2026年11月13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）

2026年12月期第3四半期決算において想定されるご質問への回答

日頃より、当社にご関心をお寄せいただき誠にありがとうございます。2026年12月期第3四半期決算において想定される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。

Q1. 2026年度第3四半期の実績をどのように評価しているか。

第3四半期単体の業績は、計画に対して概ね想定通りの着地となりました。第1四半期および第2四半期が想定を上回って推移したことで、累計実績で通期業績予想の達成に向けて順調に進捗していると評価しています。

第3四半期単体の売上収益は前年同期比+43.2%、売上総利益は同+37.8%となり、通期業績予想（売上収益+38.1%、売上総利益+38.4%）と同水準のペースで推移しています。第3四半期累計の通期業績予想に対する進捗率は、売上収益が75%、売上総利益が74%と、前年同期の水準（売上収益：71%、売上総利益：72%）を上回りました。当社は第4四半期に業績が伸長する季節性を有していることから、現時点の進捗は通期計画に対して良好な水準と考えています。第1四半期から引き続きクリエイター支援事業が期初計画を上回って推移しており、主に子会社GROVEが展開するタレントマネジメント事業の好調が寄与しています。

利益面では、第3四半期単体の営業利益は886百万円（前年同期比+71.3%）、第3四半期累計の通期業績予想に対する進捗率は63%となり、社内計画に対し順調に推移しています。第2四半期単体の営業利益は861百万円でしたが、これはタレントマネジメント領域の大型グッズ施策による上振れが寄与していました。この上振れが一巡した第3四半期においても同水準の営業利益を確保できたことは、事業成長と販管費の抑制が着実に進んだ結果と捉えています。特に増員抑制により従業員数は概ね横ばいで推移し、販管費の約半分を占める人件費は前四半期比で微減となりました。また、前年度は第1四半期にクリエイター支援事業で大きな一時収益を計上したため、第3四半期累計の営業利益の通期実績に対する比率が70%と例年に比べ高い水準でしたが、今年度の進捗率は過去の同比率（2024年度：66%、2023年度：44%）の範囲内にあります。第3四半期単体の親会社の所有者に帰属する四半期利益は605百万円となり、前年同期の264百万円から大きく増加しました。

第1四半期にM&Aを実行したサン・スマイル社、Bcode社、MISM社の3社を除いた場合も、第3四半期単体は概ね想定通りの着地となり、累計実績で順調に推移しています。2026年度通期業績予想では、3社の影響を除くオーガニック成長率を売上収益+23%、売上総利益+22%、営業利益+26%と想定していますが、第3四半期単体のオーガニック成長率は売上収益+28%、売上総利益+22%、営業利益+33%と、いずれも想定以上の水準となりました。

以上のとおり、通期業績予想の達成に向けて着実に進捗していますが、通期利益に占める比重が大きい第4四半期の重要性を踏まえ、通期業績予想は据え置いています。

Q2. 2026年度第3四半期における事業別・地域別の状況について説明してほしい。

以下の成長率・構成比は、特記のない限り第3四半期単体の売上総利益ベースです。当社の事業ポートフォリオは、「法人ブランド支援事業（マーケティング事業およびD2C/EC事業）」「パブリッシャー支援事業」「クリエイター支援事業」の3つに大別されます。このうち、成長ドライバーである法人ブランド支援事業は全社売上総利益の81%を占めるまでに成長し、前年同期比+50%と高成長を継続しました。地域別においても同事業がすべての地域で力強い成長を実現しています。

【事業別】

法人ブランド支援事業のうち、マーケティング事業の売上総利益は前年同期比+21%となりました。日本・韓国と中華圏・インドが成長を牽引しており、拡大するクロスボーダー需要に対して、アジア全域の事業基盤を活かしたアプローチを強化しています。一方、東南アジアは、一部地域で案件進捗がやや低調だったことに加え、リージョナル案件の一部が日本で計上される影響もあり、横ばいで推移しました。

D2C/EC事業の売上総利益は、前年同期比+92%（オーガニック+50%）となりました。法人向け領域は、上半期に続きサン・スマイル社の業績が寄与したことに加え、支援ブランド当たりの売上収益も拡大しており、旺盛な需要を背景に高成長を継続しています。クリエイター向け領域は、第2四半期の大型グッズ施策による一時的な上振れが一巡したものの、タレントマネジメント領域に関連するブランドをドライバーに成長を継続しています。

パブリッシャー支援事業の売上総利益は、前年同期比▲6%となりました。ウェブメディアにおける広告収益環境は、広告単価の低下やPVの伸び悩みなどにより以前から軟調に推移しており、モバイルアプリなど影響を受けにくい領域への転換を継続しています。

クリエイター支援事業は、昨年から続いた事業環境変化の影響が概ね一巡したことで、第2四半期より成長基調に回帰しています。引き続きタレントマネジメント領域が伸長し、売上総利益は前年同期比+13%と、期初計画を上回って推移しています。

【地域別】（注）

各地域における全事業合計の売上総利益の前年同期比成長率は、M&A3社（いずれも日本拠点）の連結効果を含む日本および韓国が+44%、東南アジアが+35%、その他地域（中華圏およびインド）が+19%となりました。主力事業である法人ブランド支援事業（全社売上総利益の81%）では、日本および韓国が+60%、東南アジアが+37%、その他地域が+49%と、すべての地域で、法人ブランド支援事業の成長率が各地域の全事業合計の成長率を上回っています。

地域別に見ると、日本では法人ブランド支援事業およびクリエイター支援事業、東南アジアでは法人向けEC支援領域、その他地域では特に中華圏のマーケティング事業がそれぞれ好調に推移し、全体の成長を牽引しています。

（注）実態に近い成長率を示すため、連結内部消去勘定についても売上総利益基準で各地域に分配した上で計算しています。

Q3. 米国法人の設立を公表していたが、業績貢献はどう考えればよいか。

米国市場向けの事業は、当年度よりマーケティング事業にて先行して開始しており、主に日本・韓国ブランドの米国進出を支援しています。直近7ヶ月間で15ブランドを支援するなど、立ち上げから数ヶ月で一定の規模へと拡大しています。こうした米国進出に対する需要の大きさや市場規模を踏まえ、2026年9月に米国法人「AnyMind USA, Inc.」を設立しました。

現在は、現地インフルエンサーを起用したマーケティング施策のほか、インバウンド向けコンテンツの発信、AIを活用したクリエイティブ制作、インフルエンサーへの商品提供を通じたシーディング施策、インフル

エンサーの訪日体験プログラムやブランド勉強会を通じたブランド理解の促進など、多様な支援メニューを展開しています。これらの取り組みを通じて、アジア市場で培ったノウハウが米国市場でも有効であるとの手応えを得ています。

今後は、EC 支援をはじめとした支援領域の拡張、AI ライブコマースプラットフォーム「AnyLive」等の自社プロダクトの展開、アジア各市場で取引のあるグローバル企業へのクロスセル、米国企業によるアジア進出の支援などに取り組む予定です。現地のニーズに応じて支援領域を機動的に広げながら、中長期的な成長領域の一つとして事業の拡大を図っていきます。

Q4. ライブコマース領域で複数のパートナーシップを発表しているが、どのような貢献が期待できるか。

当社は、ブランド企業が市場や販売チャネルを問わずライブコマースを展開できるインフラとなることを目指しており、そのために必要なパートナーシップの強化を進めています。これらの提携を通じて、ライブコマースの接客品質と集客力を高め、導入ブランド数と支援規模の拡大につなげることを目指しています。東南アジアの主要 EC プラットフォームである Shopee、Lazada、TikTok Shop では各国で公式パートナーの認定を取得しているほか、2026 年 9 月に Alibaba Cloud と、同年 10 月に Meta と、ライブコマース領域におけるパートナーシップを締結しました。

Alibaba Cloud とのパートナーシップでは、Alibaba が開発する AI モデル「Qwen」を、当社の AI ライブコマースプラットフォーム「AnyLive」の一部機能に統合しました。ライブコマースでは、視聴者の質問の意図をリアルタイムで理解し、購買判断に必要な情報を的確に伝えることが重要です。Qwen は、ライブコマースの発展が著しい中国において、Alibaba Group が展開する EC プラットフォーム「Taobao（淘宝）」の AI アバターによるライブ配信など、大規模な EC 環境で活用されています。日本語を含むアジアの各言語に対応しており、AnyLive における視聴者の質問意図の理解と回答精度の向上につなげています。なお、外部パートナーのモデル利用にあたっては、データの取り扱いを含むセキュリティ面にも十分に配慮したうえで運用しています。

今後も、中国・杭州の開発・応用拠点「AnyAI Lab」などを通じて国内外の先端 AI 技術を事業・プロダクトに取り入れ、競争力強化につなげていきます。

Meta とのパートナーシップでは、Facebook および Instagram のライブ動画広告を通じて新たな視聴者をライブ配信へ誘導し、ブランドの自社 EC サイトや EC モールなどでの購買につなげることが可能となります（Facebook は 2026 年第 4 四半期、Instagram は 2027 年初頭より対応予定）。従来のライブコマースは EC モール内での集客に依存するケースが多く、自社 EC サイトでライブ配信を行う場合には別途広告施策が必要でした。本連携により、ライブ動画広告による集客と AI ライブを組み合わせ、ライブ配信への視聴者の誘導から購買までを一貫して支援できるようになります。特に Facebook や Instagram が主要なソーシャルメディアである東南アジアにおいては、EC とこれらのソーシャルメディアを連携できることが、ブランド企業にとって大きな魅力になると考えています。

また、AnyLive では、EC モールとブランドの自社チャネルへの同時配信など、複数の販売チャネルを横断したライブコマースを一括で管理できます。加えて、当社はアジア太平洋地域に展開する 85 のライブコマーススタジオと各国の運営チームにより、BPaaS 形式でオペレーションまで支援しているため、ライブコマースの運用ノウハウがないブランド企業でも取り組みを始めやすい環境を提供しています。

実際に、マレーシア市場におけるシンガポール発スキンケアブランド「Bio-Essence」の事例では、Shopee でのライブコマースに AnyLive を導入し、人と AI のハイブリッド配信を行ったことで、月間配信時間は従来の人による配信の約 15 倍に拡大し、時間当たりの GMV（流通取引総額）は、導入から 3 ヶ月足らずで導入初月比約 4 倍となりました。

これらのパートナーシップは、ライブコマース領域における中長期的な事業基盤の強化を目的としたものであり、導入ブランドの拡大を通じて段階的に当社事業への貢献を高めていきます。

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、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。