



2026 年 1 月 7 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（2025 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。2025 年第 4 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. 2025 年 12 月に発表されたサン・スマイル社の連結子会社化より、法人支援事業が強化されたとのことだが、現在の事業ポートフォリオとのシナジーについてより詳しく教えてほしい。

サン・スマイル社の連結子会社化により、当社の法人支援事業は、ソーシャルメディアを起点とした需要創出から、EC およびオフライン小売での販売までを一体で支援できる体制へと進化しました。これにより、従来オンライン中心であった当社の事業ポートフォリオに、実店舗を含むオフライン流通機能が加わり、支援領域が大きく拡張されています。

具体的なシナジーは主に以下の 2 点です。

1 点目は、オンラインとオフラインを横断した販売ネットワークの獲得です。当社はこれまで、ソーシャルメディアマーケティングやソーシャルコマースを通じて主に EC での販売支援を行ってきましたが、サン・スマイル社が有するバラエティストア等の小売流通ネットワークを活用することで、オンライン上で創出した需要をオフラインの販売にもつなげた支援を行うことが可能となりました。特に美容・パーソナルケア領域においては、SNS を起点とした情報接触から購買に至る消費行動が定着しており、オンラインとオフラインを統合した支援体制の構築は大きな競争力になると考えています。詳細は、以下の図および 2025 年 12 月 18 日公表の適時開示資料「[サン・スマイル社のグループ参画について](#)」をご参照ください。

「オンラインの認知」から「オフラインの販売」までを一気通貫で支援



7

2 点目は、既存顧客および既存ブランドに対するクロスセル機会の拡大です。当社の既存顧客に対しては、ECに加えてオフライン流通まで含めた統合的な支援提案が可能となり、サン・スマイル社が取り扱う美容雑貨や韓国コスメ等のブランドについても、当社の EC 運用やマーケティングノウハウを活用した成長が見込まれます。これにより、顧客及びブランド当たり収益の向上につながると考えています。

なお、2025 年 10 月にグループに参画した NADESHIKO Beauty 社は、TikTok を中心とした自社メディア運営を通じて認知・購買検討フェーズを担う存在として、本件の取り組みを補完しています。同社のメディア運営力と、サン・スマイル社のオフラインネットワークを組み合わせ、当社（AnyMind Group）が全体を統合することで、ソーシャルメディア起点の法人支援体制をより強化してまいります。

当社は、アジア各国における商慣習や EC・マーケティング実務への深い理解を背景に、マーケティングとコマースを横断した包括的な支援体制を構築してきました。こうした体制は短期間で再現することは容易ではないと考えており、今後もアジアにおいてソーシャルメディアマーケティングおよびソーシャルコマース領域で、重要な法人支援パートナーとしてのポジション確立を目指してまいります。

Q2. サン・スマイル社の株式取得は過去の案件と比べ大型であり、本件資金は借入金で充当するとのことだが、今後 M&A の継続実施を前提に、公募増資など金融機関以外からの調達方法を検討しているか。

現時点において、公募増資等のエクイティファイナンスに関する具体的な検討は行っておらず、借入余力を活用した資金調達を基本方針としています。

本件株式取得による借入は約 41 億円となりますが、2025 年 9 月末時点において当社は約 31 億円のネットキャッシュを保有しており、買収後においても財務レバレッジは適切な水準にあると認識しています。引き続き、財務の健全性と成長投資のバランスを重視した資本政策を維持してまいります。

また、収益力の面でも十分な裏付けがあると考えています。2025 年 12 月期の連結営業利益予想は 17 億円であり、これに加えて、2026 年 1 月より連結対象となるサン・スマイル社の 2025 年 6 月末時点における直近 12 か月の営業利益実績は、参考値ではありますが IFRS ベースで 6.7 億円となっています。収益基盤を有する事業が連結されることで、利益水準は着実に積み上がる見込みです。

これらを踏まえ、本件借入後においても、今後の成長投資に対応可能な財務基盤および借入余力は十分に確保されていると判断しております。将来的な資金調達については、株式の希薄化や既存株主価値への影響を十分に考慮しつつ、最適な手段を検討していく方針です。

Q3. 2025 年度第 3 四半期のマーケティング事業の成長率について、その背景と今後の見通しを教えてください。

当社のマーケティング事業は、売上総利益ベースで、インフルエンサーマーケティングが約 7 割、デジタルマーケティングが約 3 割を占める構成となっております。2025 年度第 3 四半期の売上総利益前年同期比成長率は、マーケティング事業全体で 14%となり、通期業績予想である 20%と比較するとやや緩やかな推移となりました。

この主要因としては、市場環境の悪化による影響よりも、成長確度の高い法人向け EC 支援事業に戦略的に注力したことによる事業ポートフォリオ上の影響が大きいと分析しております。本年度は特に、EC 支援事業の立ち上げおよび拡張を優先的に進めてまいりました。当社では、大型クライアントを中心に、マーケティングと EC 支援を一体で設計・推進するため、同一の担当者が両領域を横断的にカバーする体制を採るケースがあります。

法人向け EC 支援事業は、ブランド企業の海外展開ニーズを背景に、高い成長性とリカーリング性を有し、マーケティング事業との顧客基盤共有によるクロスセル拡大も期待できることから、当社では重点的に成長させるべき事業と位置付けております。

本年度第 2 四半期以降、同事業の本格立ち上げに伴い、倉庫移管やオペレーション構築等の初期対応に一定の経営・組織リソースを集散的に投下する局面がありました。その結果、同事業は前年比で高い成長を実現した一方で、マーケティング事業の成長は相対的に抑制されました。

もともと、マーケティング事業と D2C・EC 事業を合算した法人向け事業全体では、第 3 四半期単体で前年同期比 34%増、累計で 32%増と、引き続き高い成長を維持しており、法人支援事業全体としては概ね計画通りに推移しております。

今後の見通しとしては、2026 年度には体制強化を通じて、EC およびマーケティングの双方において支援体制が整い、よりバランスの取れた成長体制が構築されると見込んでおります。また、マーケティング事業についても、インフルエンサーマーケティングやソーシャル連動のデジタルマーケティング支援の強化を通じて、2026 年度以降は成長率の改善が可能であると見込んでおります。

Q4. 2025 年 11 月に東南アジアで発生した豪雨による被害はあったか。

東南アジアの大雨被害は、主にインドネシアのスマトラ島やタイ南部で発生しておりますが、当社ビジネスの拠点ではございませんので、直接的被害は確認されておられません。

東南アジアのマクロ経済に影響が出る可能性についての報道もございますが、現時点でネガティブな影響やその兆候などは認識しておりません。今後、必要と判断される事実を認識した場合には、速やかに開示いたします。

Q5. 日中関係の悪化に伴う経済機会の損失はあるか。

現時点において、日中関係の悪化による当社業績への直接的かつ顕在化した影響は限定的であると認識しています。

当社の中華圏における事業展開は、主に香港および台湾を営業拠点としており、中国本土向けの直接的なビジネスの売上構成比は低い状況です。中国に関連する事業としては、主に中国を起点とした日本および東南アジアに対するアウトバウンド需要に関するマーケティング支援（アプリ展開を含む）が中心となっており、日本向け観光インバウンド需要への依存度は限定的です。

このため、足許においては、昨今の情勢変化が当社の事業活動や業績に与える具体的な影響は限定的であると判断しています。今後についても、地政学的な動向を注視しつつ、特定地域への過度な依存を避けた事業ポートフォリオの構築を継続してまいります。

Q6. 生成 AI の進展により AnyMind の事業にネガティブな影響はあるか。

現時点において、生成 AI の進展が当社事業の業績に与える直接的なネガティブな影響は限定的であり、活用余地の方が大きいと認識しています。

当社の BPaaS (Business Process as a Service) モデルの競争力の源泉は、長年にわたり蓄積してきた独自データおよび実務ノウハウにあり、AI 技術の進展はこれらの価値を毀損するものではなく、むしろ活用余地を広げるものと捉えています。

主力のインフルエンサーマーケティング事業においては、個人の個性や信頼関係に基づく「人」の発信力が価値の源泉であり、生成 AI による代替は困難な領域です。また、多数のインフルエンサーとの継続的なコミュニケーションにおいても、人の介在価値が引き続き重要であると考えています。

D2C・EC 事業および法人向け支援事業では、データに基づくプロダクト提供と運用が中心であることから、生成 AI の進展はオペレーション効率化や生産性向上の機会であると捉えています。社内業務への AI 活用を進めることで、利益水準の向上につなげていく方針です。

パブリッシャー支援事業では、検索体験の変化がウェブメディア収益に影響を及ぼす局面も見られますが、AI の影響が相対的に小さいモバイルアプリ支援を強化しています。あわせて、クリエイター支援事業において

は、動画制作工程への AI 活用を推進しており、生成 AI の技術進展を事業拡大の機会として取り込んでまいります。

Q7. 中期目標の達成に向けた前提条件と現状の進捗について教えてほしい。

当社は中期経営計画の達成に向け、「既存事業の成長」「継続的な M&A」「AI 活用による業務効率化」の 3 点を軸に施策を推進しており、現時点においてこの基本シナリオに大きな変更はございません。

既存事業につきましては、マーケティング事業と D2C・EC 事業をあわせた法人向け支援領域を成長のドライバーと位置付けております。マーケティング事業はこれまで 25～30%の成長を想定しておりましたが、第 3 四半期時点では足許においてやや緩やかな推移となっております。一方で、D2C・EC 事業は引き続き好調に推移しており、両事業は顧客基盤を共通としていることから、これらをあわせた法人向け支援全体としては中期で 30%以上の成長を目指す方針に変更はありません。

M&A につきましては、現在、日本および東南アジアにおいて当社にとって良好な市場環境が続いております。数値目標の達成を目的とした無理な買収を行うことはなく、あくまでフェアバリューであることや既存事業とのシナジーが見込めることを前提に、規律ある投資判断を継続してまいります。

AI 活用による業務改善の効果は、今後段階的に顕在化する見通しです。2025 年度第 3 四半期まで人員数が横ばいで推移しているのは、過去の採用による人員バッファの適正化を進めてきた結果であり、成長領域への人材投資自体を抑制しているものではありません。来期以降は、業務効率化の進展を踏まえて成長領域を中心とした採用を進める一方、M&A による増加分を除いたグループ全体の人員増ペースを抑制することで、収益性のさらなる向上を図ってまいります。

こうした M&A による貢献や業務効率化による利益改善効果は、不確定要素を含むため現時点で全てを織り込むことは困難ですが、中期経営計画の最終年度に向けて段階的に顕在化していくと考えております。改善余地も大きいことから、引き続き中期経営計画目標の達成に向けた取り組みを推進してまいります。

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。