



2025年1月8日

各 位

会社名 AnyMind Group株式会社
代表者名 代表取締役CEO 十河 宏輔
(コード番号：5027 東証グロース市場)
問合せ先 取締役CFO 大川 敬三
(TEL 03-6384-5490)

よくお問い合わせ頂くご質問への回答（2024年第4四半期に頂いた質問）

日頃より、当社にご関心をお寄せ頂き誠にありがとうございます。2024年第3四半期決算発表から本日まで投資家様より頂きました主なご質問とその回答について、下記の通り開示させていただきます。

なお、本開示は投資家様への情報発信の強化とフェアディスクロージャーを目的に行い、四半期末を目途に同様の開示をさせて頂く予定です。回答内容については、時点のずれによって多少の齟齬が生じる可能性があります。直近の回答内容を最新の当社方針として回答を記載しております。

Q1. 2024年11月14日に発表した業績予想修正について、第3四半期累計実績と通期予想の差分を見ると第4四半期が低調な着地となる想定か？

2024年度は8月14日の時点で、各事業セグメントの業績が想定を上回る順調な推移を示していたことから、上半期までの業績上振れを反映し、売上収益、売上総利益、各利益指標について通期業績予想を上方修正いたしました。

11月14日時点でも事業は引き続き好調を維持しており、第3四半期累積の営業利益は8月14日発表の通期予想に対して86%（前期実績進捗率44%）、親会社の所有者に帰属する当期利益は81%（前期実績進捗率31%）と、通期予想を大きく上回るペースで進捗しておりました。すべての業績項目で通期予想を上回っていましたが、特に上振れ率が高い営業利益以下の各段階利益について再度上方修正を実施いたしました。修正後の2024年12月期通期業績予想は、売上収益が前年比47%増の491億円、売上総利益が44%増の182億円、営業利益が221%増の24億円、親会社の所有者に帰属する当期利益が183%増の15.8億円となっています。

この通期業績予想について第3四半期累計実績での進捗率は、売上収益が73%（前期実績68%）、売上総利益が72%（前期実績69%）、営業利益が70%（前期実績44%）とバッファがある状況になっております。具体的には、通期業績予想を達成するために必要な第4四半期業績は、売上収益134.3億円、売上総利益51.5億円、営業利益7.2億円となります。今期第3四半期実績が売上収益131.5億円、売上総利益47.9億円、営業利益7.1億円であったこと、第3四半期から第4四半期にかけては季節性による収益改善が見込めることを踏まえると保守的な目標となっています。当社としては今年度も第4四半期の季節性は変わらないと想定しており、低調な着地を想定しているというよりは保守的な目標であるご理解頂ければ幸いです。

ご参考までに2023年度における第3四半期と第4四半期の業績比較をすると、売上収益で19.9億円、売上総利益で6.8億円、営業利益で1.9億円、前四半期からの増加となりましたが、2024年度においても例年通り第3四半期から第4四半期は増収増益で推移をすると想定しております。

Q2. 今後数年間の業績についての見通しに変化はあるか？成長の軸として伸びる事業は何と想定しているか？

2023年の上場以降にお伝えしている内容から変わり無く、アジア市場の大きな成長ポテンシャルを背景に今後も高成長を継続していけると考えています。特にアジア各国では人口増加による中長期的なマクロ経済の成長が想定され、グローバル化の中で重要性が増す東南アジア市場を中心に海外事業にてより長期での成長継続を期待しています。

特に法人向けの事業領域（マーケティング事業及びD2C/EC事業）について高い成長が続くと想定しています。同事業領域では法人向けにブランドの成長支援を行っており、幅広い業種を対象にしておりますが、その中でも個人消費者向けの消費財ブランドを持つクライアントの方々を多く支援しております。その様な法人クライアントの方々にとってはアジア市場への展開は重要な経営施策となっている場合が多く、当社が①アジア全域で支援体制を構築しており各市場に精通していること、②国毎に分散するデータの可視化、オペレーション効率化や生成AI活用などをテクノロジー面で支援が可能なこと、③ブランド認知から売上獲得までのマーケティングとECプロセスを一気通貫で支援が可能なこと、など当社の独自性のある体制や事業範囲が他社との差別化要因となりクライアントに対して高い付加価値を提供出来る領域であると考えています。また、日本企業のアジア展開だけでなく、韓国や中国、東南アジア等のアジア企業や欧米企業の複数国展開を支援しており、対象とするマーケット規模も更に拡大していくと考えています。

また、これらの法人ブランド支援領域については、国内外でのM&A機会も多く相互のクライアントへのクロスセルなどのシナジー効果も実現しやすい領域となっています。そして当社がオーガニック成長及びM&Aで成長し各国での支援体制がより強化される中で、法人クライアントに対する訴求力や当社の独自性が更に強化されていくという好循環が作れると考えています。

加えて、クリエイターやパブリッシャー（オンラインメディアやモバイルアプリの運営事業者）向けの成長支援を行うパートナーグロス領域についても安定成長を期待しております。これらの領域もグローバルで成長市場であり、新たなクリエイターやパブリッシャーが生まれる中で支援機会についても中長期的に拡大していくと想定しています。その中で、グローバルで支援が出来、且つテクノロジー面で優位性のある体制やソリューションを有している当社のポジションは独自性があるものとなっております。加えて、当社の法人クライアントネットワークを活用したタイアップ獲得など、広告出稿需要の最大化において当社事業ポートフォリオ間でのシナジー効果が期待できます。法人ブランド、クリエイター、パブリッシャーの広範なネットワークをアジア各国で有する優位性を活かし、アジアにおける事業成長のパートナーであればAnyMindというポジションの確立を目指してまいります。

また、収益性についても安定した改善を想定しております。当社の販売管理費の50%以上は人件費であり、それ以外もオフィス賃料やオフィス関連費用など人員数に連動する費用もあり、人員数が販売管理費の最大のドライバーとなります。当社は15ヵ国・地域で複数事業を展開しており、各国においてローカルクライアントの獲得・支援を行う体制が必要となるため、事業規模の拡大に応じて人員拡大も必要となります。一方で、通常は売上収益の成長率と同等の人員増加率は不要ですので、安定して売上収益が成長している状態においては段階的に収益性の改善が続いていきます。2024年度の通期業績予想では、営業利益率は前年度の

2.2%から4.9%へと大幅な改善を達成する見込みとなっております。今後はアジア市場における大きな成長ポテンシャルを踏まえ、売上の成長も重視しながら事業を推進して行く方針のため、営業利益率の改善幅として毎年50~100ベースポイント（営業利益率の0.5~1.0%の改善）を目指してまいります。今後も売上収益の成長と収益性の双方を追求しながらアジア市場でのポジションをより強固にしていきたいと考えております。

Q3. 2024年9月25日に発表した新ソリューションの「AnyLive」の成長性について教えてください。

当社は2024年9月末より、多言語対応可能な生成AIライブコマースプラットフォーム「AnyLive」の提供を開始しました。サービス開始からわずか数ヶ月で、飲料水・スキンケアの「evian」ブランドなどの有力クライアントの方々を獲得しています。evianブランドの事例では、タイ市場においてAIモデルと人のライバーを組み合わせたハイブリッド配信を実施し、従来比で売上3.5倍、配信コスト90%削減という実績を上げました。

東南アジアにおけるEC販売においては近年ライブコマース（ライブ動画配信を通じて、商品を紹介しながら視聴者とリアルタイムでコミュニケーションを行い購入を促すEC販売施策）が重要なマーケティング手法となっております。一方で、ライブ配信については対応する人材（ライバー）やコストの問題により実施時間や頻度に制限がでてきます。「AnyLive」は、AIモデルを活用したライブコマースを行うことで、アジア7ヶ国語への対応が簡単に行えるだけでなく、通常の人によるライブコマースを行わないオフの時間帯も含めて24時間体制でのライブコマース配信が可能となります。

「AnyLive」はD2C/EC事業の一部として運営されており、法人向けEC事業における営業開拓の主力ソリューションとしてソリューション発表以降、新規クライアントとの接点を着実に増やしています。ライブコマースにおいては、AIモデルだけでなく、人（ライバー）によるライブコマース、著名インフルエンサーを活用したライブコマースなど、複合的な施策が必要となると考えておりますが、その中でAI活用の重要性はより高くなっていくと考えています。現時点では既存クライアントを中心とした支援実施となっておりますが、今後は「AnyLive」の対象クライアントを増やしていくことで法人向けEC支援事業の成長を加速させていきます。

Q4. 業績の地域別内訳をみると東南アジアが著しく成長している背景はなんのでしょうか？

東南アジアにおける当社の成長は、市場特性と当社の強みの相乗効果によるものです。市場環境としては、若年層人口が多くSNS利用率が高いことなどにより、マーケティングやEC市場全体で高成長が続いています。「Worldwide Ecommerce Forecast Update, eMarketer (2024年7月)」のデータによると、東南アジアのEC市場は年々拡大を続けています。2021年から2023年にかけて、東南アジアのEC市場は平均年成長率18%という高い成長を示しました。今後も成長が続くと見込まれており、2024年の1,386億から2027年には1,720億USドル規模に達すると予測されています。一方で、競争環境としてグローバル企業や東南アジア発の有力スタートアップなどが限定的であり市場における優位性をより活かしやすい状況にあると想定しています。

このような環境下で、当社は創業以来、東南アジアに注力をしてきており2024年9月末時点で1,170名の従業員を擁し、各国拠点で強固な体制とローカルネットワークを構築しています。テクノロジーとオペレーションの双方を支援するBPaaSモデルの展開や複数国展開により、競合他社と比べ独自のポジションを確立しており、展開するすべての事業において高い成長が続いております。また、日本・韓国ブランドなどアジア域内企業の東南アジア進出支援や、グローバルブランドの東南アジア複数国への展開支援など、クロスボーダー展開のニーズに対応できる体制を整えており、今後の継続的な成長に向けたパイプラインや事業環境も整っていると考えています。

加えて、事業規模や上場企業としての信頼性により市場での存在感を高めることが出来ており、各事業における新規クライアントの獲得、人材採用、事業パートナーの獲得などの難易度が相対的に下がってきていると考えています。特に、人材採用やM&A機会の獲得という観点では東南アジアにおける当社のポジショニングは上場以降大きく向上していると考えており、現在の市場における優位性を活かして今後も高成長を続けていきたいと考えています。

以上

【免責事項】

本資料は、AnyMind Group株式会社（以下「当社」といいます）の企業情報等の提供のために作成されたものであり、国内外を問わず、当社の発行する株式その他有価証券の勧誘を構成するものではありません。本資料には、当社の計画や戦略、業績の見通し等、将来の見通しに関する記述が含まれています。将来の見通しに関する記述には、別段の記載がない限り本資料の発表日現在における当社が入手可能な情報並びに当社の計画及び見込みに基づいた当社の想定、将来の見通し及び推測が含まれますが、これらが達成される保証はありません。経済状況の変化、当社サービスのユーザー様の嗜好及びニーズの変化、他社との競合、法規制の変化環境、その他の様々な要因により、将来の予測・見通しに関する記述は実際の業績と大幅に異なる場合があります。したがって、これらの将来に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。また、独立した公認会計士または監査法人による監査またはレビューを受けていない、過去の財務諸表または計算書類に基づく財務情報及び財務諸表または計算書類に基づかない管理数値が含まれていることをご了承ください。当社は、適用ある法令又は証券取引所の規則により要求される場合を除き、本資料に含まれるいかなる情報についても、今後生じる事象に基づき更新又は改訂する義務を負うものではありません。本資料には、当社が事業を行っている市場に関する情報を含む、外部の情報源に由来し又はそれに基づく情報が記述されています。これらの記述は、本資料に引用されている外部の情報源から得られた統計その他の情報に基づいており、それらの情報については当社は独自に検証を行っておらず、その正確性又は完全性を保証することはできません。