



2023 年12月期 第4四半期及び通期

決算説明資料

AnyMind Group株式会社 | 2024年2月14日

2023年12月期 エグゼクティブ・サマリー

2023年12月期 第4四半期業績

- 売上収益105億円（前年同期比+39%）、売上総利益39億円（前年同期比+38%）
- 営業利益416百万円、前年同期比で155百万円増益。調整後EBITDA735百万円、前年同期比で238百万円増益

第4四半期業績 事業別ハイライト

- マーケティング事業 売上収益 前年同期比+21%、売上総利益 同+29%
- D2C / EC事業 売上収益 前年同期比+100%、売上総利益 同+63%
- パートナーグロース事業 売上収益 前年同期比+49%、売上総利益 同+43%

2023年12月期 通期業績

- 売上収益334億円（前期比+35%）、売上総利益126億円（前期比+37%）
- 営業利益747百万円、前期比で717百万円増益。調整後EBITDA1,858百万円、前期比で852百万円増益

連結業績予想

- 売上収益、売上総利益の継続的な高成長と営業利益率の改善
 - 売上収益454億円（前期比+36%）、売上総利益165億円（前期比+30%）
 - 営業収益12.5億円（前期比+67%）
- 法人向けEC支援事業が事業成長を牽引し、グループの中で事業の軸に成長することを想定

目次

1. **カンパニーハイライト**
2. **2023年12月期第4四半期及び通期業績**
3. **事業別の状況**
4. **今後の成長戦略と業績見通し**
5. **APPENDIX**

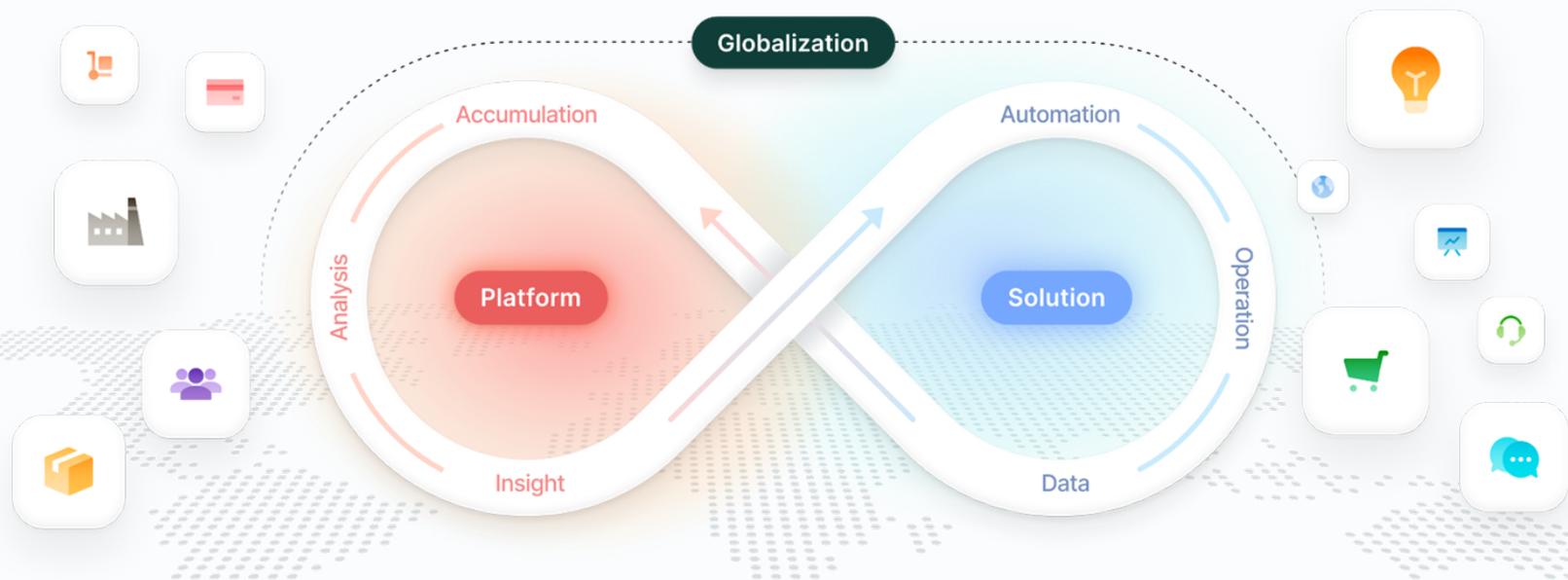
1. カンパニーハイライト

コーポレートミッション

Make Every Business Borderless

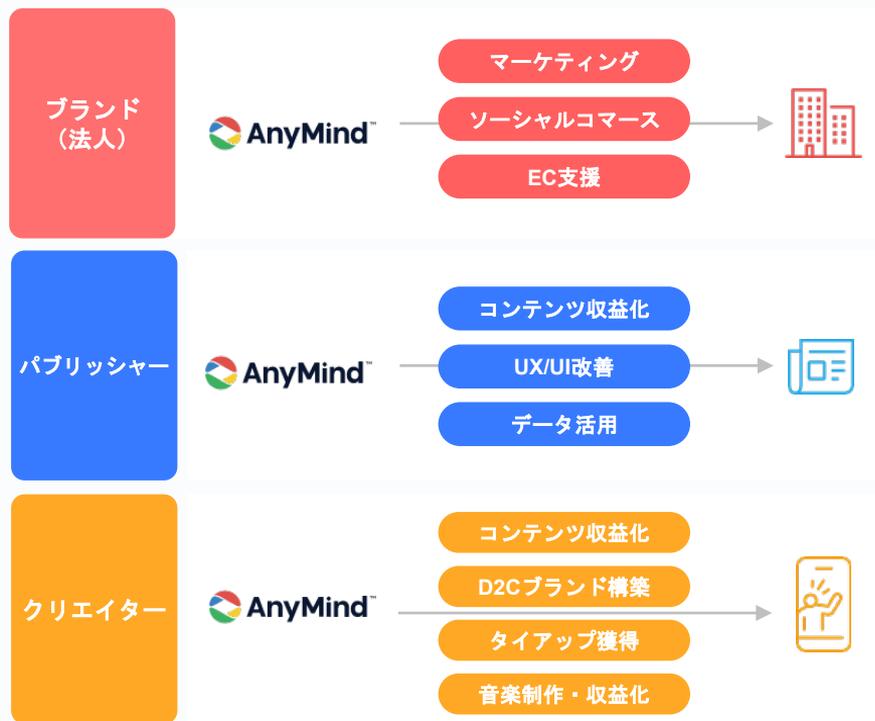
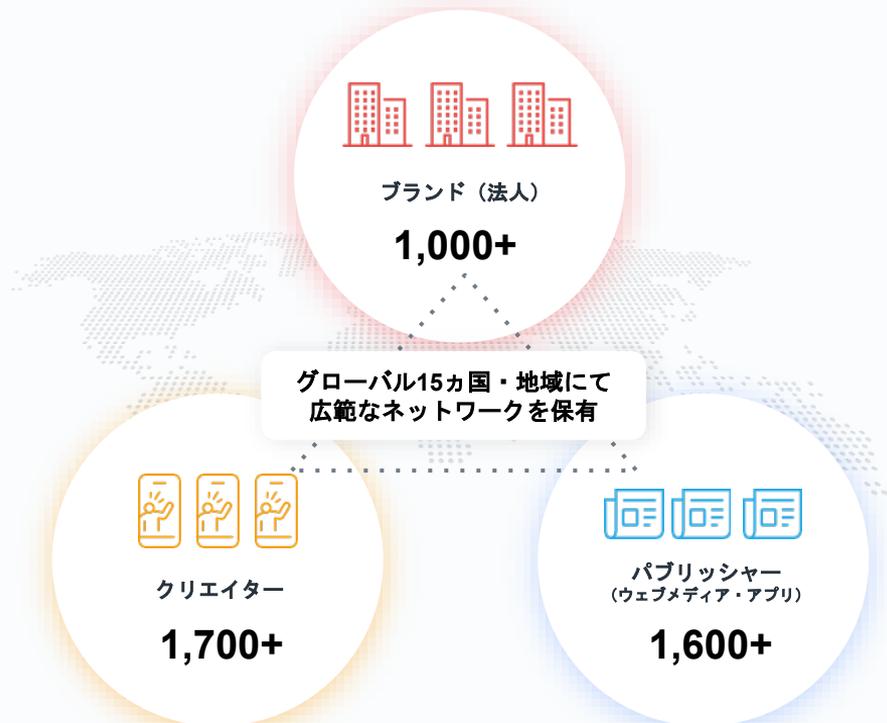
あらゆるビジネスをデジタル化する

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。



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。



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

事業開発とグローバル展開で高い成長性を継続

成長性

売上収益平均成長率
(17→23年)

+51% ↑

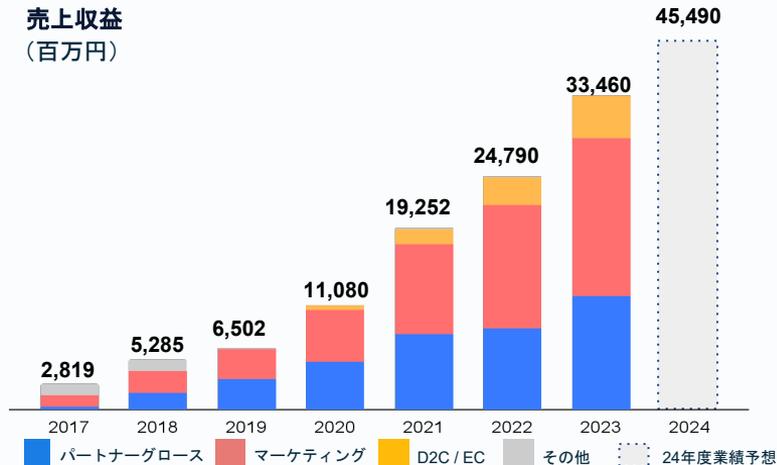
売上収益YoY成長率
(23年)

+35% ↑

売上総利益YoY成長率
(23年)

+37% ↑

売上収益
(百万円)



グローバル展開

展開市場 (1)

15 各国・地域

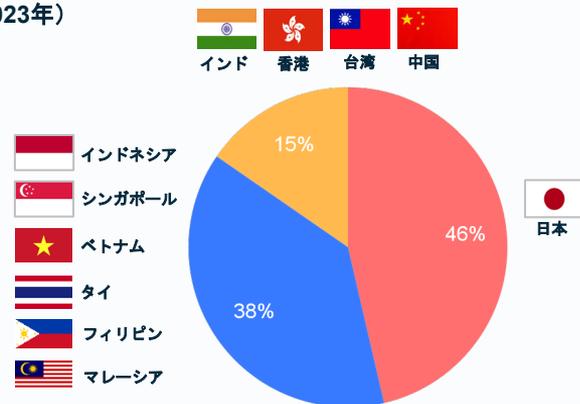
海外売上比率 (2023年)

54%

海外拠点人員比率 (1)

75%

地域別売上収益
(2023年)



(1) 2023年12月31日時点

アジア全域でブランド、パブリッシャー、クリエイターの成長を支援

当社はブランド向けに一気通貫でブランド成長とEC支援を行う「ブランドコマース領域」、ウェブメディア・アプリ、クリエイター等のパートナー向けに成長支援を行う「パートナーグロース領域」の事業を行っており、各事業の相乗効果で事業拡大を推進しています。

ブランドコマース (ブランド成長支援)

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、認知拡大やブランディング、販売促進、ユーザー獲得まで、目的とニーズに応じたマーケティングソリューションを提供



生産

在庫物流

チャット

EC支援

パートナーグロース

パブリッシャー向け

ウェブメディアやモバイルアプリ (パブリッシャー) のコンテンツにおけるUX向上や、ユーザー獲得、コンテンツ収益最大化などを包括支援

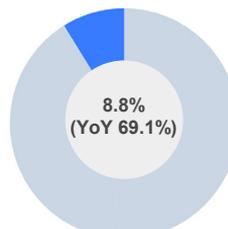
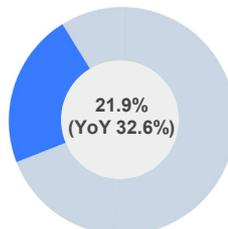
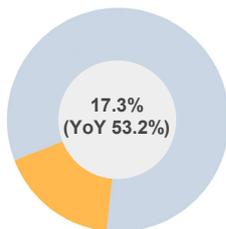
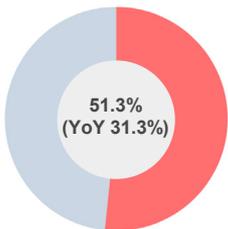


クリエイター向け

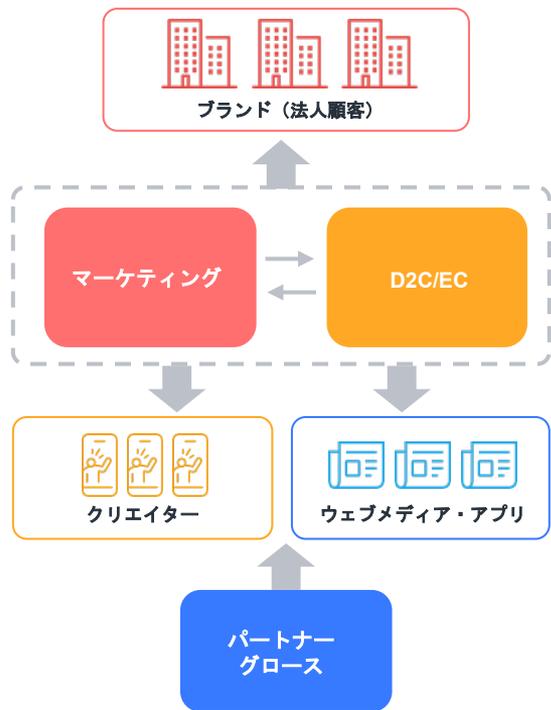
クリエイターに対しYouTubeやTikTokなどにおけるコンテンツの配信及び収益化、企業案件の獲得、ブランド・グッズ展開などクリエイター・エコノミーの拡大を支援



2023年12月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)

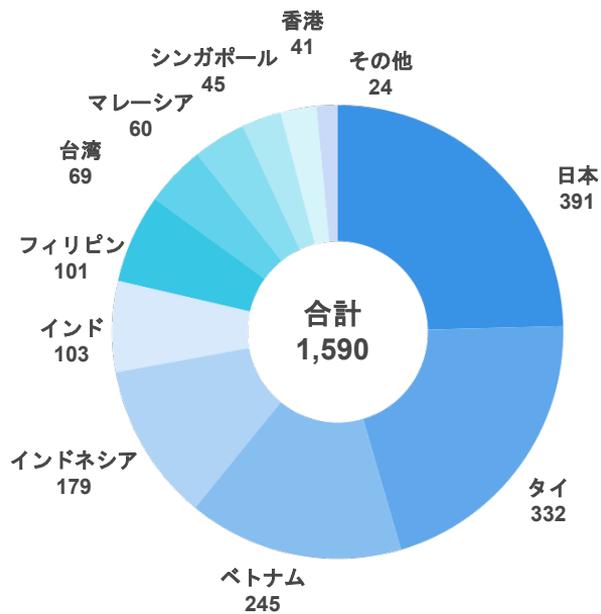
- マーケティング事業との連携により広告主からの追加広告収益を獲得可能。また、アプリインストール獲得等の成長施策も併せて提供可能
- メディアコンテンツのYouTube等での展開などユーザー層の拡大と追加収益獲得を支援可能

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



多国籍なメンバーの組織化とマルチカントリーオペレーションの強化

国別従業員数 (2023年12月31日時点)



事業及び国単位のマトリクス組織

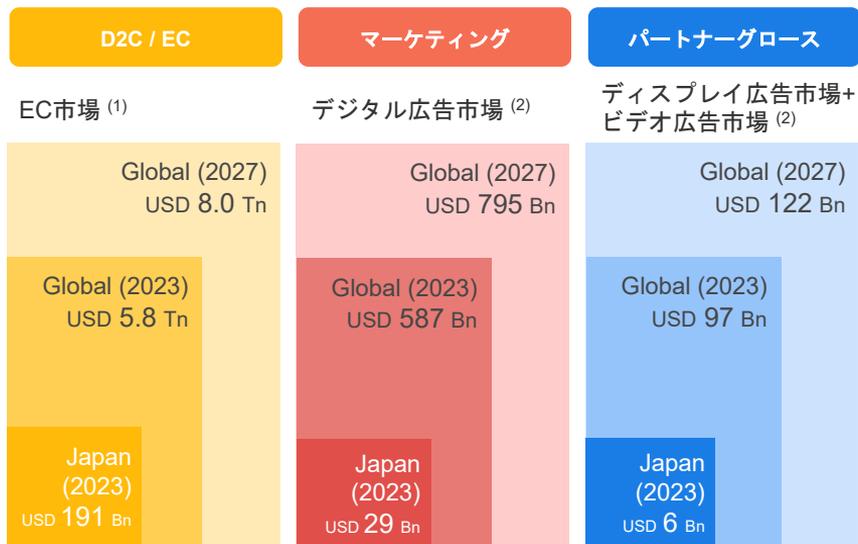
- 現地業務、顧客管理及び従業員管理はカントリーマネージャーがリード
- ビジネス標準化、プロダクト開発、クロスボーダーの取組み、新規ビジネスインキュベーションは事業責任者がリード
- ローカライゼーションとベストプラクティス・ノウハウの蓄積を同時に追求

	日本	タイ	シンガポール	ベトナム	インドネシア	...
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	●	●	●	●	●	▶
⋮	▼	▼	▼	▼	▼	

高成長業界 x 巨大なアジア市場

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40億人の巨大市場と向き合える体制を構築しております。中長期での成長が期待出来るアジア市場に注力することで継続的な成長を目指します。

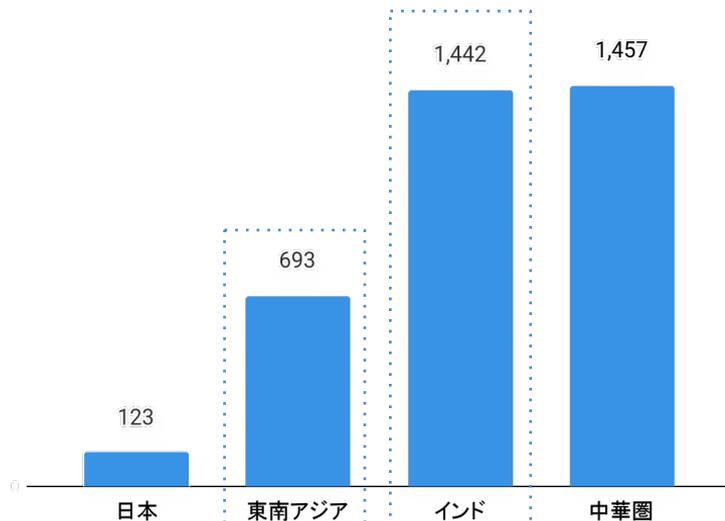
関連市場における市場規模



各地域における人口規模見込⁽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) 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。パートナーグロー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

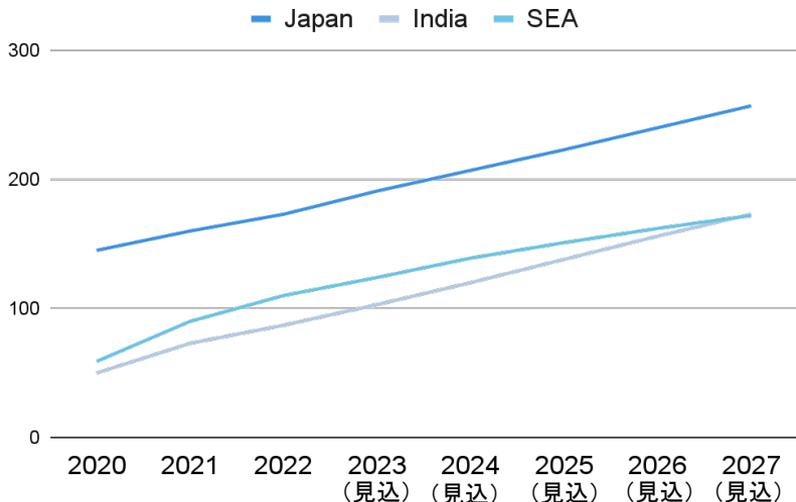
(3) 出所: World Population Prospects 2022, United Nations (2022年7月: 2024年7月時点総人口予測)

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。

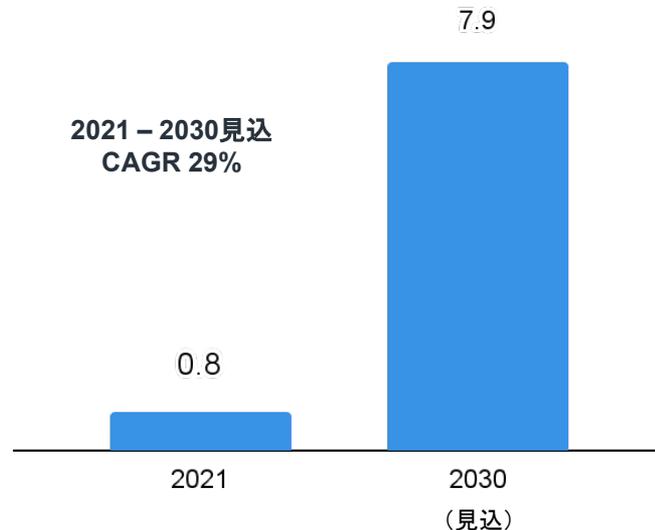
EC市場規模見込 (1)

(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. 2023年12月期第4四半期及び通期業績

2023年12月期通期 連結業績サマリー

2023年12月期通期売上収益及び売上総利益は前期比35%以上の高成長を持続したことに加え、収益性も大きく向上し9月25日に上方修正した業績予想を上回る着地となりました。

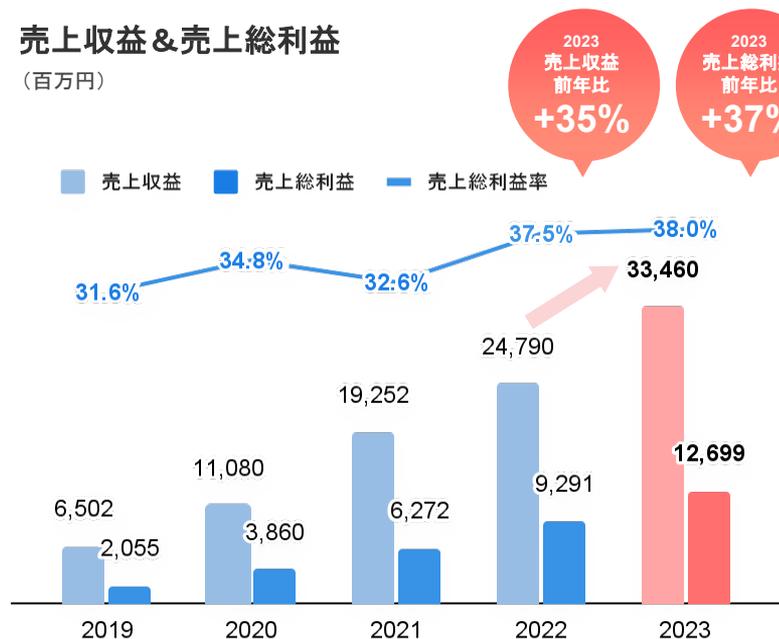
(百万円)	実績				2023年通期 業績予想	
	2022年通期	2023年通期	前期比	修正業績予想 達成率	2023年3月29日 上場日発表	2023年9月25日 修正発表
売上収益	24,790	33,460	+35.0%	100.5%	32,744	33,293
売上総利益	9,291	12,699	+36.7%	104.4%	12,090	12,165
営業利益	30	747	+2,353.5%	155.2%	309	481
親会社の所有者に 帰属する当期利益	239	559	+133.8%	246.2%	84	227

通期業績推移：創業からの7期連続増収と安定した収益改善

2023年度通期の売上収益は前年比+35%、売上総利益は前年比+37%と堅調な成長を継続しております。連結営業利益は7.4億円、営業利益率2.2%と前年同期比で大幅に改善しております。

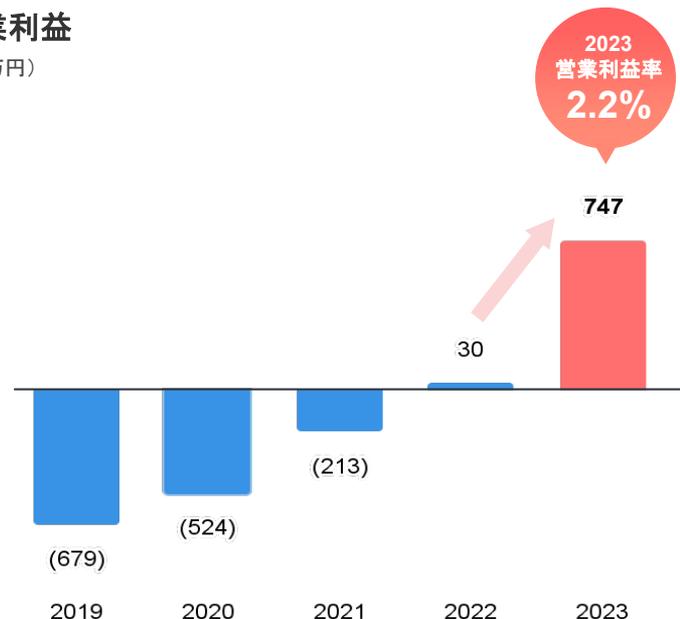
売上収益&売上総利益

(百万円)



営業利益

(百万円)

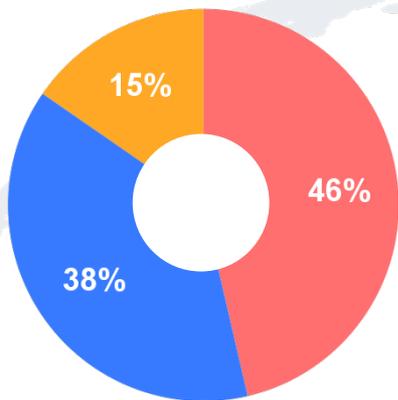


アジアを軸に分散した収益基盤

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)



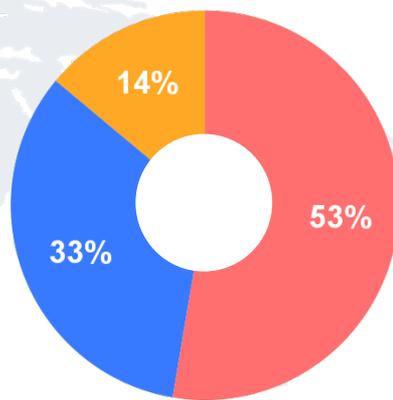
● 日本

● 東南アジア

● 中華圏・インド

地域別比率：売上総利益

(2023年)



日本

- 前期比売上総利益成長率は40%
- 全事業が安定した成長を継続し、D2C/EC事業が特に高い成長を実現

東南アジア

- 前期比売上総利益成長率は35%
- 日本と同様に全事業が安定した成長を実現

中華圏・インド

- 前期比売上総利益成長率は36%
- マーケティング事業の安定した成長と、中華圏におけるパブリッシャー向け事業が高成長を牽引

四半期売上収益と売上総利益の推移

2023年度第4四半期の売上収益は前年同期比+39%及び売上総利益は前年同期比+38%と堅調な成長を継続しております。

売上収益

(百万円)



売上総利益

(百万円)

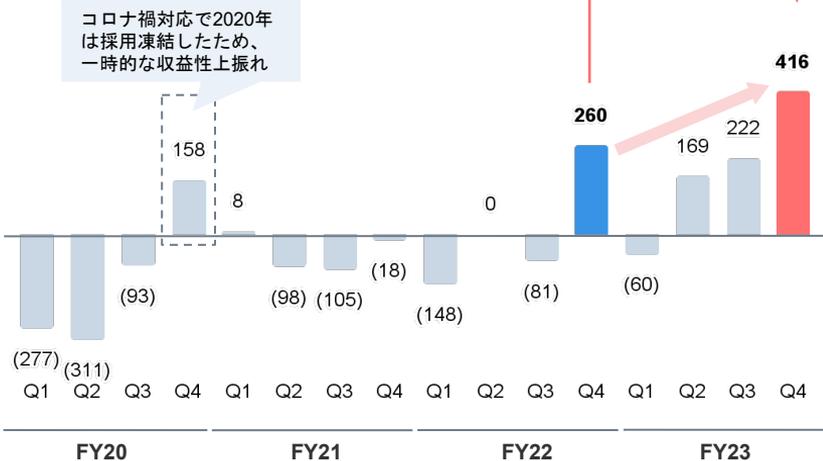


四半期営業利益と調整後EBITDAの推移

2023年度第4四半期の営業利益は416百万円で、売上総利益の堅調な成長及び販管費率の低下により前年同期比+60%の155百万円増益し、調整後EBITDAは735百万円で、前年同期比+48%の238百万円増益と着実に収益改善を実現しております。

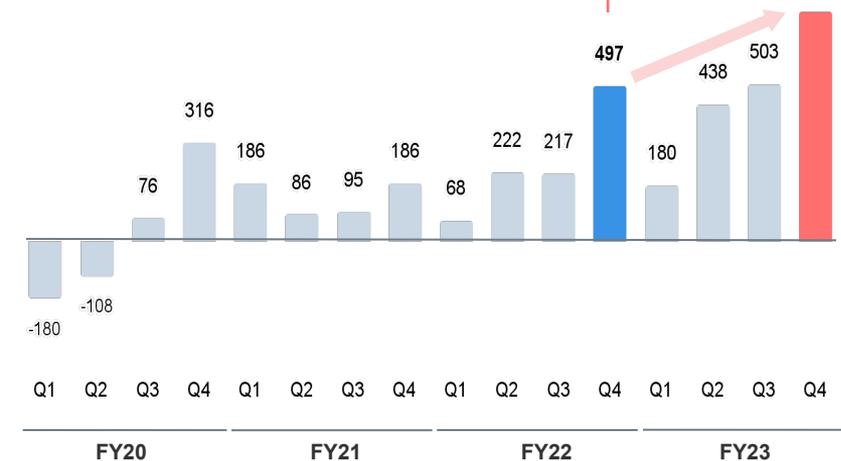
営業利益

(百万円)



調整後EBITDA(1)

(百万円)



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

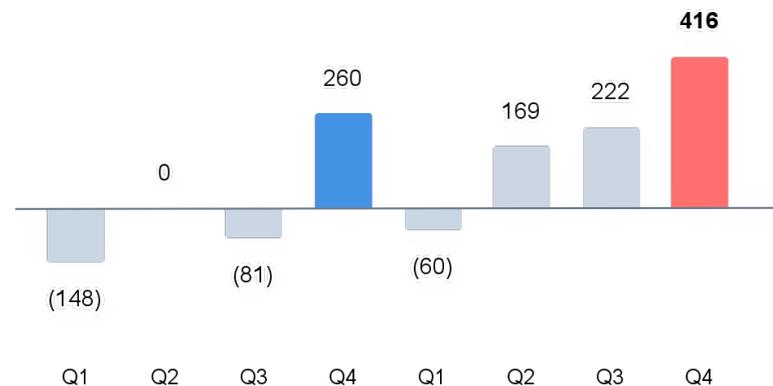
(百万円)

	Q1	Q2	Q3	Q4
FY23	2,458 (構成比 19%)	2,986 (構成比 24%)	3,286 (構成比 26%)	3,966 (構成比 31%)

	Q1	Q2	Q3	Q4
FY22	1,851 (構成比 20%)	2,190 (構成比 24%)	2,367 (構成比 25%)	2,882 (構成比 31%)

営業利益の四半期推移

(百万円)

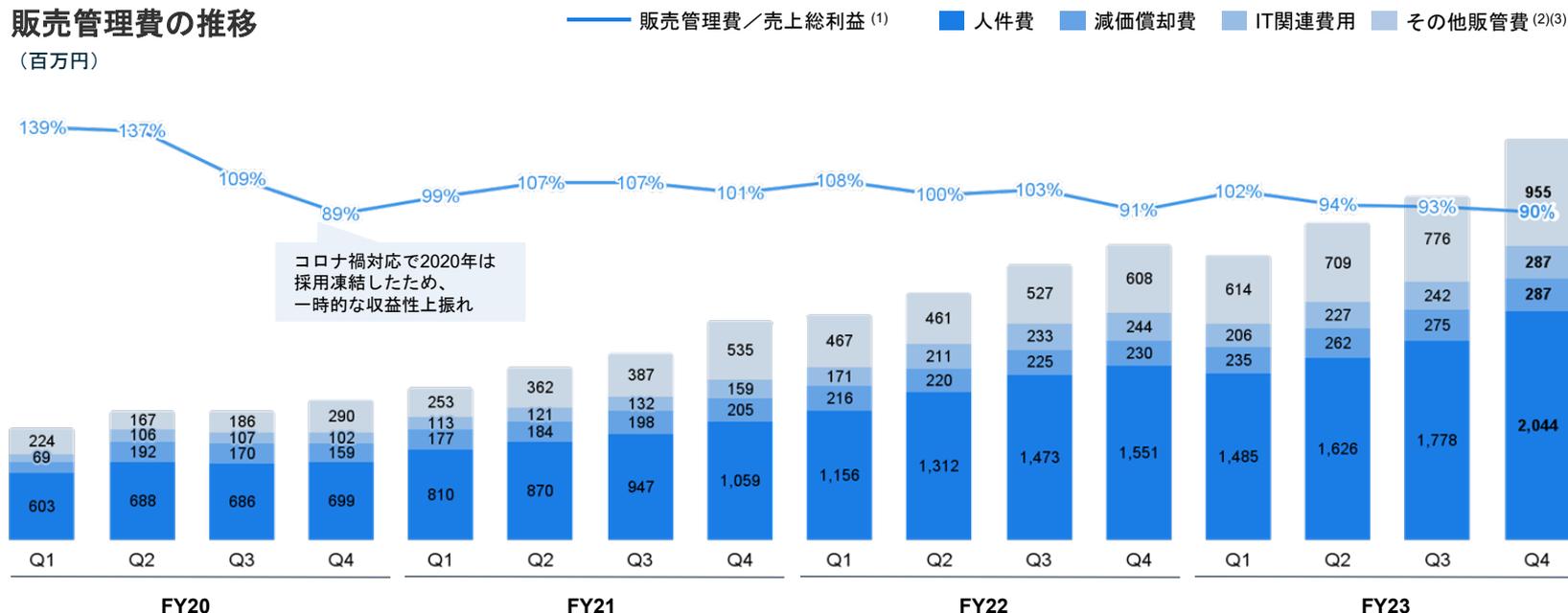


安定的なコストコントロールと販管費率の低下

人件費が販管費の約6割占めており、全地域で成長領域における採用投資を継続しつつも、収益性は安定して改善しております。

販売管理費の推移

(百万円)



(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

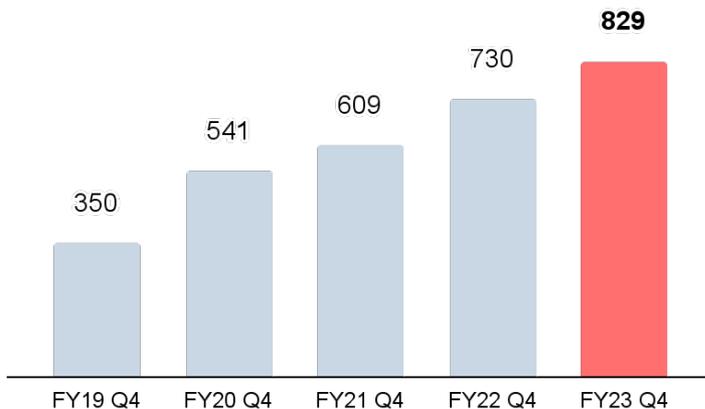
(3) その他販管費に IPO 関連費用、人件費に (IPO 関連の一時) 株式報酬費用を含む

継続的な生産性向上と安定的な人材投資

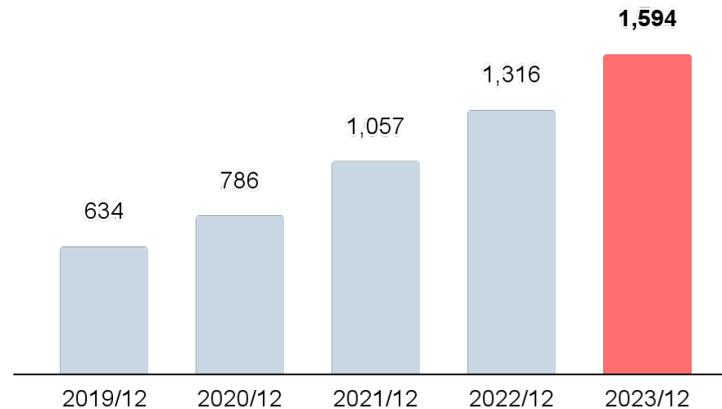
2023年度第4四半期も前年比で安定して従業員一人当たりの売上総利益の上昇が見られます。また、事業規模の拡大に伴い人員投資は継続的に行っており、想定通りの採用が実現出来ております。

Q4従業員当たり月間売上総利益⁽¹⁾

(千円)



フルタイム従業員人数（常勤役員含む）



2023年12月期第4四半期及び通期業績サマリー

連結/IFRS (百万円)	2023年12月期Q4					
	前期4Q実績 (2022年10月~12月)	Q4実績 (2023年10月~12月)	前年同期比 増減率	前期Q4累計実績 (2022年1月~12月)	Q4累計実績 (2023年1月~12月)	前年同期比 増減率
売上収益	7,598	10,573	+39.1%	24,790	33,460	+35.0%
マーケティング	4,165	5,020	+20.5%	13,115	16,762	+27.8%
D2C / EC	930	1,865	+100.5%	2,898	4,518	+55.9%
パートナーグロース	2,449	3,645	+48.8%	8,612	12,052	+39.9%
Others	52	41	-22.2%	162	127	-21.9%
売上総利益	2,882	3,966	+37.6%	9,291	12,699	+36.7%
マーケティング	1,545	1,998	+29.3%	4,964	6,515	+31.3%
D2C / EC	460	752	+63.1%	1,431	2,192	+53.2%
パートナーグロース	829	1,184	+42.8%	2,751	3,888	+41.3%
Others	46	32	-30.5%	143	102	-29.1%
売上総利益率	37.9%	37.5%	-0.4 pt	37.5%	38.0%	+0.5 pt
販売費及び一般管理費	2,635	3,495	+32.6%	9,300	11,880	+27.7%
株式報酬費用	6	32	+412.2%	81	50	-38.3%
IPO関連費用	15	0	-	35	17	-50.2%
営業利益	260	416	+59.9%	30	747	+2353.5%
調整後EBITDA (1)	497	735	+47.9%	1,005	1,858	+84.8%
親会社の所有者に帰属する当期利益	362	387	+6.8%	239	559	133.8%

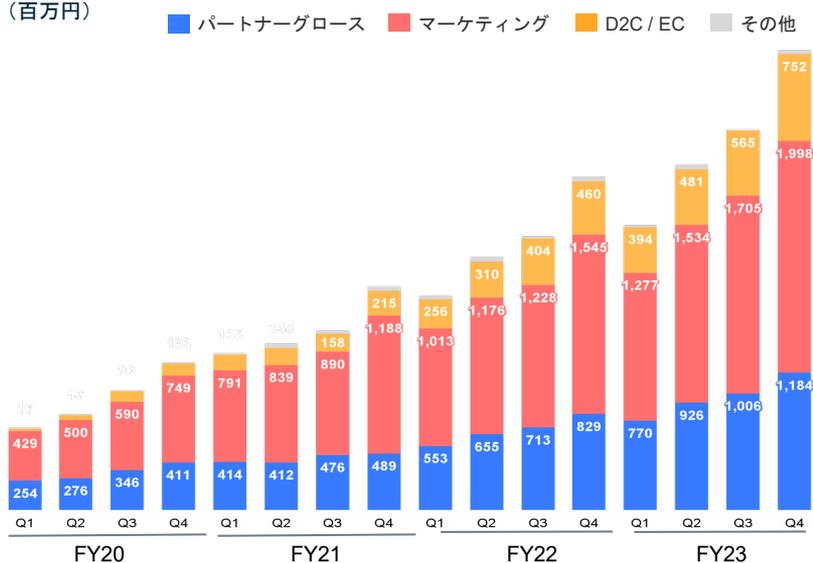
3. 事業別の状況

事業別の業績サマリー：全事業で成長トレンドを継続

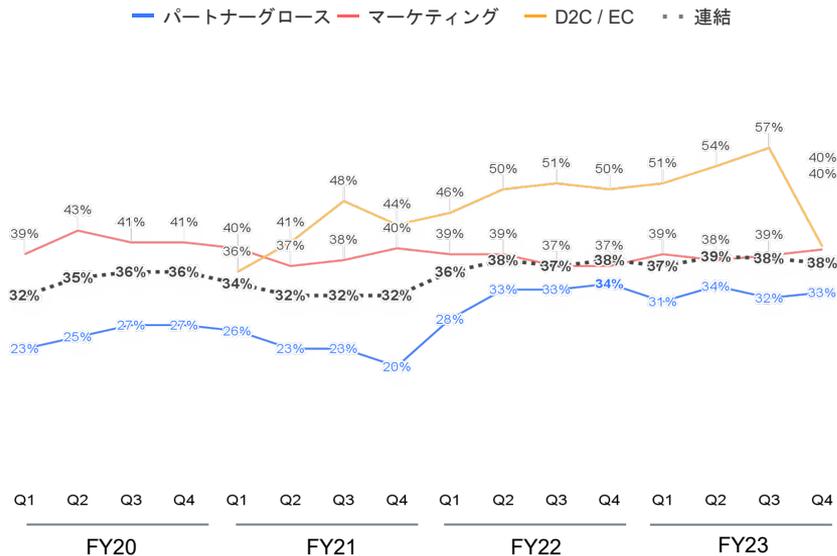
第4四半期は全事業で成長出来ており、売上総利益ベースでマーケティング事業にて前年比+29%、D2C/EC事業にて前年比+63%、パートナーグロース事業にて前年比+43%の成長となっております。

事業別売上総利益推移

(百万円)



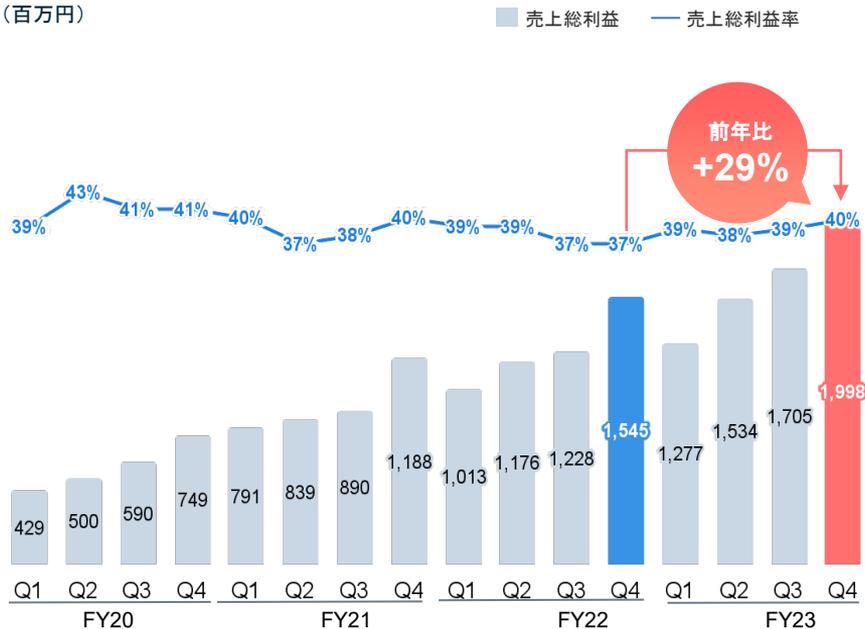
事業別売上総利益率推移



展開地域全域で安定した事業成長を実現

マーケティング事業 業績推移

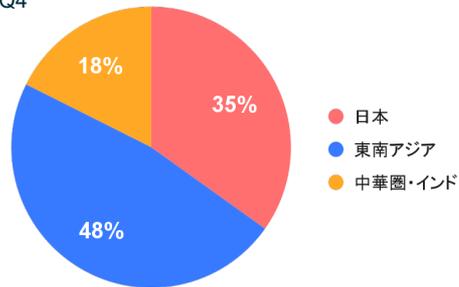
(百万円)



- インフルエンサーマーケティング市場自体が高い成長率を維持していることに加えて、全地域に当社AnyTagのプロダクト強化や市場浸透が継続
- 東南アジアを中心にデジタルマーケティングも安定成長を実現

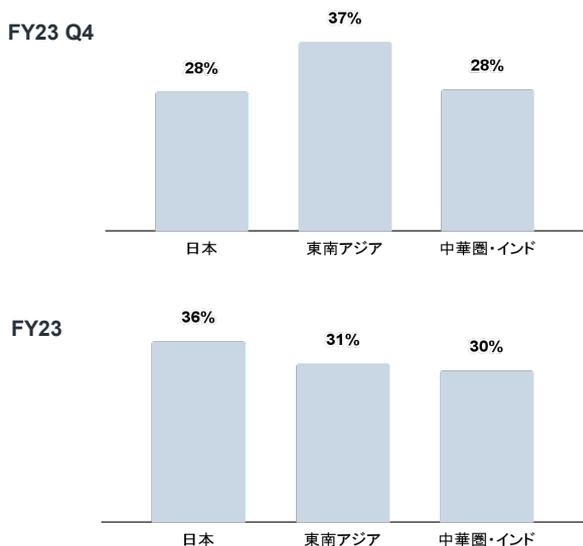
地域別売上総利益割合 (1)

FY2023 Q4



全地域における安定成長と継続的な組織強化

マーケティング事業：地域別売上総利益前年比成長率



- マーケティング事業は第4四半期及び通期で展開地域全域で安定した成長を実現

韓国・フィリピンにて新カントリー・マネージャーの就任



Tae Woo Kim

Korea Country Manager

主要な経歴

- デジタルマーケティング
Axiata Digital Advertising, Regional Director
- デジタルマーケティング
AdParlor, Country Director Korea
- Google, Senior Industry Manager



Mayi Baviera

Philippines Country Manager

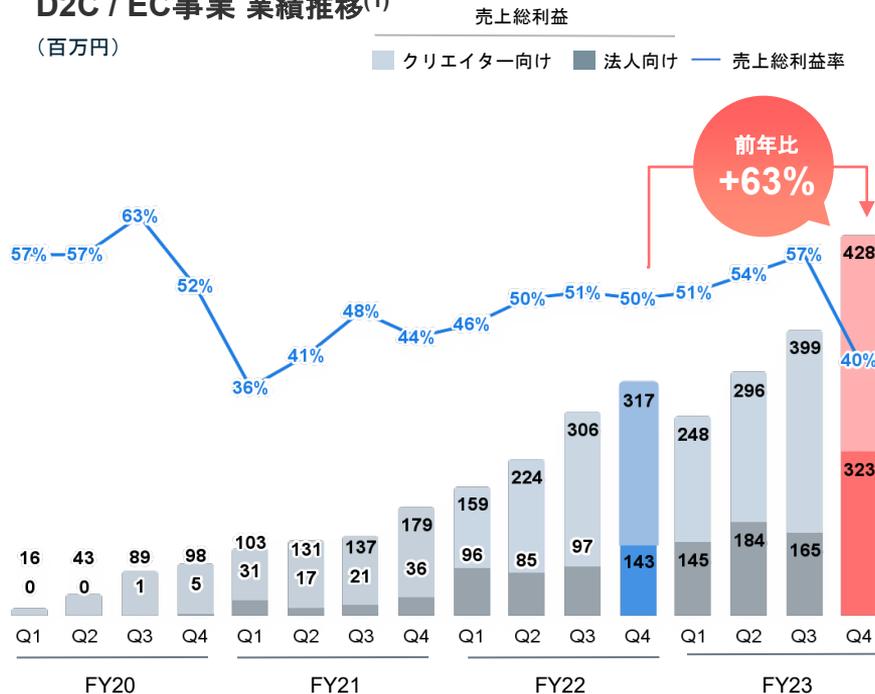
主要な経歴

- デジタルマーケティング
Axiata Digital Advertising, Country Director Philippines
- マーケティングエージェンシー
Cheil Worldwide, Digital Director
- デジタルマーケティング
Digital FCB Manila, Business Unit Director

日本での堅調な成長とアジア各国における法人向け事業立ち上げ

D2C / EC事業 業績推移(1)

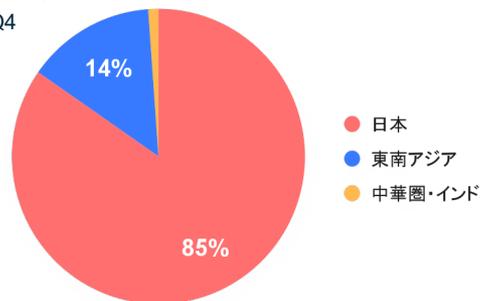
(百万円)



- 法人向けEC事業は第4四半期からDDI社の業績寄与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
- クリエイター向けD2C事業について収益性改善に注力しており同カテゴリーの前年比成長率は売上収益が+32%、売上総利益が+35%安定成長を実現
- DDI社のビジネスモデルは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（DDI社除く売上総利益率は約54%）

地域別売上総利益割合(2)

FY2023 Q4

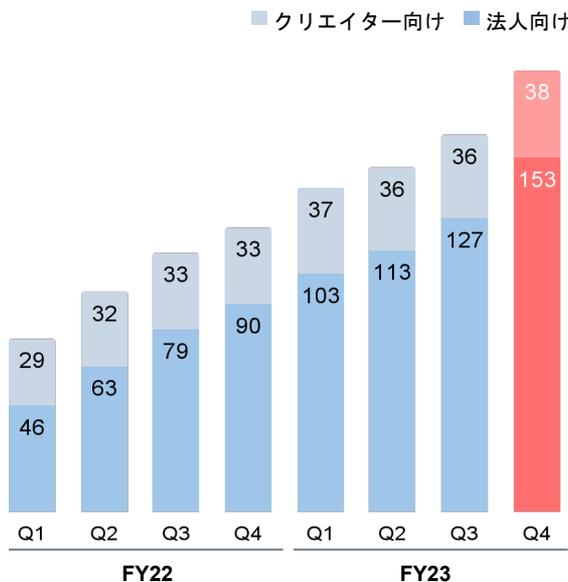


(1) 2023年第4半期よりDDI社の業績を含む

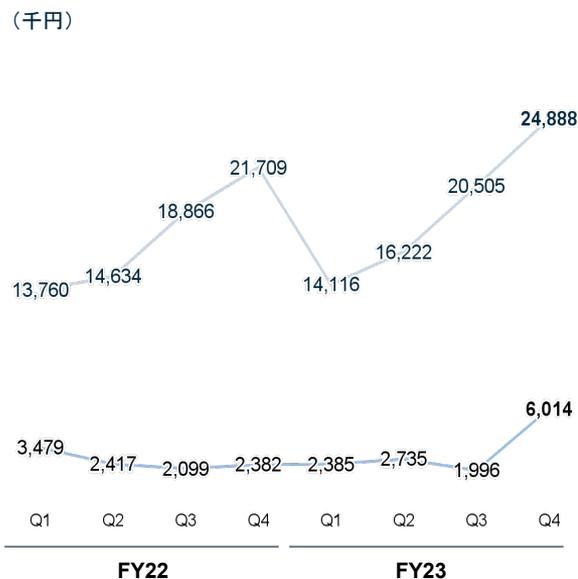
(2) 連結内部消去考慮前の各国法人の売上総利益の合計により算出

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) (四半期平均)



法人向け：

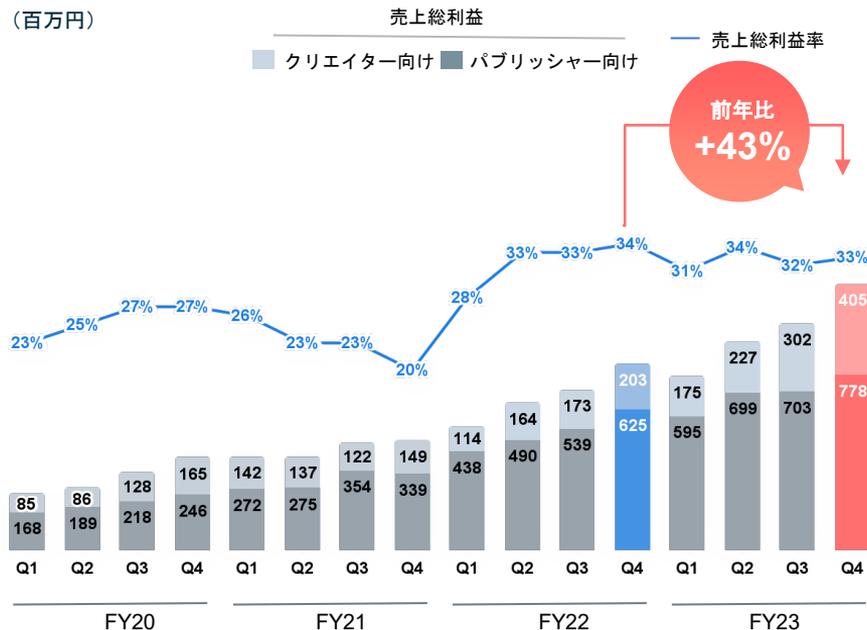
- 第4半期からDDI社の取り扱い16ブランドが含まれる事に加え、クロスボーダー案件を中心に取り扱いブランド数は順調に拡大
- DDI社顧客は大手ブランドを中心にブランド当たりの売上収益が大きく、全体平均値を引き上げ

クリエイター向け：

- 規模拡大よりも収益性改善を重視しており、取り扱いブランド数は前四半期より微増
- 1ブランド当たり売上収益は新商品数及び単価等の変動があるが、前年同期比堅調に推移

パブリッシャー向け及びクリエイター向けプラットフォームが共に堅調な成長

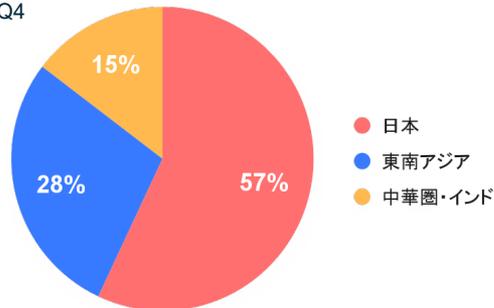
パートナーグロス事業 業績推移



- パブリッシャー向けプラットフォーム「AnyManager」は収益源の多様化に向けたソリューション強化し、全地域で新規クライアント獲得が継続し安定した成長が継続
- クリエイター向けプラットフォーム「AnyCreator」はYouTubeの収益化支援を強化し、契約クリエイター数が増加し成長

地域別売上総利益割合 (1)

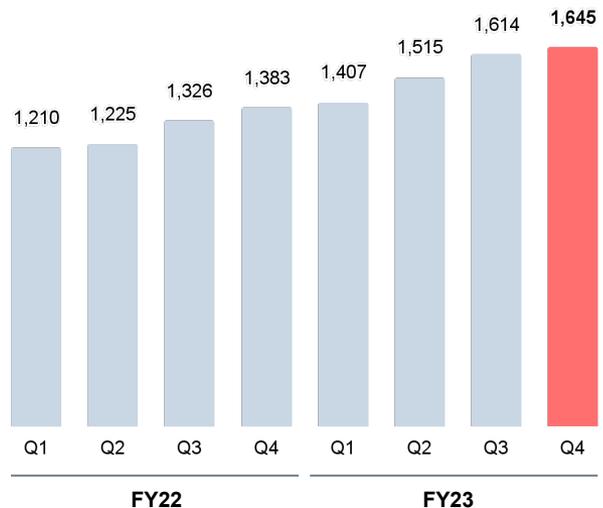
FY2023 Q4



(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

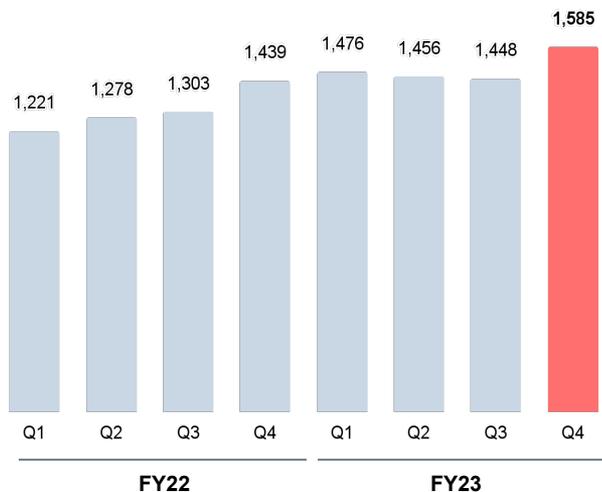
KPI推移：パブリッシャー向けプラットフォーム「AnyManager」契約数

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（四半期平均）

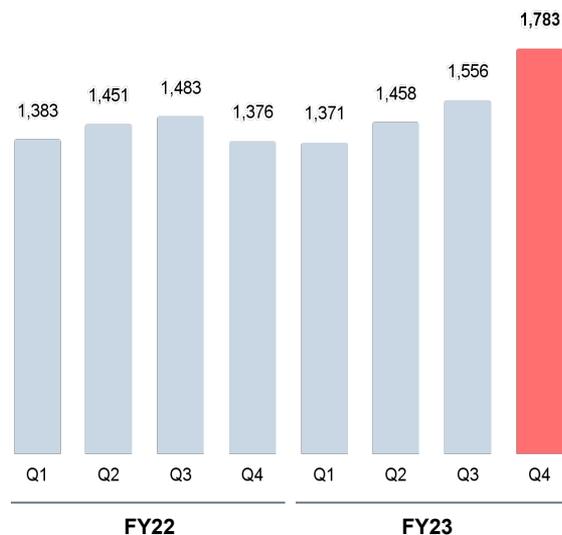
(千円)



- 全地域で安定して新規契約パブリッシャーが増加。モバイルアプリ運営事業者との取引が重要な成長ドライバーに
- 1社当たり売上高は国や顧客属性のミックスによって変動し得るが全体として安定推移

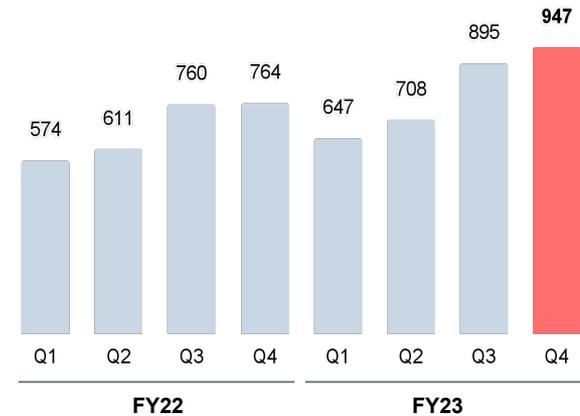
KPI推移：クリエイター向けプラットフォーム「AnyCreator」契約数

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 (四半期平均・総額基準⁽¹⁾)

(千円)



- 契約クリエイター数はYouTube向けの取り組みが伸長し安定して増加
- 韓国最大級のクリエイターマネジメント会社Treasure Hunterとパートナー契約を締結し、同社所属のクリエイターへの支援開始
- クリエイター当たり売上高は四半期毎の季節性による変動傾向はあるが安定して推移

(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。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

4. 今後の成長戦略と業績見通し

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）

2024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	<ul style="list-style-type: none"> ● 売上収益成長率 <ul style="list-style-type: none"> ○ マーケティング：28% ○ D2C / EC：82% ○ パートナーグロス：32% ● 売上総利益成長率 <ul style="list-style-type: none"> ○ マーケティング：25% ○ D2C / EC：61% ○ パートナーグロス：25% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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、顧客からの強い需要を受けグローバル全地域で堅調な成長を見込む ● 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。DDI社を中心に東南アジアで進む在庫買取モデル（DDI社は売上総利益率10%前後）の成長の影響で全体売上総利益率は低下傾向 ● パートナーグロス事業も2023年に引き続きグローバル全体で安定した成長を想定。特にパブリッシャーグロスにて安定した成長が継続することを想定
営業利益率	<ul style="list-style-type: none"> ● 営業利益率は2023年度の2.2%から2.7%に改善（事業ミックスによる売上総利益率の低下が無ければ2.9%への改善を想定） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 販管費の50%超を占める人件費について、対売上人件費率は減少を想定
その他	-	<ul style="list-style-type: none"> ● 将来のM&Aについては収益に織り込んでいない ● 営業外で発生する為替差損益等、現時点で織り込みが難しい損益項目は含んでいない

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
- 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
- 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



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

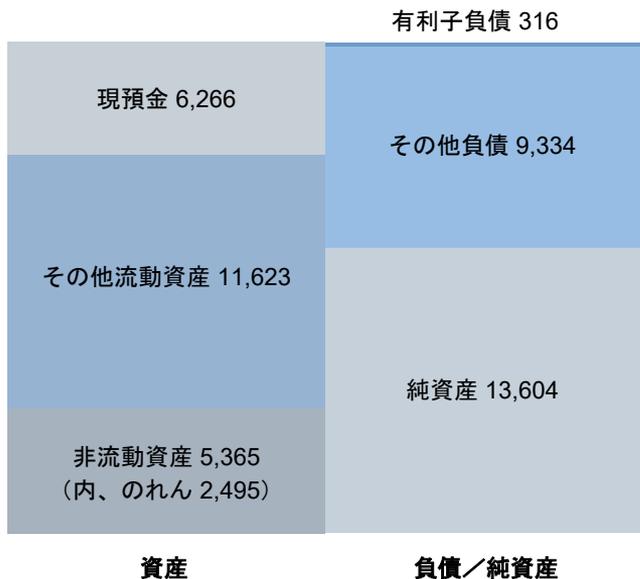
		日本	東南アジア	中華圏	インド
マーケティング		 ENGAWA Building Shared Perspectives			 POKKT MOBILE ADS
D2C / EC		 LYFT		更なる体制強化を想定する 事業領域	
パートナー グロース	パブリッシャー 向け	 FourM™		 ACQUA™	
	クリエイター 向け	 #GROVE	 INDY www.indymedia.com		

- 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（CB等の負債性資金も含む）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

コーポレートガバナンス体制の強化

取締役会構成

現状構成



変更案



- 取締役会の監査・監督機能をより一層強化することを目的に監査等委員会設置会社への移行を予定
 - 加えて、コーポレートガバナンスの強化と経営の監督と執行を明確に区分するため、監査等委員を除く社内取締役は2名に変更し社外取締役比率の上昇
- 社内執行体制はCxO、Managing Director及びCountry Managerを含む執行役が担当

5. 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）

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 1,590名（2023年12月末時点）

資本金 5.8億円（2023年12月末時点）

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

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™

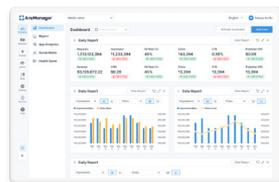


ECチャネル管理 / データ分析

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

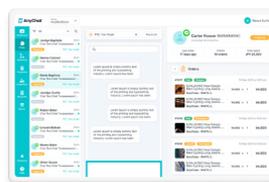
AnyShop™



ECサイト構築・運用

会話型コマース

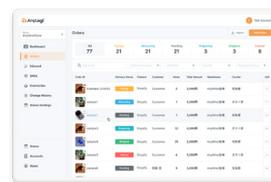
AnyChat™



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

AnyMind Groupの独自性

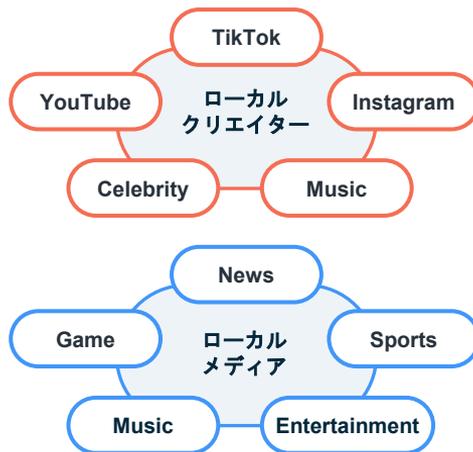
多国展開・オペレーション

- 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



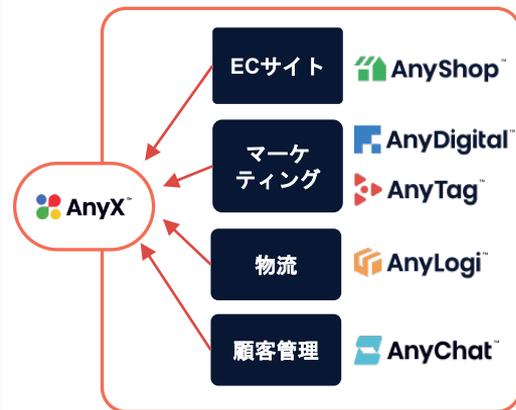
ローカルネットワーク

- 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

事業領域	ブランドコマース		パートナーグロース
プロダクト	マーケティング	D2C / EC	
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 (2023年)	50%	14%	36%

(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

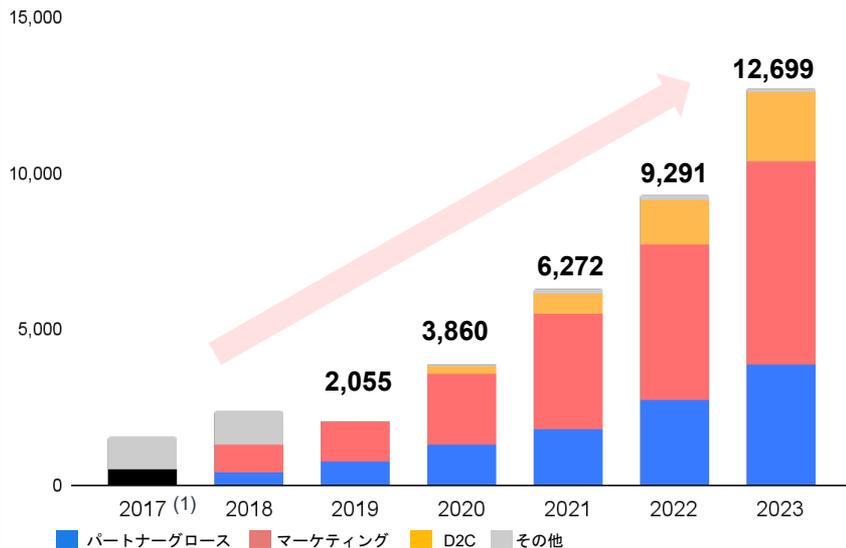
売上総利益⁽¹⁾

(百万円)

17→23 CAGR
+42%

2023 Q4
+38%

YoY成長率



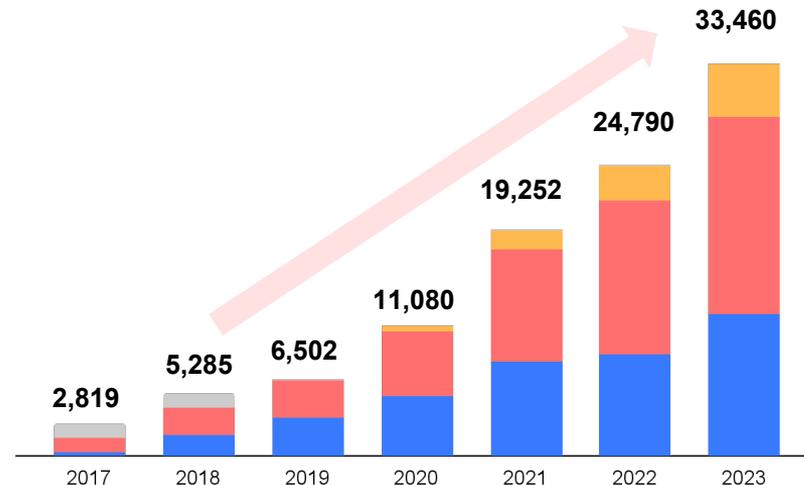
売上収益

(百万円)

17→23 CAGR
+51%

2023 Q4
+39%

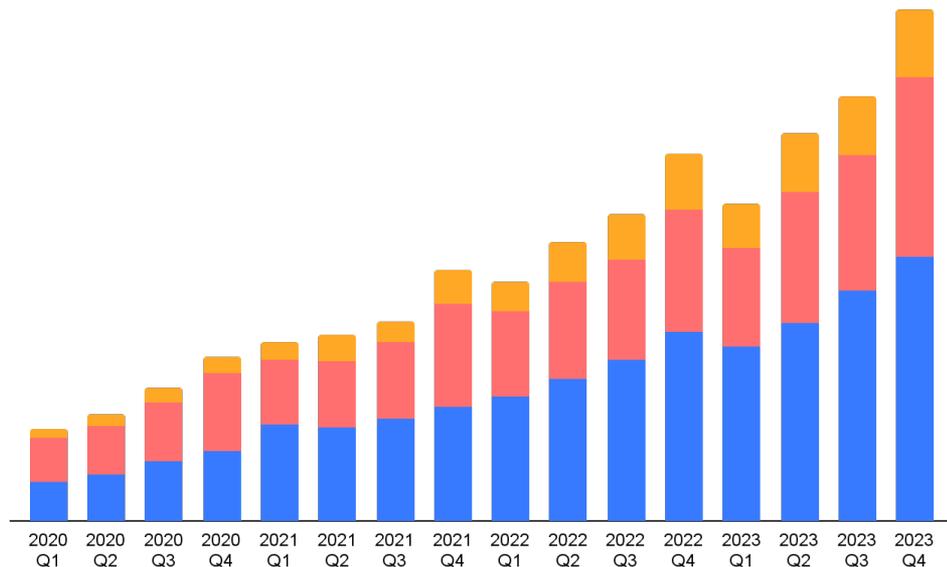
YoY成長率



グローバルに拡大する事業基盤

当社の展開国はアジア15ヵ国・地域に分散しており、各地域にて安定した成長を実現しています。グローバルに統一されたビジネスモデルとプロダクトを展開し、複数国展開とクロスボーダーでの取り組みを強化することで地域・国境を超えたソリューションを提供出来ております。

地域別売上総利益推移 ■ 日本 ■ 東南アジア ■ 中華圏・インド



年平均成長率
(20Q4 - 23Q4)

■ 64%

■ 32%

■ 55%

ローカルネットワークを支える強力なローカルチーム

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。

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

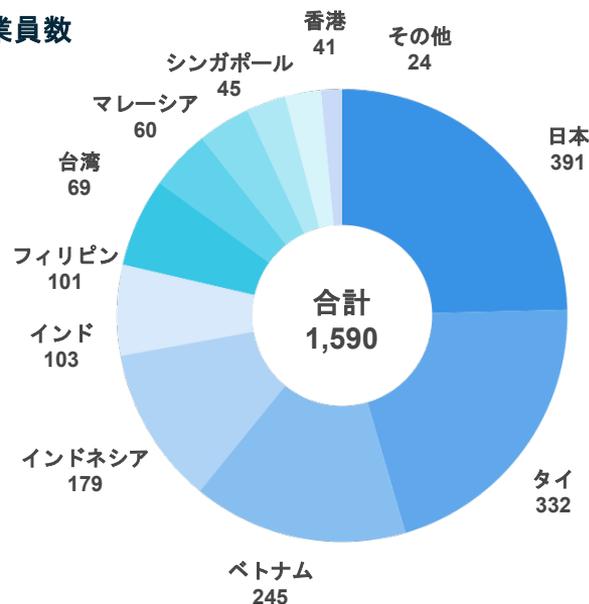
パブリッシャー

- **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

国別従業員数



(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

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 and co-founder



Rohit Sharma
COO



Otohiko Kozutsumi
CCO and co-founder



Keizo Okawa
CFO



Siwat Vliassakdanont
Managing Director, Thailand and
Philippines



Tatum Kembara
Managing Director, D2C and 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,
Agency Business



Siddharth Kelkar
Managing Director,
Performance Business



Takehiko Mizutani
Managing Director,
Human Resources



Rubeeena 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
Corporate Auditor



Shogo Ikeuchi
External Director



Nao Kitazawa
External Corporate Auditor

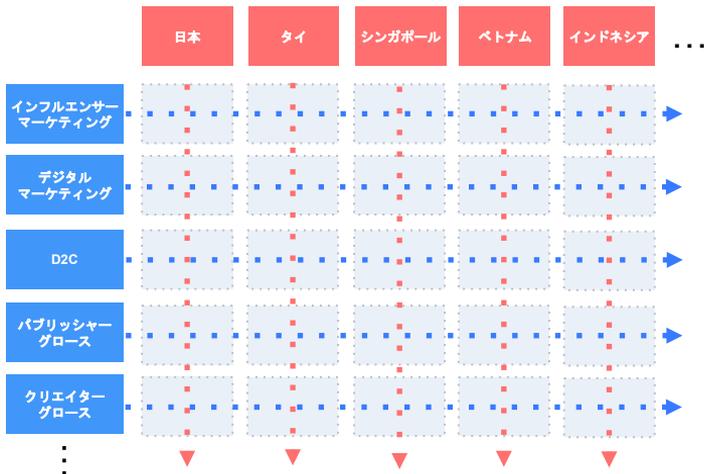


Tomoyuki Oka
External Corporate Auditor

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



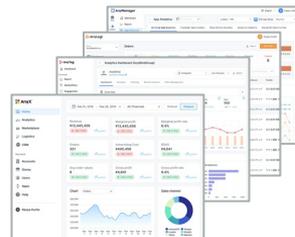
カントリーマネージャーミーティング

- 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

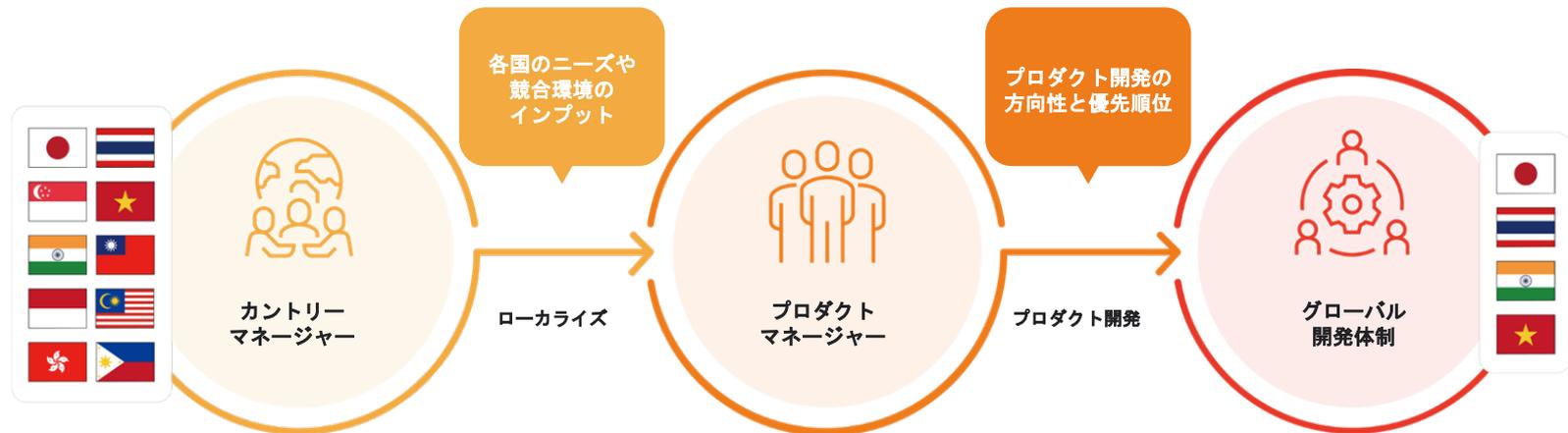


独自プラットフォームによる事業KPIトラッキング



継続的な新事業創出を支えるグローバル開発体制

当社は日本、タイ、インド、ベトナムの4カ国に開発拠点を有しており、社内ヘッドハントチームが全世界からエンジニアを直接採用出来る体制を構築しております。オペレーションとテクノロジーの双方を最大限レバレッジすることで当社の競争優位性が生まれていると考えています。



法人向けEC支援における当社の強み

マーケティング事業との連携したEC支援体制

- インフルエンサーマーケティングを含めマーケティング支援に強みを持ち、EC収益成長支援を一気通貫で行える体制
- マーケティング事業における顧客に対してアップセルを行うことにより効率的に新規顧客を獲得

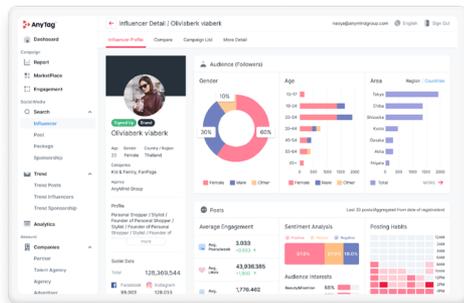
アジア各国での越境EC支援体制

- 日本⇄アジア各国、アジア各国⇄アジア各国など、ニーズが高まる越境ECや海外EC展開の支援を可能とするグローバルな支援体制
- UPS等の外部パートナーとの連携やプロダクト開発を通して越境EC支援体制を継続的に強化
- アジア各国にEC及びマーケティング専門チームを抱え、豊富な現地市場環境や制約への知見を有する

テクノロジー開発導入支援体制

- 販売、在庫物流、マーケティングなど、ECバリューチェーンに係るデータの統合管理支援
- クライアント社内システムとのデータ連携やデータ活用等、クロスボーダーECにおけるDX推進を支援

マーケティングプラットフォーム



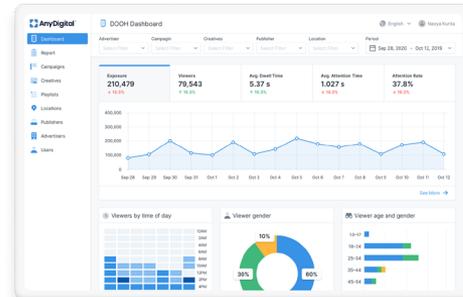
データドリブなインフルエンサーキャンペーン

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

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



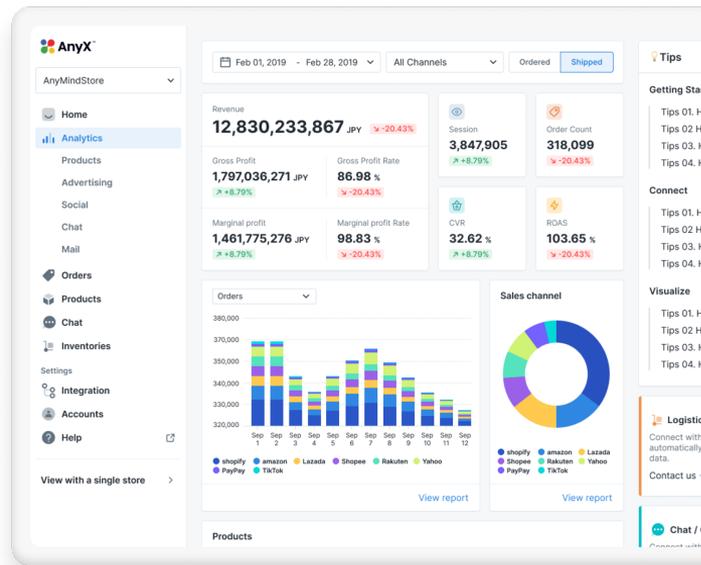
ECマーケットの管理

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



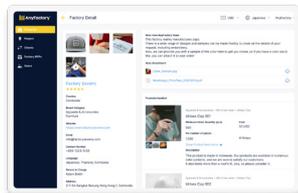
EC管理

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

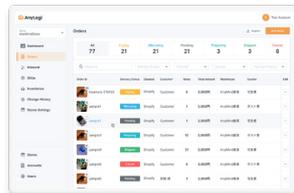
予算や生産数、商品の種類など、希望に応じた最適な工場の検索、他社のレビューに基づく発注先選定。また、仕様書やロットの調整、商品に応じた発注先の分散、物流支援なども可能



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

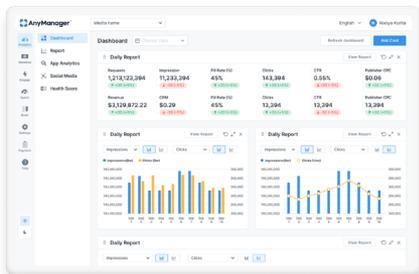
顧客の検討中に生じた疑問への返答、定期的な魅力的な情報を発信することでブランドと顧客の直接的かつ継続的つながりづくりに貢献。顧客の潜在ニーズを導き出し購買意欲向上をサポート



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

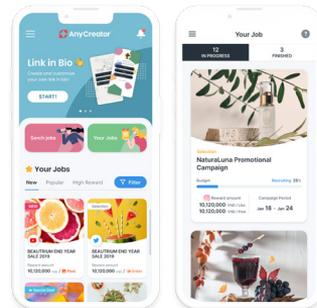
全てのネットワークの収益をダッシュボードで管理できるBIツールを提供。運用工数の削減、最適なネットワークの選定、社内での情報共有を簡易化

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

連結損益計算書

連結/IFRS	FY2020				FY2021				FY2022				FY2023			
(百万円)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
売上収益	2,251	2,359	2,910	3,558	3,977	4,477	4,816	5,980	5,149	5,715	6,327	7,598	6,562	7,739	8,586	10,573
売上原価	1,534	1,526	1,872	2,286	2,619	3,040	3,269	4,049	3,297	3,524	3,959	4,716	4,103	4,752	5,300	6,606
売上総利益	713	832	1,037	1,275	1,357	1,436	1,547	1,931	1,851	2,190	2,367	2,882	2,458	2,986	3,286	3,966
売上総利益率%	31.7%	35.3%	35.7%	35.9%	34.1%	32.1%	32.1%	32.3%	36.0%	38.3%	37.4%	37.9%	37.5%	38.6%	38.3%	37.5%
販売費及び一般管理費	985	1,152	1,156	1,230	1,348	1,531	1,675	1,937	2,006	2,208	2,449	2,635	2,514	2,802	3,069	3,495
対売上収益比率%	43.8%	48.8%	39.7%	34.6%	33.9%	34.2%	34.8%	32.4%	39.0%	38.6%	38.7%	34.7%	38.3%	36.2%	35.7%	33.1%
人件費	603	688	686	699	810	870	947	1,059	1,156	1,312	1,473	1,551	1,485	1,626	1,778	2,044
減価償却費	97	192	170	159	177	184	198	205	216	220	225	230	235	262	275	287
IT関連費用	69	106	107	102	113	121	132	159	171	211	233	244	206	227	242	287
その他販管費	215	163	192	267	246	354	396	512	462	463	517	608	587	685	773	875
営業債権及びその他の債権の減損損失	9	3	-5	22	7	7	-9	23	5	-2	10	0	27	23	3	79
その他の収益	19	33	19	158	6	12	14	11	11	16	12	14	23	9	9	23
その他費用	20	22	0	19	0	8	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0
営業利益	(277)	(311)	(93)	158	8	(98)	(105)	(18)	(148)	0	(81)	260	(60)	169	222	416
営業利益率%	-12.3%	-13.2%	-3.2%	4.4%	0.2%	-2.2%	-2.2%	-0.3%	-2.9%	0.0%	-1.3%	3.4%	-0.9%	2.2%	2.6%	3.9%
税引前利益	367	(339)	(108)	(964)	(568)	(130)	59	100	(17)	214	(77)	206	(75)	224	171	307
親会社の所有者に帰属する当期利益	376	(342)	(152)	(1,032)	(646)	(162)	(38)	37	(64)	116	(176)	362	(101)	189	84	387
調整後EBITDA	(180)	(108)	76	316	186	86	95	186	68	222	217	497	180	438	503	735

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)	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023
流動資産	7,705	9,179	14,642	17,890
現金及び現金同等物	4,303	3,471	6,141	6,266
営業債権及びその他債権	2,391	3,955	5,387	7,499
その他流動資産	1,011	1,752	3,114	4,124
非流動資産	3,773	4,223	4,179	5,365
有形固定資産	198	258	287	516
のれん	1,244	1,654	1,729	2,495
その他非流動資産	2,329	2,310	2,162	2,352
資産合計	11,478	13,402	18,822	23,255
流動負債	3,185	5,020	6,503	8,836
営業債務及びその他債務	2,396	3,771	5,112	7,137
その他流動負債	788	1,249	1,391	1,699
非流動負債	8,702	1,162	802	814
資本合計	(409)	7,219	11,515	13,604
親会社の所有者に帰属する持分	(492)	7,130	11,425	13,511
負債及び資本合計	11,478	13,402	18,822	23,255

連結/IFRS (百万円)	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023
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
現金及び現金同等物の換算差額	(183)	279	150	154
現金及び現金同等物期末残高	4,303	3,471	6,141	6,266