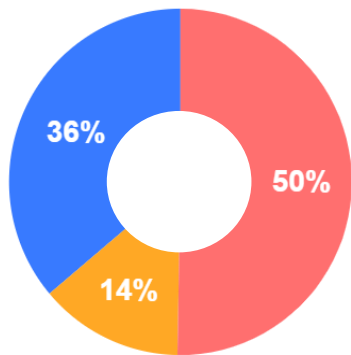
東南アジア

中華圏・インド

多様な収益基盤と全事業で成長トレンドを継続

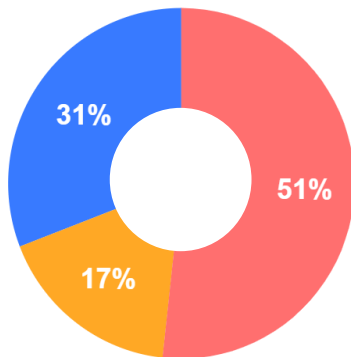
各事業が安定した成長を実現しておりますが、特にD2C/EC事業が全体の成長を牽引しております。事業間のシナジーが活かせる事業ポートフォリオであるため各事業の成長により相互補完がより強化されております。

事業別比率：売上収益
(2023年)

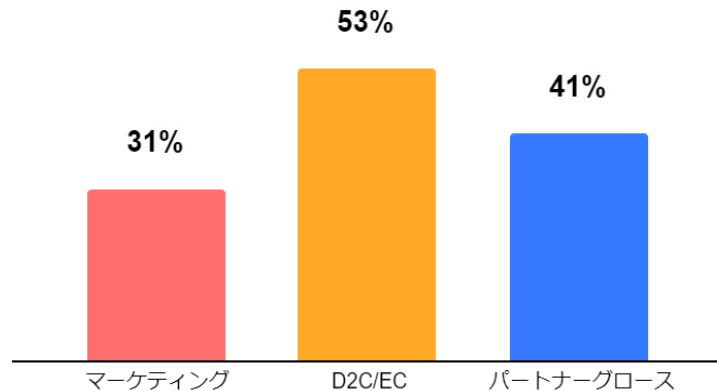


● マーケティング ● D2C/EC ● パートナーグロース

事業別比率：売上総利益
(2023年)



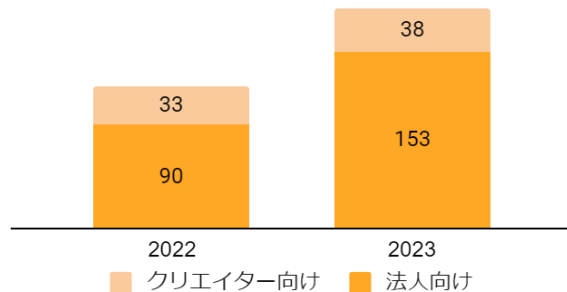
事業別売上総利益前年比成長率
(2023年)



主要KPIの推移

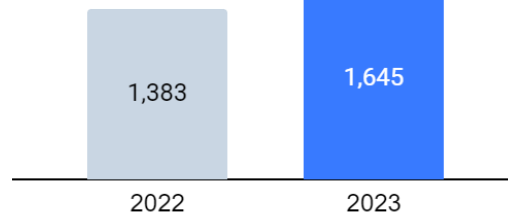
D2C / EC

D2C / EC取り扱いブランド数



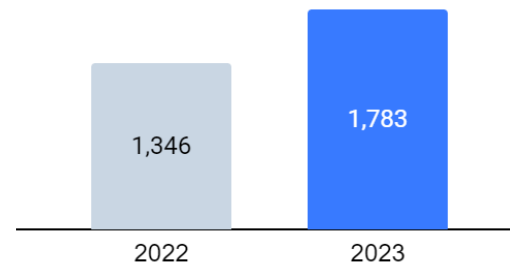
パートナーグロース

当社契約パブリッシャー数推移



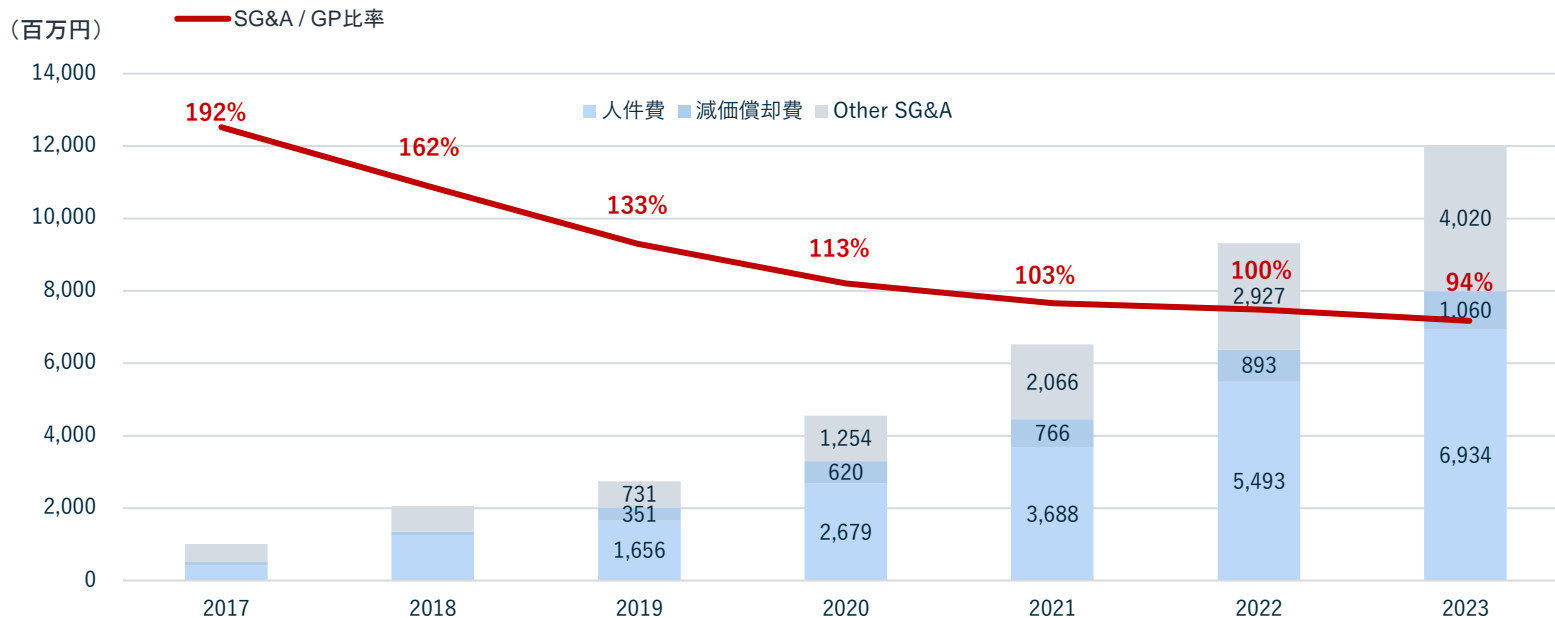
パートナーグロース

当社契約クリエイター数推移



安定的なコストコントロールと販管費率の低下

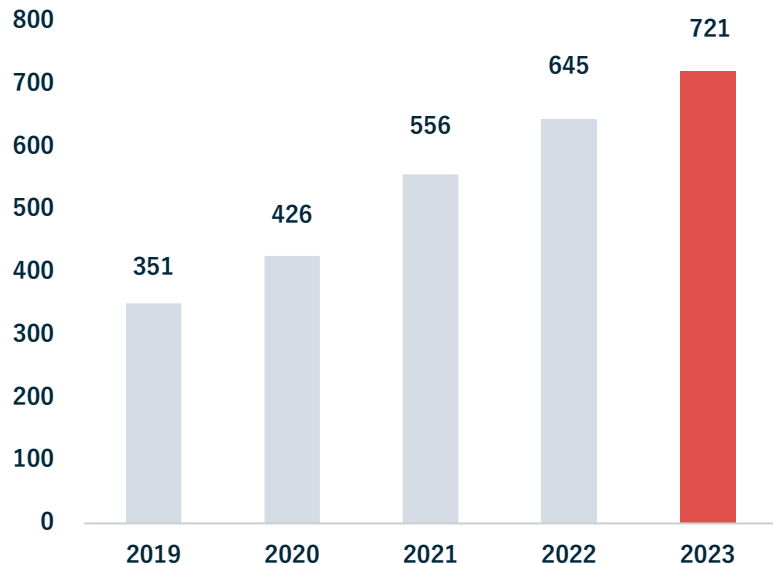
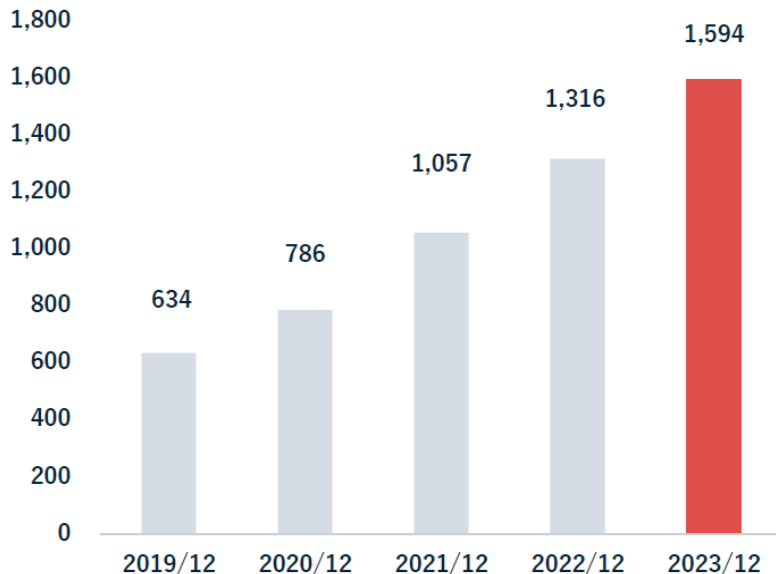
成長機会に積極的に投資しながらも、事業収益性は継続的に向上



(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) 2022年のその他販管費に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

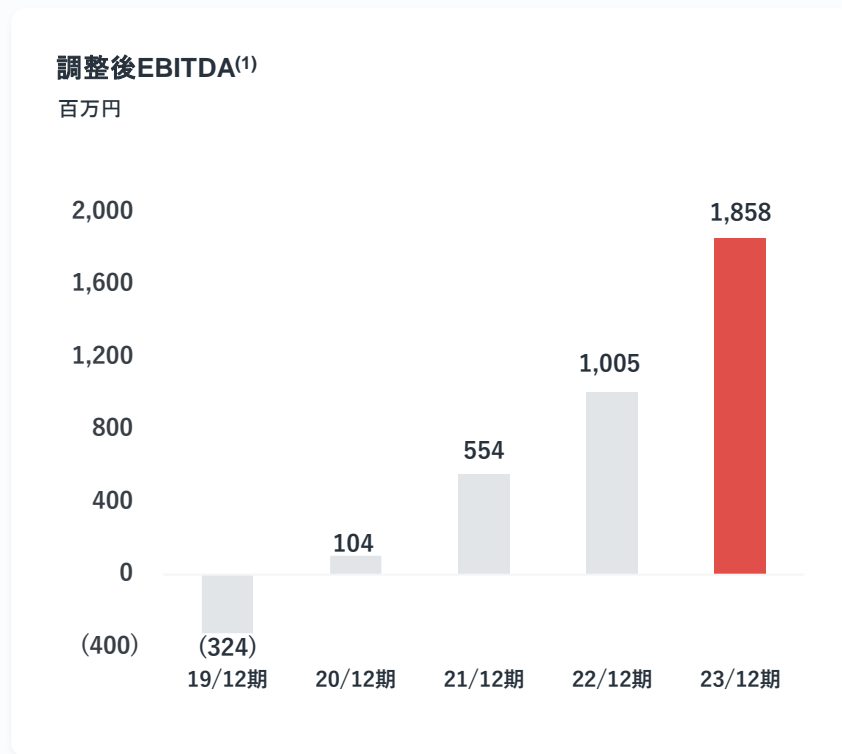
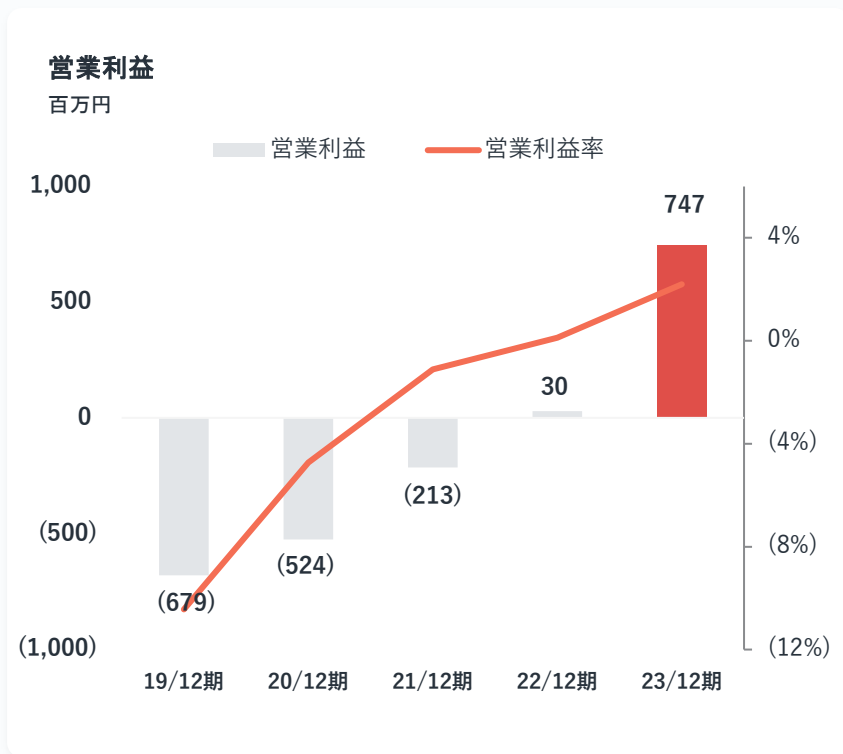
生産性向上による収益性の継続的な改善

従業員当たり月間売上総利益⁽¹⁾
千円正規従業員数（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) 従業員数：2019年度3人、2020年度5人、2021年度5人、2022年度4人、2023年度4人

収益拡大に向けた着実な利益改善

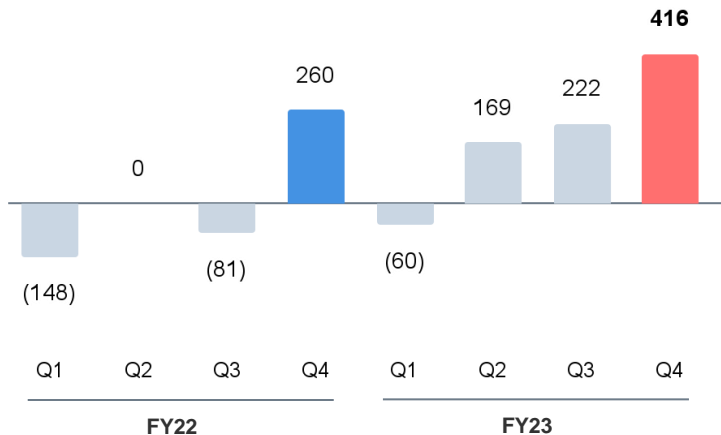


(1) 調整後EBITDA = 営業利益又は営業損失 + 減価償却費 + 株式報酬費用 (ノンキャッシュ)

当社事業の季節性について

営業利益の四半期推移

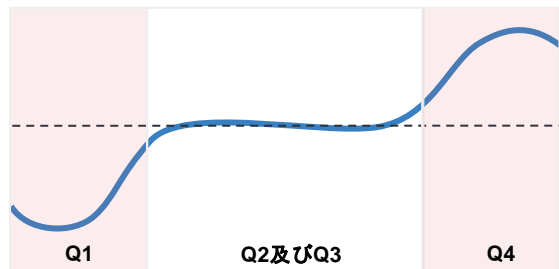
(百万円)



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



(1) 2022年12月期の当社の株式報酬費用は上場申請前後で計上額が大きく異なっているため、上記四半期営業利益は株式報酬費用を除いた数値を示す

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	2023
売上総利益率	32%	35%	33%	37%	38%
販売管理費比率	42%	41%	34%	38%	36%
人件費率	25%	24%	19%	22%	21%
減価償却費率	5%	6%	4%	4%	3%
IT関連費用率	5%	6%	4%	4%	3%
営業利益率	(10%)	(6%)	(1%)	0%	2%
調整後EBITDAマージン ⁽¹⁾	(5%)	1%	3%	4%	6%

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

(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

今後の事業成長を牽引する取り組み

グローバル展開

- 2023年度第4四半期に展開した韓国・サウジアラビアを含め、15ヵ国・地域における事業基盤を更に拡大
- 複数国にてソリューション提供をするリージョナル案件の拡大と、クロスボーダー取引の活性化

ローカルネットワーク 拡大

- 現地チームの強化によりブランド、パブリッシャー、クリエイターのネットワークの更なる拡大
- 各ローカルネットワークの強化により、当社の提供するソリューションの付加価値を向上

ECソリューション の拡大

- ブランド（法人）向けソリューションの軸としてEC支援事業をグローバルに強化。ECとマーケティングソリューションの相乗効果を活かし、クライアントへのアップセルを強化
- EC支援のためのプロダクトとデータ活用を強化し、クライアントのEC事業の更なるDX化をサポート

グローバル展開：アジア全域でテクノロジーとソリューション提供を加速



○ 既存オフィス

- リージョナル案件の獲得

15カ国・地域での事業基盤とプレゼンスを活かし、アジア全域での関係を強化

アジアにおけるベストパートナーとしての立ち位置の確立

- クロスボーダー取引の加速

アジアと日欧米、アジア内でクロスボーダーECやマーケティング需要が急速に拡大

ローカルネットワーク拡大：各国での継続的な事業成長とネットワークの拡大

- 創業以来、各国でのローカルチームを強化することに注力しています。言語や文化の異なる多様なアジア経済圏においては、ローカルチームが作り上げる各国におけるパートナーとクライアント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。
- 当社の事業モデルではブランド、クリエイター、パブリッシャーの各ネットワークの拡大により、他ビジネスにおいてもアップセルやサービス訴求力の拡大につながり相乗効果が生まれる構造となっております。



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のポジショニング

BPaaS（Business Process as a Service）とは、ソフトウェアだけでなくオペレーション支援も提供する事業モデルを指しております。アジアにおいては市場環境等によりソフトウェアに加えオペレーションも支援するBPaaSモデルに優位性があると考えております。

アジアにおける市場環境理解

SaaS (ソフトウェア中心)

- アジアにおいてはソフトウェアのみを提供するSaaSモデルでの成功例が限定的
- 複雑な機能やプロダクトを使いこなせずソフトウェアの価値を引き出せないケース

欧米のテクノロジープレイヤーにとっては、アジアは組織やオペレーション構築の観点でハードルのあるマーケット

BPaaS (ソフトウェア+オペレーション)

- オペレーションをカバーすることにより、クライアントの社内体制に関わらずプロダクト機能を最大限活用可能
- オペレーションのDX化やAI活用についても柔軟なアップデートが可能
- クライアントはプロダクトを通して、解像度高くモニタリングを行うことが可能

AnyMindはテクノロジー、現地組織とオペレーション、ローカルネットワークを有し、独自のポジションを確立

BPO (オペレーション中心)

- 業務プロセスの外注が焦点となり、テクノロジーを活かした業務効率化、データ活用については限定的
- 外部委託をしたプロセスについてクライアント社内での解像度が限定的となり品質管理能力が低下する可能性

現地ローカルプレイヤーはテクノロジーやその領域に投資をするリソースが限定的

ECソリューションの拡大：アジア市場においてBPaaSモデルを推進

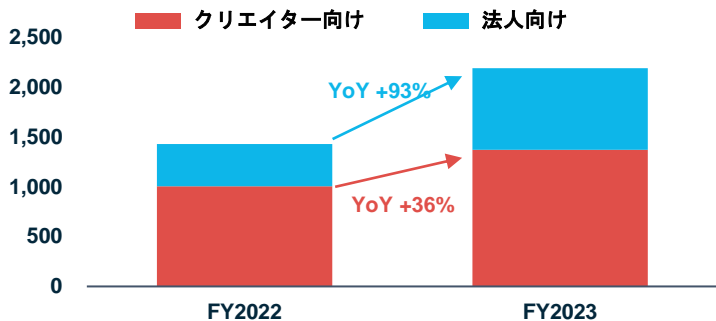
- EC領域についてはBPaaSとしてテクノロジーの活用を前提としつつ業務プロセスそのものを提供する（プロセス全体をコントロール出来る）モデルを推進しております。
- SaaSソリューションの浸透のハードルが高い東南アジア市場においても、テクノロジー活用やDX改革、AI活用を推進していくために適したビジネスモデルと想定しています。
- 通常のアウトソーシングと比較して、システムによる自動化、データ活用によるブランドグロースの最大化の追求が可能となります。



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

D2C/EC事業：売上総利益

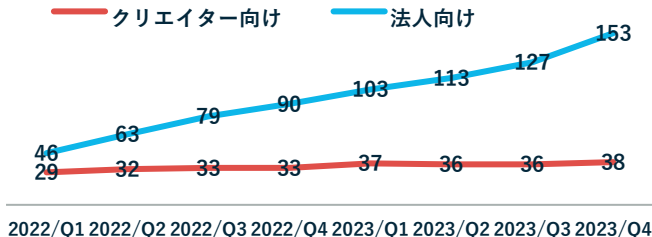
(百万円)



法人向け：

- 法人向けEC事業は2023年第4四半期からDDI社の業績寄与を開始したことに加え、新規顧客の獲得も進んでいることから規模は順調に拡大
- 2023年第4半期からDDI社の取り扱い16ブランドが含まれる事に加え、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

取り扱いブランド数



クリエイター向け：

- 収益性改善に注力しており売上総利益が安定成長を実現
- 成長可能性の高い既存ブランドに注力する方向で運営をしており、2023年の取り扱いブランド数は前期比微増

M&Aの活用による事業拡大の加速

当社の過去のM&A実績と注力領域

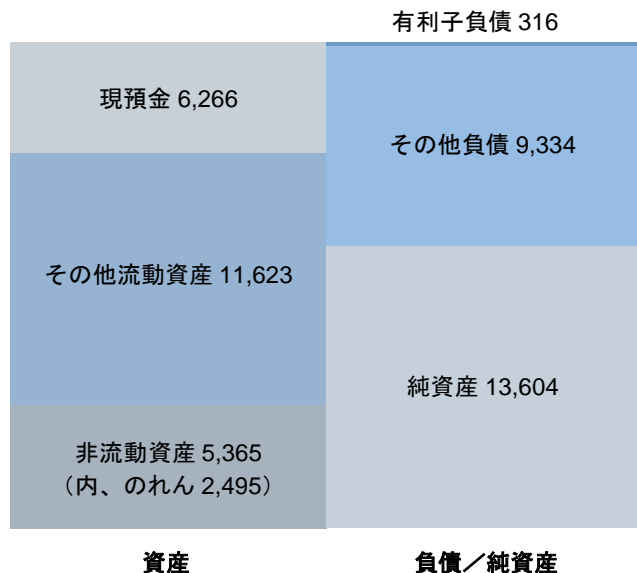
		日本	東南アジア	中華圏	インド
マーケティング		 ENGAWA Building Shared Perspectives			 POKKT MOBILE ADS
D2C / EC		 LYFT		更なる体制強化を想定する 事業領域	
パートナー グロース	パブリッシャー 向け	 FourM™		 ACQUA™	
	クリエイター 向け	 #GROVE	 INDY www.indy.com		

- 当社は過去8件のM&Aを行ってきており、注力事業における事業基盤や組織強化を目的とした案件が中心
- M&Aを実行する際の基準として、下記のような観点を重視
 - ① 事業を中長期で牽引出来る経営陣の存在とカルチャーフィット
 - ② 既存事業とのシナジー
 - ③ 当社として対象事業への解像度の高さ
- 2023年に実施したインドネシアDDI社についても、クロスボーダーEC顧客の獲得、ECソリューションの強化とプロダクト活用など既にシナジーが顕在化

成長と安定性を両立させる規律ある財務マネジメント

2023年12月時点バランスシート

(百万円)



自己資本比率⁽¹⁾

58.1%

D/Eレシオ

0.02x

のれん対
純資産倍率

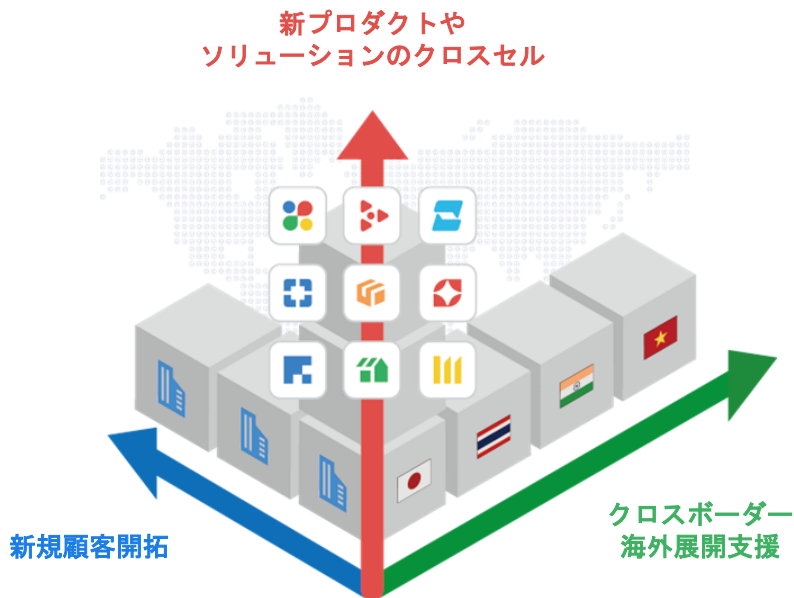
0.18x

- 健全な財務基盤を維持しており、2023年12月末時点で自己資本比率⁽¹⁾58.1%、D/Eレシオ0.02xの水準
- 規律のあるM&Aを行っており、過去8件のM&Aからののれん金額は合計で約24億円であり安全性の高い水準
- 2023年12月時点で有利子負債の活用は限定的だが、今後は事業によるキャッシュフロー拡大が見込まれるフェーズであり現在の調達環境や資本コストも意識し有利子負債の積極的な活用を優先する予定

(1) 親会社所有者帰属持分比率

当社の安定成長に向けた方向性

当社グループの事業はグローバル各国における営業活動を通して、「顧客数の増加」、「クロスボーダー・海外展開支援」、「新しいプロダクトやソリューションのクロスセル」の掛け算によって高い成長を実現していく方針です。



- 各国ローカル営業体制とリージョナルでの顧客支援体制を有しておりローカルクライアント・グローバルクライアントの双方に対して効果的にアプローチ出来る体制
- マーケティング及びEC関連ソリューションのクロスセルを中心に各顧客に対してクロスセル・アップセルを行うことを強化
- 当社グループのソリューションはアジア中東全域で利用が可能であり複数国又はクロスボーダーでソリューション提供を行うケースも増加
- アジア中東地域を軸に展開国を広げていくことでクライアントのグローバル展開ニーズを支援しながら拡大

2024年12月期通期業績予想

(百万円)	2023年実績	2024年通期予想	前期比
売上収益	33,460	45,490	+36.0%
売上総利益	12,699	16,520	+30.1%
売上総利益率	38.0%	36.3%	
営業利益	747	1,250	+67.2%
営業利益率	2.2%	2.7%	

- 当社の重要指標である売上総利益は前年比30%での成長を想定
- 2023年度第4四半期にグループ参画したDDI社はビジネスモデルが在庫買取モデルであるため売上総利益率が10%前後となり、売上ミックスの影響で全体粗利率は低下
- 営業利益は2023年度から60%超増加して営業率が継続して改善することを想定（粗利率が一定の場合は営業利益率は2.9%程度の想定）

Appendix

会社概要

会社名 AnyMind Group株式会社（英語表記 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）

従業員数 1,590名（2023年12月末時点）

資本金 5.8億円（2023年12月末時点）

財務データサマリー

損益計算書 (百万円)

	2019年12月期	2020年12月期	2021年12月期	2022年12月期	2023年12月期
売上収益	6,502	11,080	19,252	24,790	33,460
売上原価	4,447	7,220	12,979	15,498	20,761
売上総利益	2,055	3,860	6,272	9,291	12,699
売上総利益率	31.6%	34.8%	32.6%	37.5%	38.0%
営業利益	(679)	(524)	(213)	30	747
% 売上高比率	(10.4%)	(4.7%)	(1.1%)	0.1%	2.2%
調整後EBITDA	(324)	104	554	1,005	1,858
% 売上高比率	(5.0%)	0.9%	2.9%	4.1%	5.6%
当期純利益	(354)	(1,120)	(791)	245	562
% 売上高比率	(5.5%)	(10.1%)	(4.1%)	1.0%	1.7%

財務データサマリー

貸借対照表 (百万円)

	2020年 12月期	2021年 12月期	2022年 12月期	2023年 12月期
現金及び現金同等物	4,303	3,471	6,141	6,266
売掛金	2,391	3,955	5,387	7,499
その他流動資産	1,011	1,752	3,114	4,124
流動資産合計	7,705	9,179	14,642	17,890
のれん	1,244	1,654	1,729	2,495
その他固定資産	2,528	2,568	2,449	2,868
資産合計	11,478	13,402	18,822	23,255
買掛金	2,396	3,771	5,112	7,137
その他流動負債	788	1,249	1,391	1,699
流動負債合計	3,185	5,020	6,503	8,836
負債合計	11,888	6,183	7,306	9,651
株主資本	(409)	7,219	11,515	13,604

キャッシュフロー計算書 (百万円)

	2020年 12月期	2021年 12月期	2022年 12月期	2023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)	1,014
受取利息及び配当収入	8	2	3	12
支払利息	(27)	(32)	(36)	(48)
法人税	(14)	(66)	(514)	49
営業活動によるキャッシュ フロー	5	(252)	(702)	1,028
投資活動によるキャッシュ フロー	(725)	(118)	(102)	(1,261)
財務活動によるキャッシュ フロー	2,322	(741)	3,324	204
期末現金及び現金同等物	4,303	3,471	6,141	6,266

上場時調達資金の使途に関するご報告

資金使途	充当額 (2023年12月) ⁽¹⁾	充当想定額 (2024年12月)	充当額 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	870百万円	—	870百万円

1. 2023年12月期の充当額は、2023年に上場に伴って実施した公募増資及びオーバーアロットメントによる売出しに関連した第三者割当増資によって調達した総額であり、2023年3月29日の上場日に開示した事業計画および成長可能性に関する事項に記載された当初の想定額から変更

当社が展開するプラットフォーム及びソリューション

マーケティング

デジタルマーケティング

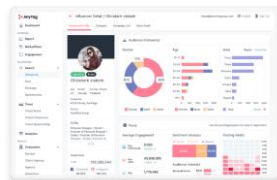
AnyDigital™



キャンペーン管理 / レポート管理

インフルエンサーマーケティング

AnyTag™

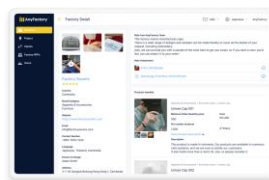


ソーシャルメディア分析 / キャンペーン管理

D2C / EC

生産管理

AnyFactory™



工場選定 / 仕様 / 生産管理

ECマネジメント

AnyX™



ECチャネル管理 / データ分析

パートナーグロス

パブリッシャー支援

AnyManager™



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

AnyCreator™



収益化 / ソーシャルメディア分析 / タイアップ支援

EC支援

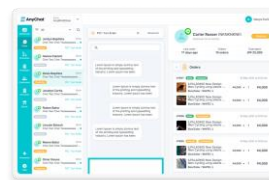
AnyShop™



ECサイト構築・運用

会話型コマース

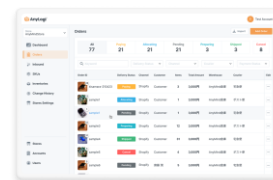
AnyChat™



チャットマネジメント / CRM

在庫物流管理

AnyLogi™



受領・出荷 / 在庫管理

マーケティングプラットフォーム



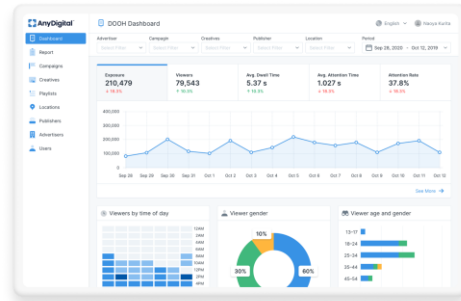
データドリブンなインフルエンサーキャンペーン

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

D2C/EC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



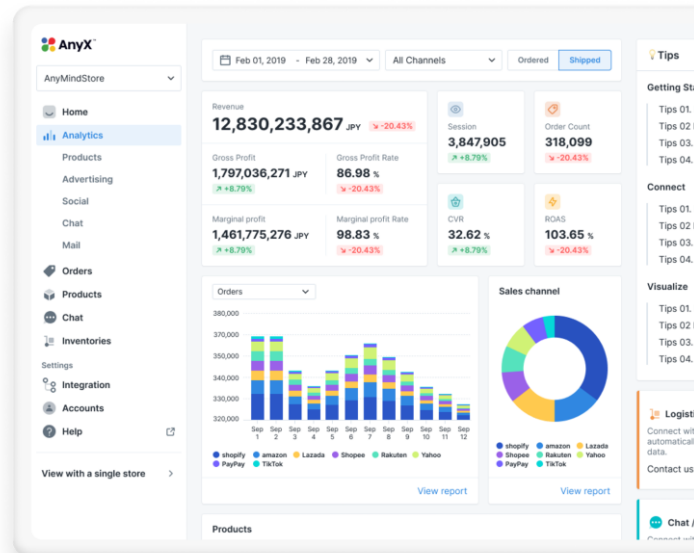
ECマーケットの管理

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/ECプラットフォーム

AnyFactory™



最適な工場の検索

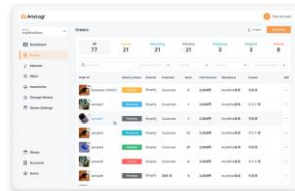
予算や生産数、商品の種類など、希望に応じた最適な工場の検索、他社のレビューに基づく発注先選定。また、仕様書やロットの調整、商品に応じた発注先の分散、物流支援なども可能



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

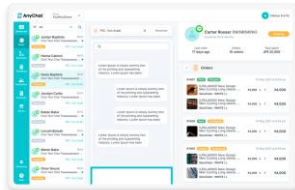
SNS分析プラットフォームと連携しSNS・WEBサイトとの連動を含めた一気通貫での自社ECの構築運用。また、ECモール展開による販売チャネル拡大と運用の最適化



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

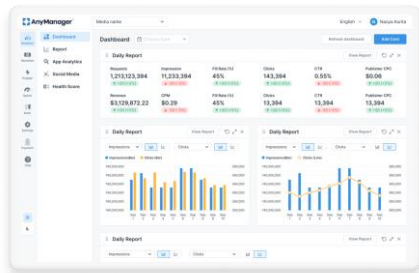
顧客の検討中に生じた疑問への返答、定期的に魅力的な情報を発信することでブランドと顧客の直接的かつ継続的つながりづくりに貢献。顧客の潜在ニーズを導き出し購買意欲向上をサポート



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

パートナーグロスプラットフォーム



収益一元管理

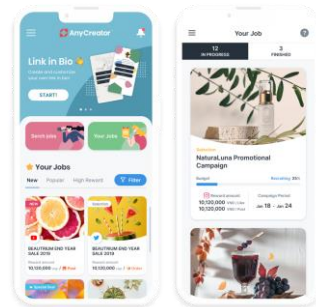
全てのネットワークの収益をダッシュボードで管理できるBIツールを提供。運用工数の削減、最適なネットワークの選定、社内での情報共有を簡易化

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

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。

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。

