

マーケティングテクノロジー・AI企業



2025年3月期

第1四半期決算説明資料

売上収益は22.6億円となり、**前年同期比26%増**
売上総利益も26%成長し、売上収益・売上総利益ともに**過去最高を更新**



広告プラットフォーム事業は、SSPが中心に成長を牽引し、**YoY25%成長を実現**



マーケティングSaaS事業は、大型顧客の納品が完了し、大規模なMRR計上を開始
エンタープライズ領域の開拓も進み、**YoY42%成長を実現**



海外事業は、ZeltoのCEOチームによるPMI推進により事業基盤安定化

決算サマリ

売上収益は前年同期比26.2%増、売上総利益は前年同期比26.5%増と、**いずれも高成長を実現**
営業利益は前年同期比で大きく上回っており、アーンアウトの取崩しに係る一過性の損益*1が大きな要因
今期計画達成に向けて順調な1Qとなった

(単位:百万円)

	FY2023 1Q(a)	FY2024 1Q(b)	増減(b)-(a)		FY2024 着地想定
			増減額	%	
売上収益	1,795	2,265	470	26.2	10,200
売上総利益	1,376	1,740	364	26.5	8,000
営業利益	111	815	704	633.7	2,300
(正常利益*2)	(111)	(170)	(59)	(53.2)	—
税引前利益	8	748	740	—	2,200
当期利益	6	670	664	—	1,700
親会社株主に帰属する当期純利益	4	672	668	—	1,700

*1前連結会計年度において、Zelto, Inc.に対する条件付対価10百万ドル（支払上限額）のうち、旧株主との合意により5百万ドルを減額しておりましたが、条件付対価を行使するための要件である旧株主の継続的な従事が、行使要件に満たないことから、当該条件付対価を全額取崩すことといたしました。なお、旧株主より条件付対価の受領権の譲渡を受けておりましたZelto, Inc.の従業員に対しては、当該受領権を放棄する代わりに年度毎の業績連動賞与を付与する、新たなインセンティブプランとしての契約を当該従業員と締結しております。当該取崩による収益は、連結損益計算書に「その他の収益」として計上しています。

*2営業利益から一過性損益を差し引いたものを指しています。

セグメント別 | 業績割合

国内シェアトップクラスの広告プラットフォーム事業が売上収益を牽引
マーケティングSaaS事業はエンタープライズ領域の拡大により急拡大

海外事業

売上収益

3.3 億

(参考) セグメント利益 0.2 億

営業損失 0.0 億

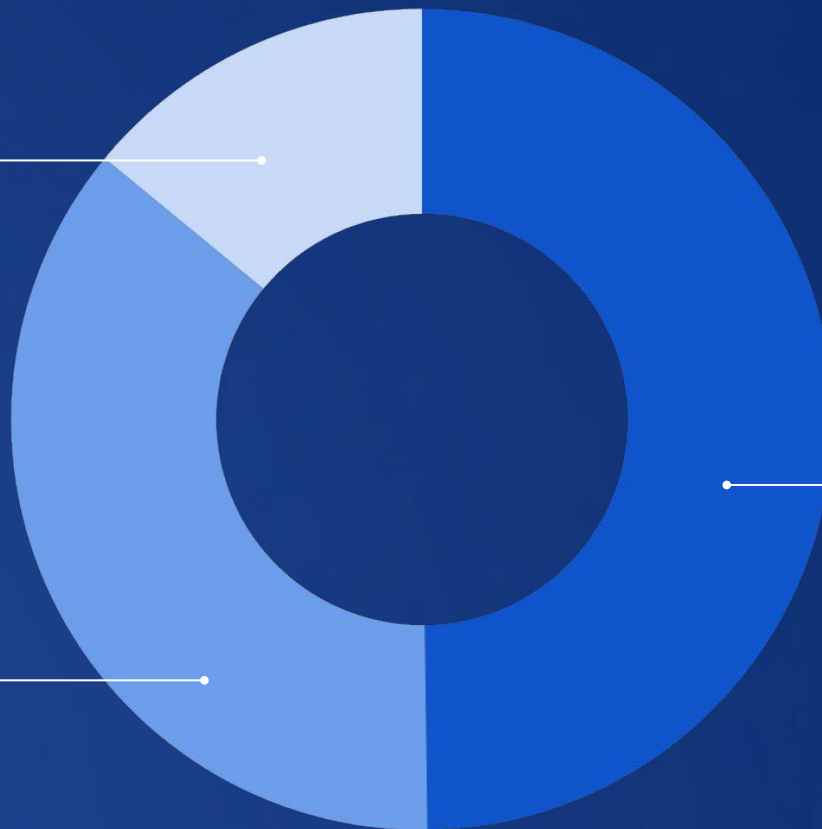
マーケティングSaaS事業

売上収益

8.5 億

(参考) セグメント利益 0.2 億

営業損失 1.9 億



広告プラットフォーム事業

売上収益

11.7 億

(参考) セグメント利益 5.8 億

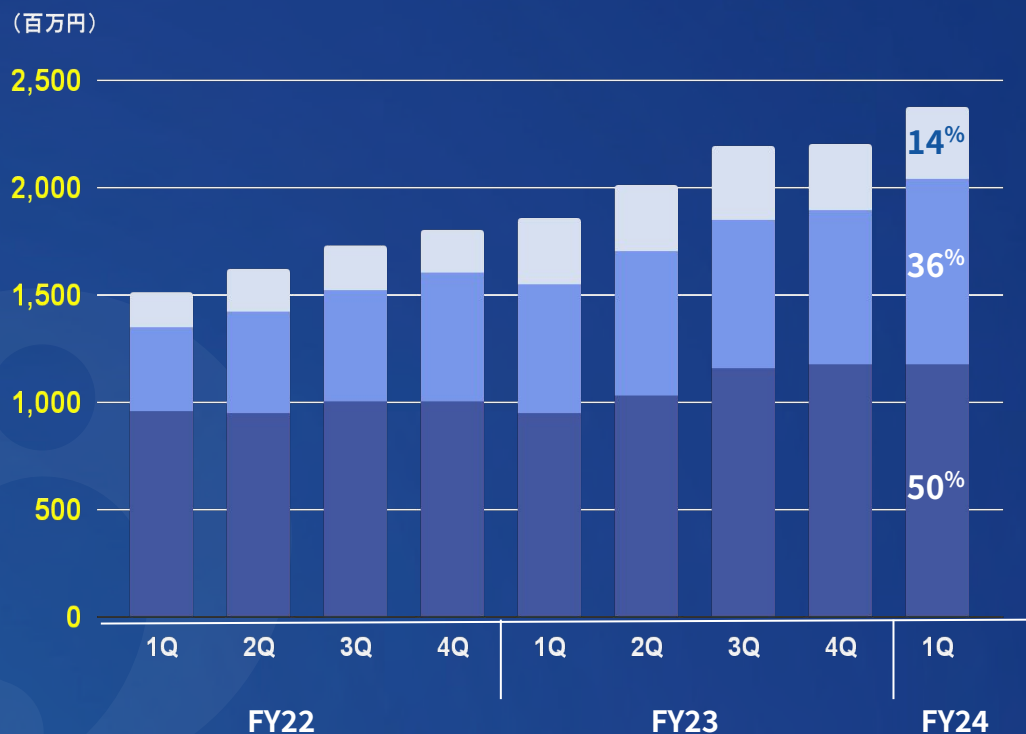
営業利益 3.6 億

セグメント別 | 業績割合推移

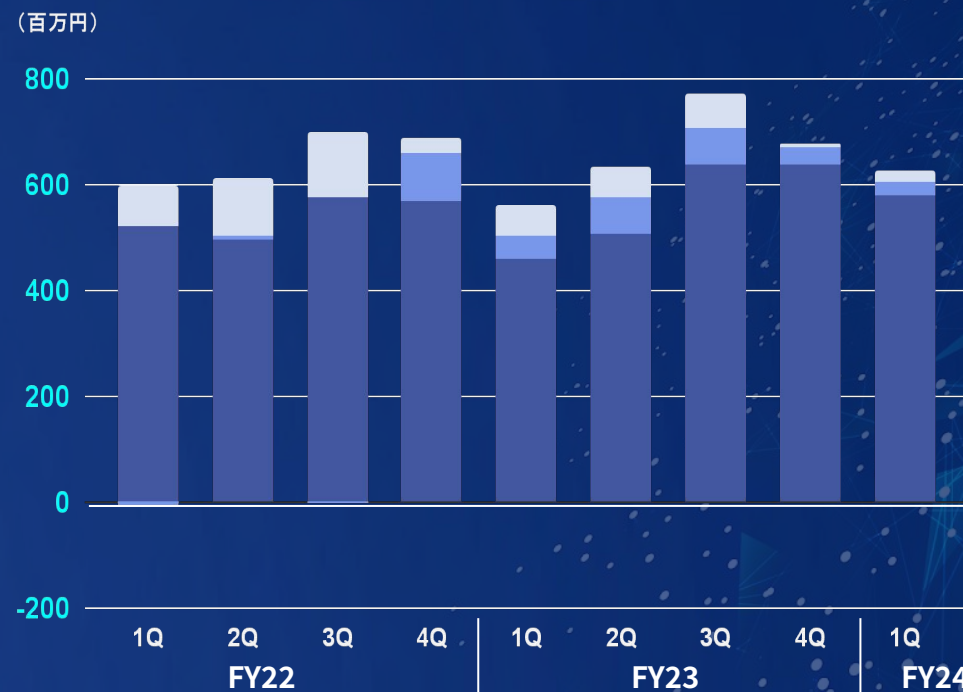
市場規模・市場成長率の高いマーケティングSaaS事業の割合が急拡大中
 マーケティングSaaS事業のSFA/CRM、CHAT領域において、エンタープライズ向けの受注が継続
 エンタープライズ案件の納品が完了し4月から大規模なMRR計上開始。FY2024の下半期で半期黒字化を目指す*

- 広告プラットフォーム事業
- マーケティングSaaS事業
- 海外事業

売上収益



セグメント利益



* FY234QからJAPAN AIで、採用を積極的に実施しており、マーケティングSaaS事業の事業販管費が増大しているため、セグメント利益が減少

1 競争優位性

2 事業別決算概況(広告プラットフォーム事業)

3 事業別決算概況(海外事業)

4 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)

5 中期経営計画

6 Q&A

デジタルマーケティングの全体像

顧客が商品を「認知」してから「優良顧客」に至るまでフェーズごとに複数の施策・プロダクトを活用している



フェーズごとに複数のツールを使いわけることが求められており、マーケティング業界にはツールや事業者が氾濫企業のマーケティング活動が複雑化・非効率化



一般的な課題

業務効率

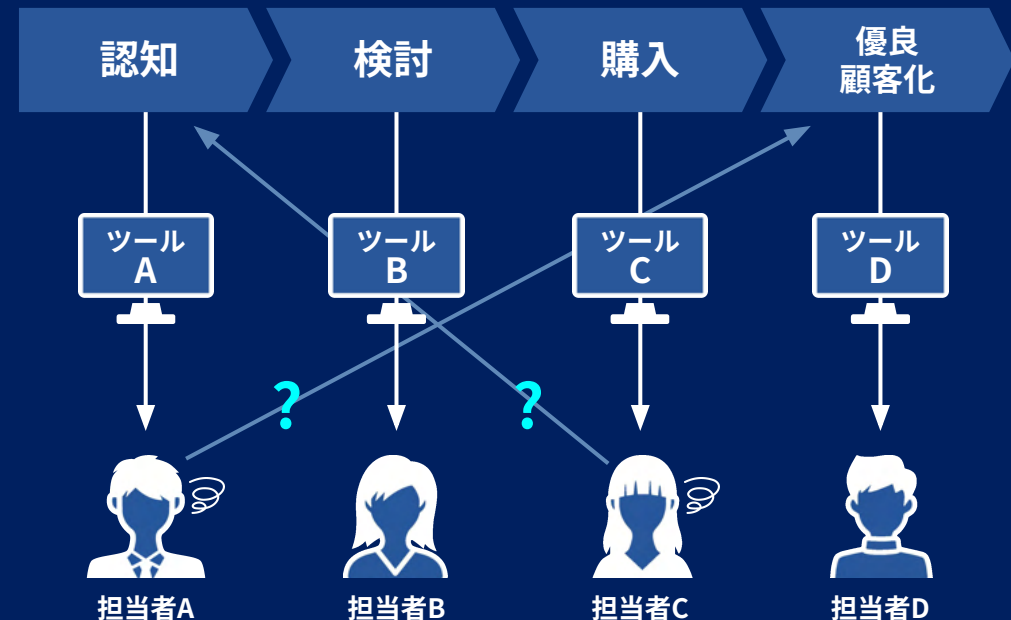
- 打ち手を実施するための労働集約的な業務が発生（手動広告運用やデータ統合/分析など）
- 複雑なマーケティングツールを利用する非効率

コスト

- 複数事業者を利用するため中間マージンやコミュニケーションコスト、開発コストが発生
- 個々のプロダクト活用のための知識習得、社内教育などハードルが高い

施策効果

- マーケティングツール間や社内システムとの連携ができず、効果を最大化できない
- フェーズごとに施策の担当者が異なり、部分最適な施策となる（例：「認知」領域の課題は「購入」フェーズのマーケティング施策担当者には見過ごされてしまい、本質的な課題解決ができない）





GENIEE

ワンストップ
プラットフォーム

多様なプロダクト領域

最新のAI技術の活用

Purpose

誰もがマーケティングで
成功できる世界を創る

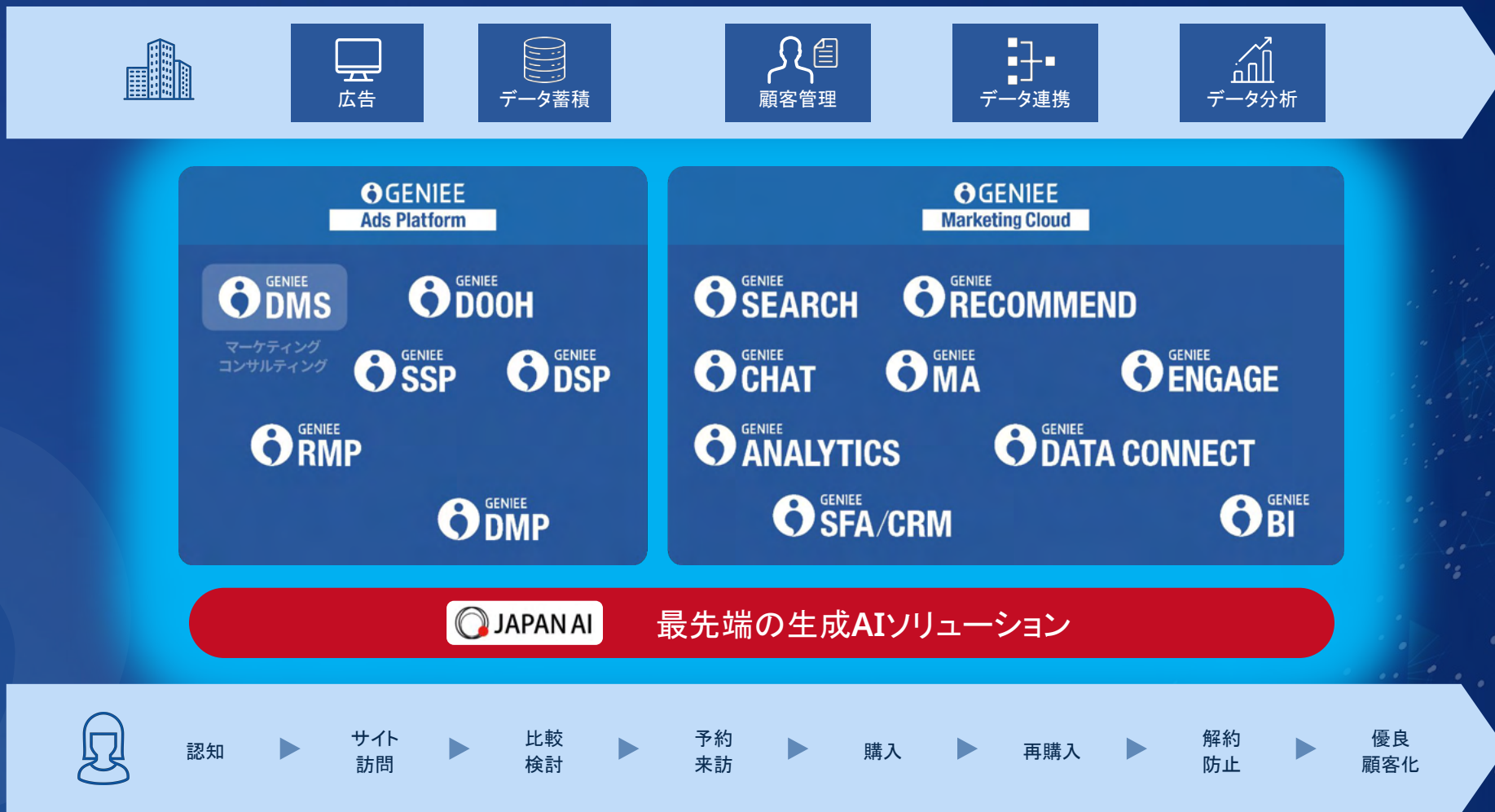
高いコスト・パフォーマンス

業務の自動化・効率化

最先端のAI技術

事業領域

費用対効果の高いマーケティングソリューションを提供
最先端の生成AI開発により、プロダクトの顧客への価値が向上。誰もがマーケティングで成功できる世界の実現に向けて前進





圧倒的に

費用対効果が高い

プロダクト

顧客の費用対効果（＝①顧客提供価値／②顧客の支払対価）の最大化させるための当社の競争優位性

経営管理

複数事業のアセットやブランドを統一・相互利用し、高成長を下支えするテクノロジー企業の経営スタイル

- 複数事業部がシナジーを発揮しコスト効率に優れた事業運営を実施
- Value経営を浸透させ、経営人材や事業開発人材を多数採用・育成
- 積極的なM&Aの実行と早期にグロースさせるPMIを実現するノウハウ

特に②の引き下げに機能

テクノロジー

国内有数の技術力を有し、生成AIソリューションをマーケティングツールへ実装

- 国内有数の技術力を有し、顧客提供価値の高いプロダクトを多数自社開発
- 複数事業に蓄積された全社データを統合・活用し、各プロダクトにAI機能を実装

特に①の引き上げに機能

ビジネス

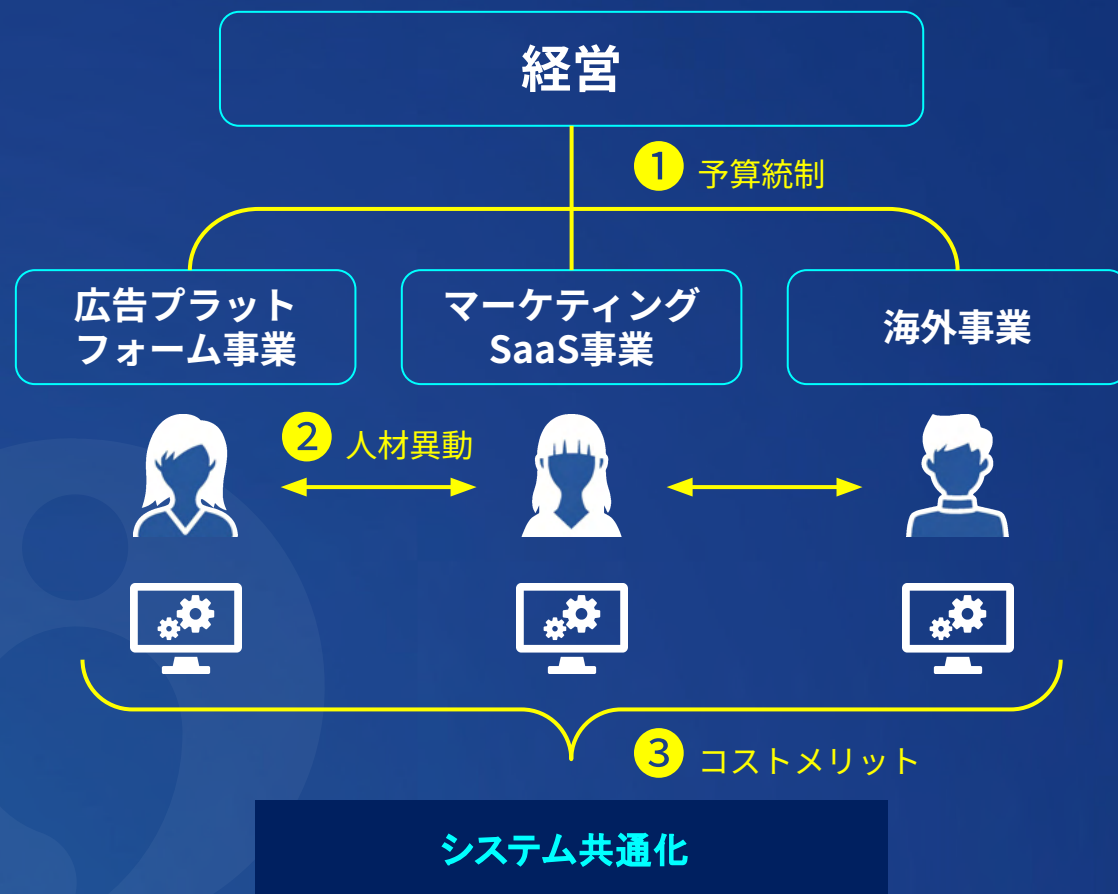
社内の組織能力を高める仕組みの確立、効率的な事業運営とオペレーションエクセレンスを実現

- プロダクトマネージャーを多数採用・育成
- 自社開発の営業管理ツールを全社導入しデータドリブンな管理体制を構築
- プロダクトの定着支援による低い解約率

①の引き上げ、
②の引き下げ両方に機能

経営管理の優位性 | 事業間シナジー

複数事業部がシナジーを発揮しコスト効率に優れた事業運営を実施
経営コストの削減により、顧客に価格を上乗せせず安価なプロダクト提供が可能（顧客の支払対価削減）



① 予算統制

最適な予算調整をする経営体制。経営が各事業部の予算状況や計画達成状況を一元把握。状況に応じて、全社最適で機動的な予算配分や調整を行う仕組みがある。販管費の効率的な運用により全社コスト削減

② 部署横断の柔軟な人材異動

部署間の人材の異動が柔軟であり、人材の補充を機動的に実施。効率的な人材配置により、余分な採用コストを抑制

③ コストメリット

サーバー等のシステムを各事業共通化することで、システムの利用代や仕入れ価格のボリュームディスカウントが可能。複数事業経営のコストメリットを創出

Value経営を浸透させ、経営人材や事業開発人材を多数採用・育成
高成長事業を複数創出しており、費用対効果の高いプロダクトを創出するための利益の源泉に

Value経営

- Value（価値観、文化）の浸透。事業が多角化し組織規模が拡大したとしても共通の価値観のもとスピーディーに連携ができる企業文化。評価制度に反映することで浸透を実施
- 中でも、CommitmentとOwnershipという業績達成にこだわるValueは社風として根強い

採用力

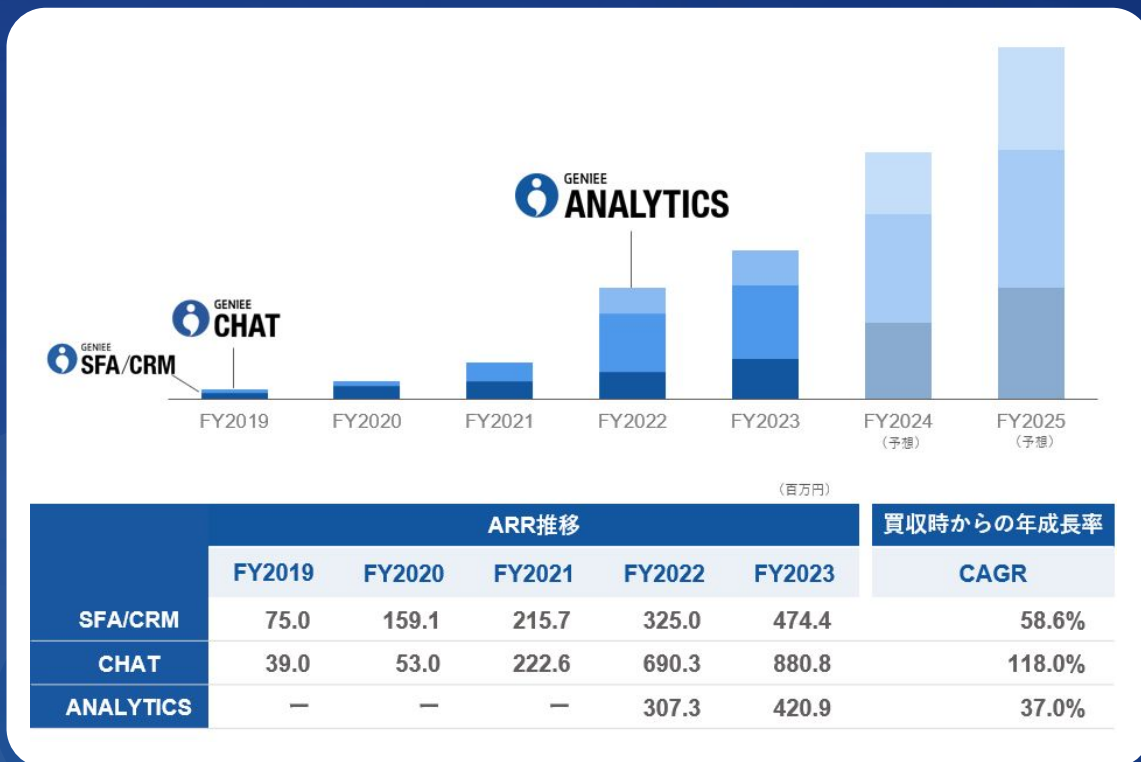
- 業界最高水準の報酬を設定。企業価値向上のインセンティブを設計
- 複数の高成長事業に裁量を持って携わる環境、AIなど先端技術に触れる機会が採用の優位性
- 上場企業CXOクラスの経営幹部人材多数採用

育成

- 買収した事業をグロースさせる経営人材の育成。買収事業へのアサインメントによるOJT、柔軟な事業部間異動によるナレッジの相互共有により育成

買収事業において年率30%以上の高成長事例が多数

GENIEEグループの技術力や顧客基盤を活用し、業界No1の製品を開発し成長率No1の事業にする



① 既存顧客へのクロスセル

- ジーニーの膨大な既存顧客層に対しクロスセルを実施し急成長
- 3年でアカウント数百%成長の事例あり

② プロダクトの価値向上

- PMI初期からプロダクト開発/エンジニアメンバーをアサイン
- 高い技術力を強みに、競合プロダクトをベンチマークし、プロダクト刷新・機能拡充を実施

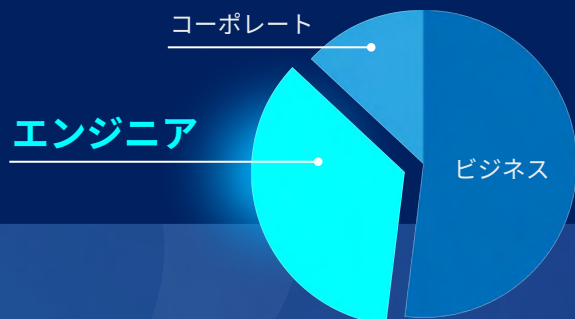
③ 経営管理やPMIノウハウ

- 経営及び開発方針の統合と事業管理体制を整備しつつ、サービスの増販体制構築を積極的にサポート
- 買収先経営陣及びメンバーに対するインセンティブプランの設定

国内有数の技術力を有し、顧客提供価値の高いプロダクトを多数自社開発
生成AIソリューションをマーケティングツールへ実装しプロダクト価値が飛躍的に向上(顧客提供価値の引き上げ)

日本有数の技術力を有する エンジニア人材

- 全従業員の約35%がエンジニア/プロダクト企画職
- コンピューターサイエンスの修士号or博士号を有するエンジニアが多数在籍
- 他社ベンチャーCTO/ビックテック出身者等複数在籍



膨大なビッグデータと 国内随一のAI技術を実装

- 国内No1規模の広告配信プラットフォームを自社開発。1秒間に数十万件の広告配信に耐える膨大なデータ処理技術、機械学習を活用した広告運用の自動化
- 世界トップクラスの音声認識/画像生成技術を研究開発。マーケティング活動の生産性を劇的に向上



世界大手テクノロジー企業との 強固なアライアンス

- Zelto社はGoogle社よりGCPP Premier Partner※に認定(全世界で6社)。
- LINEヤフー社のマーケティングソリューションに技術支援を行う「Technology Partner」に認定
- Google Cloud Build 認定パートナー。ビッグデータ活用やAI開発に強み



※ Google Ad Manager/AdSense等広告ソリューションの専門知識とスキルを持つ、厳しい基準をクリアした一部のパートナー企業のみが認定

テクノロジーの優位性 | AI開発

複数事業に蓄積された全社データを統合/活用し、各プロダクトにAI機能を実装することが可能
先端AI技術でプロダクトのパフォーマンスを底上げ（顧客提供価値の引き上げ）



AI要約・自動抽出

音声議事録→AIで要約・項目抽出で
入力負荷の低減や
マネージャーの確認工数削減を実現



顧客の状況：
・情報を個人単位でエクセル管理し
ており一元化されていないのが課題

要約

予算：500万
導入時期：2022/04

項目自動抽出

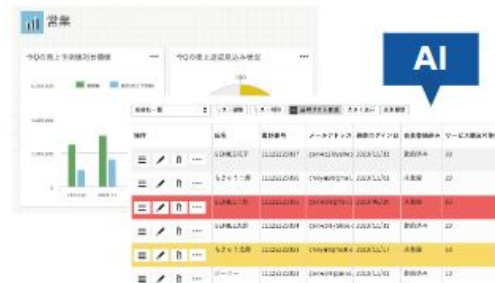


営業担当

オンライン商談の音声データを文字に起こし、AIが情報を自動で抽出して、SFAのレコードに登録
営業担当が営業活動に集中できる仕組みを作る

AI受注予測

AI技術を用いた予測で
営業活動の最適化を実現



営業担当

蓄積された実績情報を元にAIが独自に売上や顧客の行動を予測。未来の予測情報から先回りして最適な営業戦略立案可能に

ネクストアクションレコメンド

営業プロセスを仕組化・自動化する
ネクストアクションのレコメンド



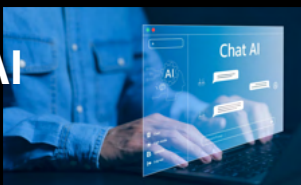
営業担当

営業プロセスを推奨アクションとして自動化
& 商談状況に応じてレコメンド
マネジメント工数の削減も可能に

JAPAN AI

様々な生成AIプロダクトの研究開発とサービス提供を実践

JAPAN AI CHAT



- 1 法人GPT
- 2 社内マニュアル
- 3 業務生産性向上
- 4 ペルソナ設定
- 5 クリエイティブ生成

JAPAN AI MARKETING

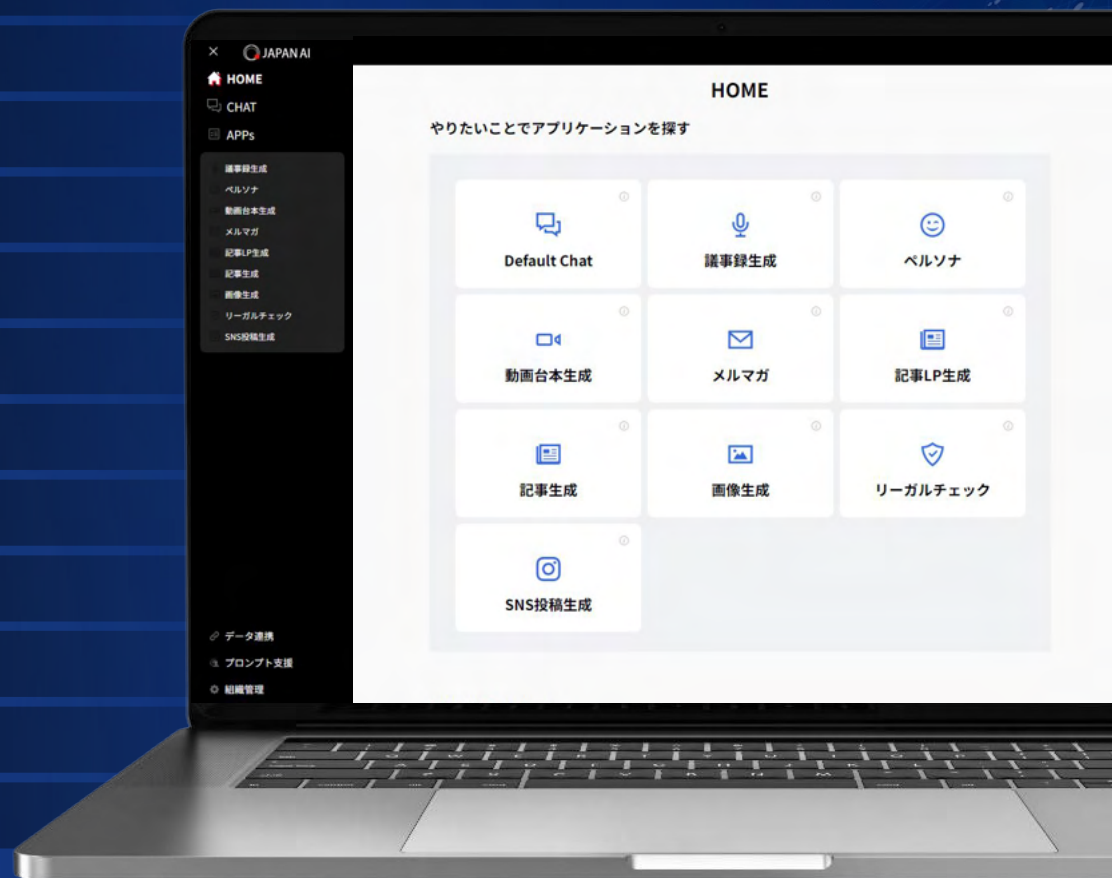


- 6 類似画像生成
- 7 写真画像生成
- 8 記事LP
- 9 リーガルチェック

JAPAN AI SPEECH



- 10 議事録の自動化
- 11 要約・話者分離
- 12 各種ツール



プロダクトマネージャー（PdM）を多数採用・育成。費用対効果の高いプロダクトを開発し中長期的な競争優位を構築する体制



プロダクトマネージャー（PdM）について

■ PdMとは？

- プロダクトの価値向上に責任を持つ職種。ビジネス/エンジニア/顧客の間に立ち、全方位的に幅広い役割を担う
- プロダクトを主軸に据えるテックカンパニーにおいては重要な職種であるが、日本企業には設置事例や、市場に人材が少ない

■ GENIEEの状況

- PdMを数多く採用/登用し、各プロダクトごとにPdMを配置。事業成長のドライバーとしてプロダクトの費用対効果を高め続ける組織体制
- PdM勉強会、プロダクト改善に特化した社内会議等を通じた全社的なナレッジの共有と育成

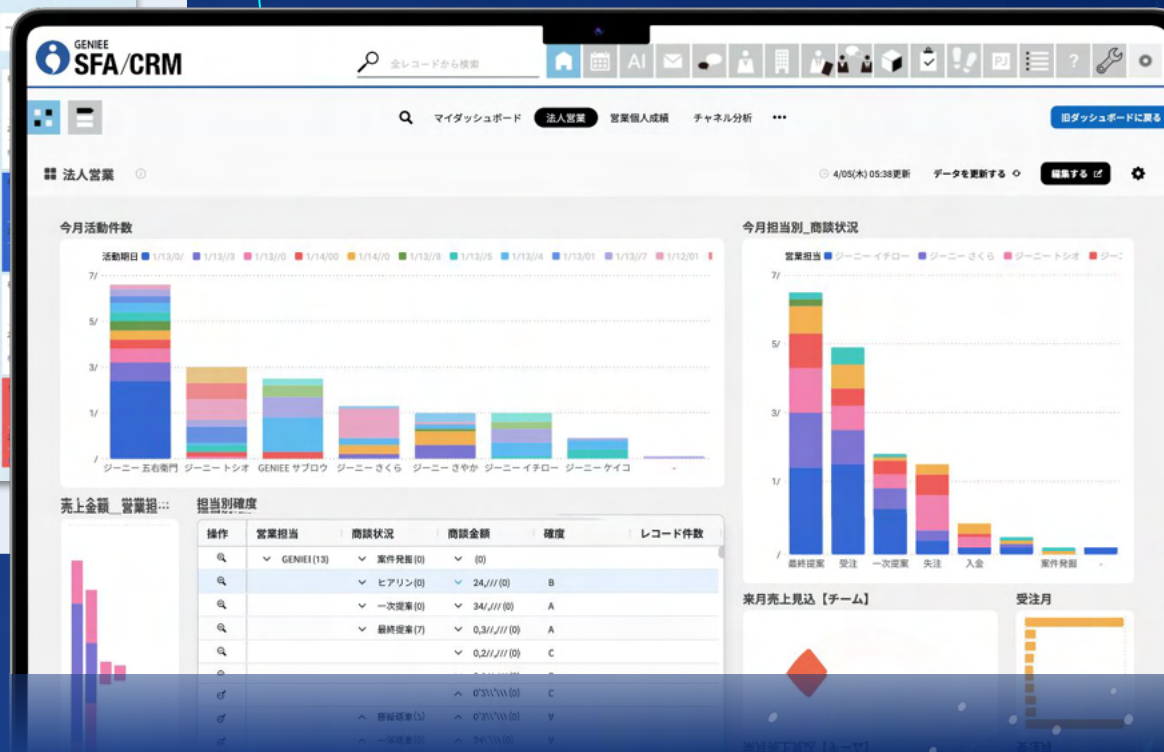
ビジネスの優位性 | 営業

自社営業管理プロダクト（GENIEE SFA/CRM）を全社的に導入
データに基づく再現性の高い科学的な営業管理体制

案件進捗を可視化し確実に成果に繋げる



定量データに基づく
精度の高い管理体制



エンタープライズ顧客向けの手厚いサービス体制を社内で構築し、非常に低い解約率を継続的に実現
自社プロダクト開発体制と活用/導入支援体制を併せ持つ優位性がある

導入期 (運用開始2~3ヶ月)

導入支援

【GENIEE】

- プロダクトの要望整理や、操作講習、GENIEEプロダクトと顧客既存システムとの連携等を支援
- GENIEEは自社でプロダクト開発をするため、導入の際にコミュニケーションコストや不要な費用が発生しない（一般的な他社の場合、システム提供と導入支援会社が別々のため、重複したコミュニケーションとなる）

要件定義

初期設定

詳細設定

データ移行

操作レクチャー会の実施

活用期

活用支援

【GENIEE】

- 自社プロダクトに顧客の要望を即反映し、スピーディーに機能改善することが可能。GENIEE他プロダクトの連携をシームレスに実施、マーケティング効果を最大化
- プロダクトを提供して完了ではなく、プロダクトの定着（＝顧客の成功）まで手厚くフォローする体制。自社開発プロダクトであり、定着支援のノウハウは豊富（他社の場合、プロダクト導入後の活用支援は外注される）

新機能の活用支援

成功事例の共有

戦略に対する活用提案

勉強会の案内

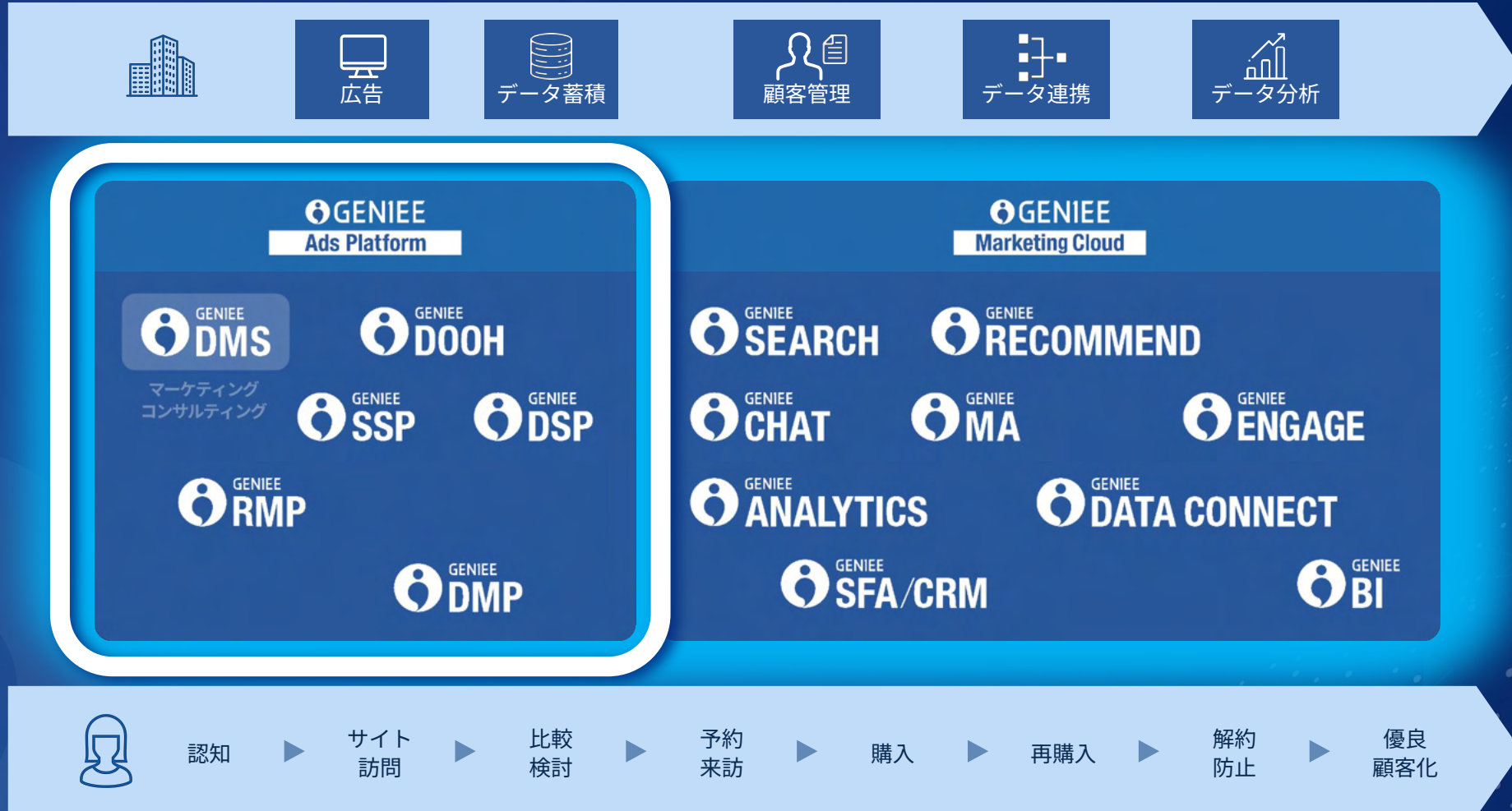
市場規模

15期のターゲットとする市場規模は全社合計7200億円と広大な開拓余地が存在
17期（2027年3月期）には計170億円の市場獲得を目指す



※ソーシャルワイヤー社（デジタルPR事業）除く

- 1 競争優位性
- 2 事業別決算概況(広告プラットフォーム事業)**
- 3 事業別決算概況(海外事業)
- 4 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)
- 5 中期経営計画
- 6 Q&A



パーソナライズされた広告を表示する技術で、**メディアには高収益を、** **広告主には高い費用対広告効果を提供**

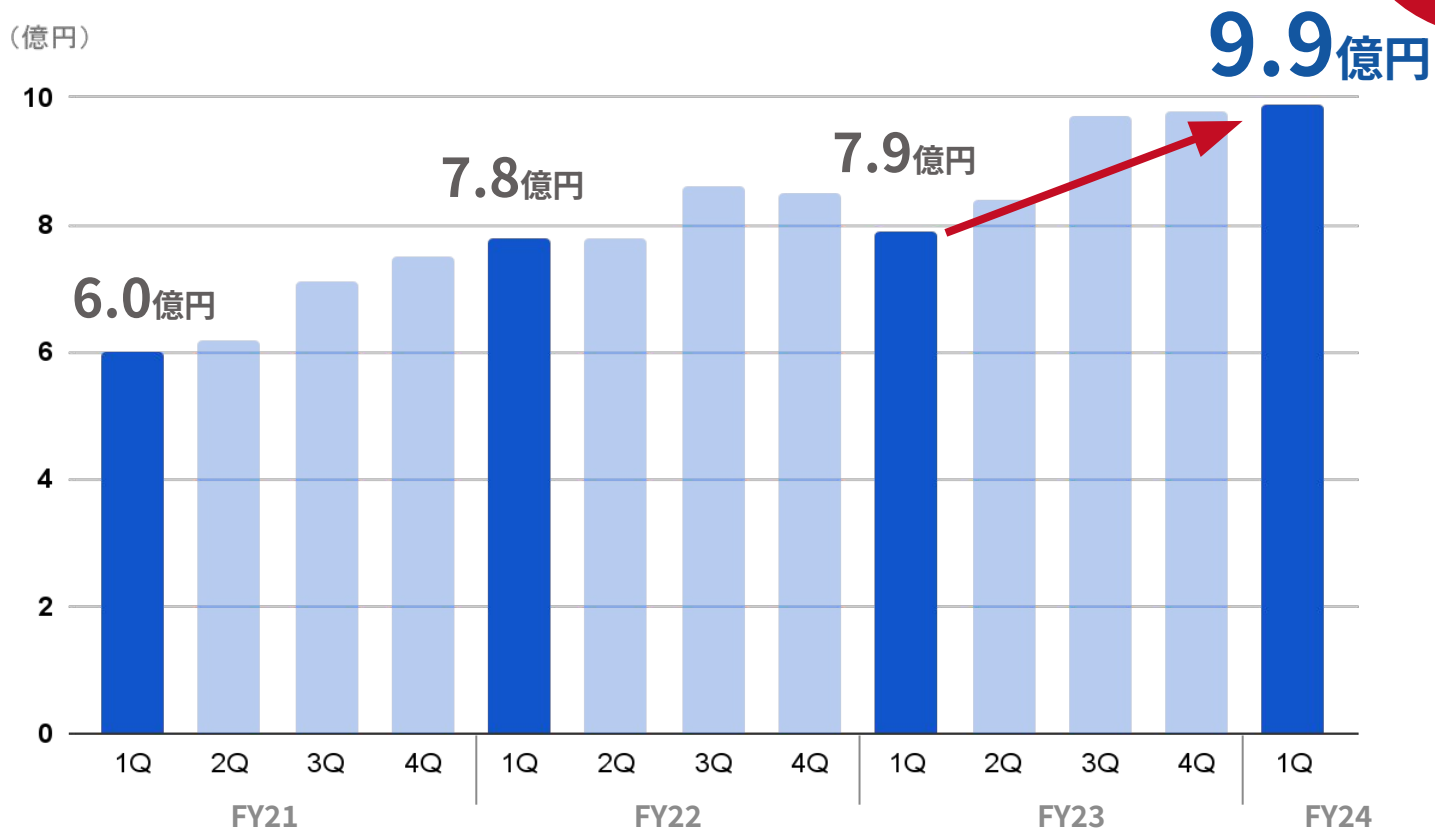


広告プラットフォーム事業 | 売上総利益推移

売上総利益9.9億円 **売上総利益YoY25%増加**

特にSSPを中心に伸長し、SSPは動画領域の開拓とエンタープライズ層の開拓が進行中

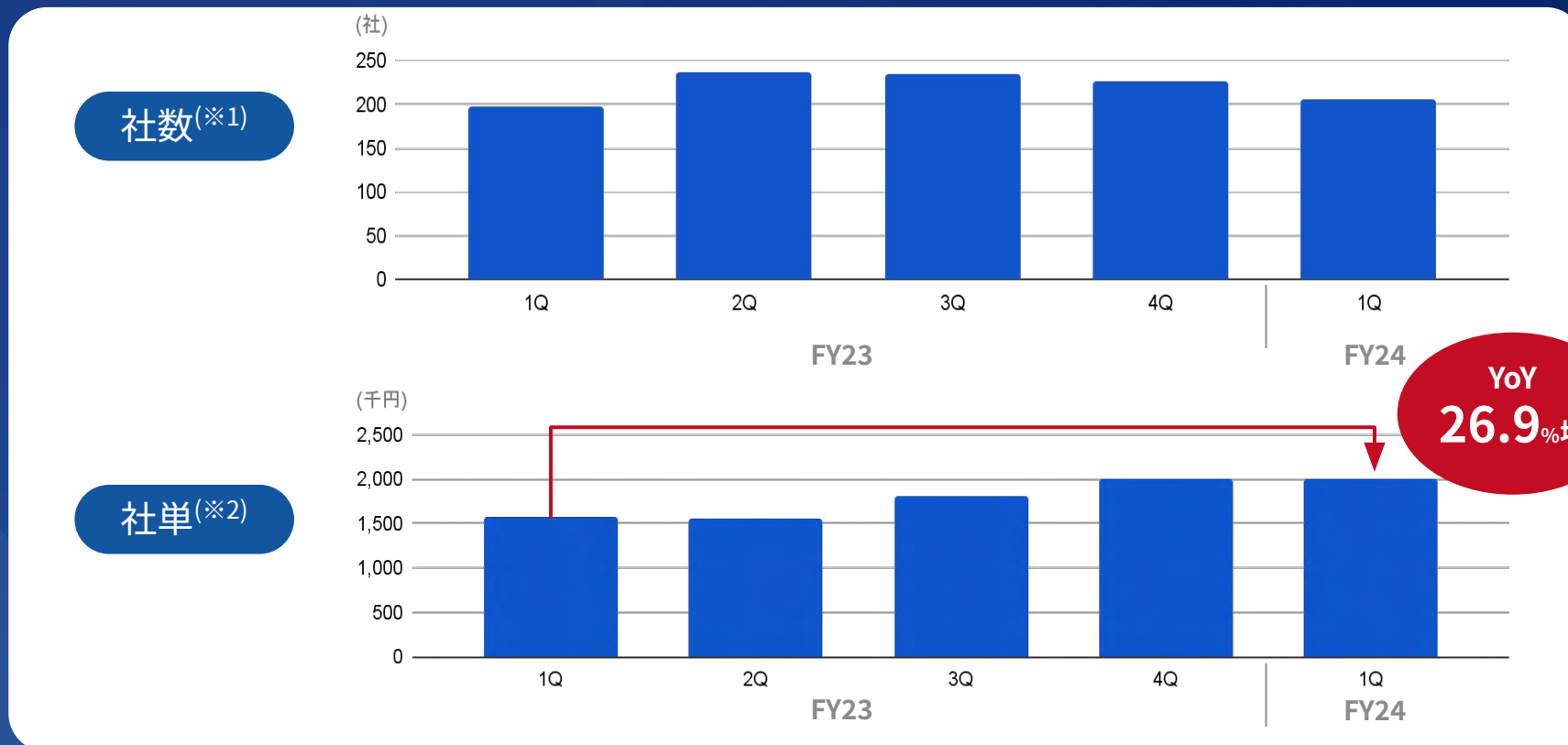
YoY
25.4%増



広告プラットフォーム事業 | KPI

エンタープライズ顧客獲得の進捗や広告単価の向上により**社単向上**。エンタープライズ案件の獲得継続や単価向上プロダクトの開発/拡販により**将来的にも社単向上が見込まれる**

社数については、小口取引が縮小し、エンタープライズ案件が増加させる方針のため、定義を変更



※1：売上収益で一定規模以上の閾値を設けそれを超えた顧客（広告主・メディア）を社数としてカウント。（前回開示までは、小規模な顧客も含めて社数開示をしていたが、事業戦略上ターゲットとしない小規模顧客の変動によって社数が大きく増減しており、事業実態を正確に反映していなかった。今回開示からは一定規模以上の閾値を設けることで、実態を反映する）

※2：
社単＝売上収益÷社数（売上収益＝広告主側から支払われる広告費－GENIEEからメディア側への支払い）
広告主はメディアへの広告掲載の対価として掲載費を支払うが、GENIEE社がその中間マージンを得るビジネスモデルであり、その中間マージンが売上収益となる

Googleは、サードパーティーCookieを廃止する計画を公表していたが、**廃止の方針を撤回**
Cookie規制への対応は引き続き継続

Cookieとは

- Cookie（クッキー）とは、Webサイトに訪問したユーザーの行動ログや入力情報を一時的に保管できる仕組みで、ファーストパーティーCookieと、サードパーティーCookieの2種類がある。
- ファーストパーティーCookieはアクセスしたWebサイトが発行したCookieのことで、IDやパスワードを一度入力することで次回からの情報入力の手間を省略したり、ECサイトでカートに入れた商品を保持するなどユーザーにとって便利な仕組み。
- サードパーティーCookieはアクセスしたWebサイトと異なるドメインが発行したCookieで、ドメインを横断したユーザー行動を追跡できるため、リターゲティング広告など、**広告主にとって費用対効果が高いマーケティング**を行うことが可能となり、また**ユーザー側の関心や興味のある広告**が表示されやすくなる。
- 知らないうちに第三者に行動履歴や個人情報を取得されてしまうリスクがあることから、**個人情報保護やプライバシー**の観点から疑問視されており、Appleの標準ブラウザであるSafariにおいて2020年に既に廃止。

廃止を巡る動き

- 2020年：GoogleのブラウザであるChromeにおいて、全てのサードパーティーCookieを2年以内に廃止する計画を公表
- 2021年：1度目の廃止延期を発表
- 2022年：2度目の廃止延期を発表
- 2024年：4月時点では3度目の延期（25年以降の段階的な廃止）を発表。7月に**廃止方針の撤回を発表**（英競争・市場庁や広告業界の反発を受けたため）

当社への影響や対応

- 24年3月期3QよりサードパーティーCookieの影響を受ける想定で保守的に計画策定していたため、廃止方針の撤回により、**予算のバッファ**が発生
- Safariブラウザの方では引き続きCookie廃止がされている状況であること、将来的なCookie規制の潜在リスクがあることを考慮し、**Cookie代替技術の開発・対応は引き続き継続**

TOPIX ソーシャルワイヤー社PMI状況

プレスリリース配信、インフルエンサーPR、クリッピング、リスクチェック等のデジタルPR事業を中心に事業展開しているソーシャルワイヤー社（以下、SW社）を2024年7月より連結子会社化。取締役と社員を派遣し、PMIを実施

事業概要

- 2006年創業のデジタルPR事業を中心に事業展開。
- 主力はプレスリリース配信事業@Pressは業界ではPR TIMESに次ぐ、市場シェア2位。
- コロナ禍において大きな赤字を出していた国内シェアオフィス事業に関しては売却し、FY2023/3Qより業績を黒字化達成。

デジタルPR事業	ニュースワイヤー事業	企業の情報発信を支援するプレスリリース配信代行サービス
	インフルエンサー事業	インフルエンサーキャスティング事業
	クリッピング事業	新聞/雑誌/WEB/SNSメディアの記事掲載のクリッピングサービス
	リスクチェック事業	WEBニュースや新聞記事といった公知情報を用いた反社チェック

PMI進捗

- **コストシナジー** | 管理業務をグループ共通化することによる全社共通費用削減。SW社単体で契約していたサーバーをGENIEEグループとして一括契約にすることでコスト削減を実施
- **グループ内のプロダクト導入** | GENIEE子会社であるJAPAN AI社のツールを全社導入し、業務効率化。またSW社のリスクチェックツールをGENIEE社へ導入予定
- **経営管理体制の統合** | KPIモニタリング体制を始めとした経営体制を統合
- **クロスセル** | GENIEE既存顧客へのソーシャルワイヤープロダクトのクロスセルを開始
- **人的シナジー** | 営業やエンジニア等の社員を出向、リソースの拡充により事業推進を加速化

- 1 競争優位性
- 2 事業別決算概況(広告プラットフォーム事業)
- 3 事業別決算概況(海外事業)**
- 4 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)
- 5 中期経営計画
- 6 Q&A

2012年より海外展開を開始。広告プラットフォームを成長著しいアジア圏中心に展開
2023年2月に欧米・APACエリアで広告プラットフォーム事業を展開するZelto,Inc.を完全子会社化
Zeltoプロダクトと国内事業の連携・機能拡充を実施

海外拠点



事業内容

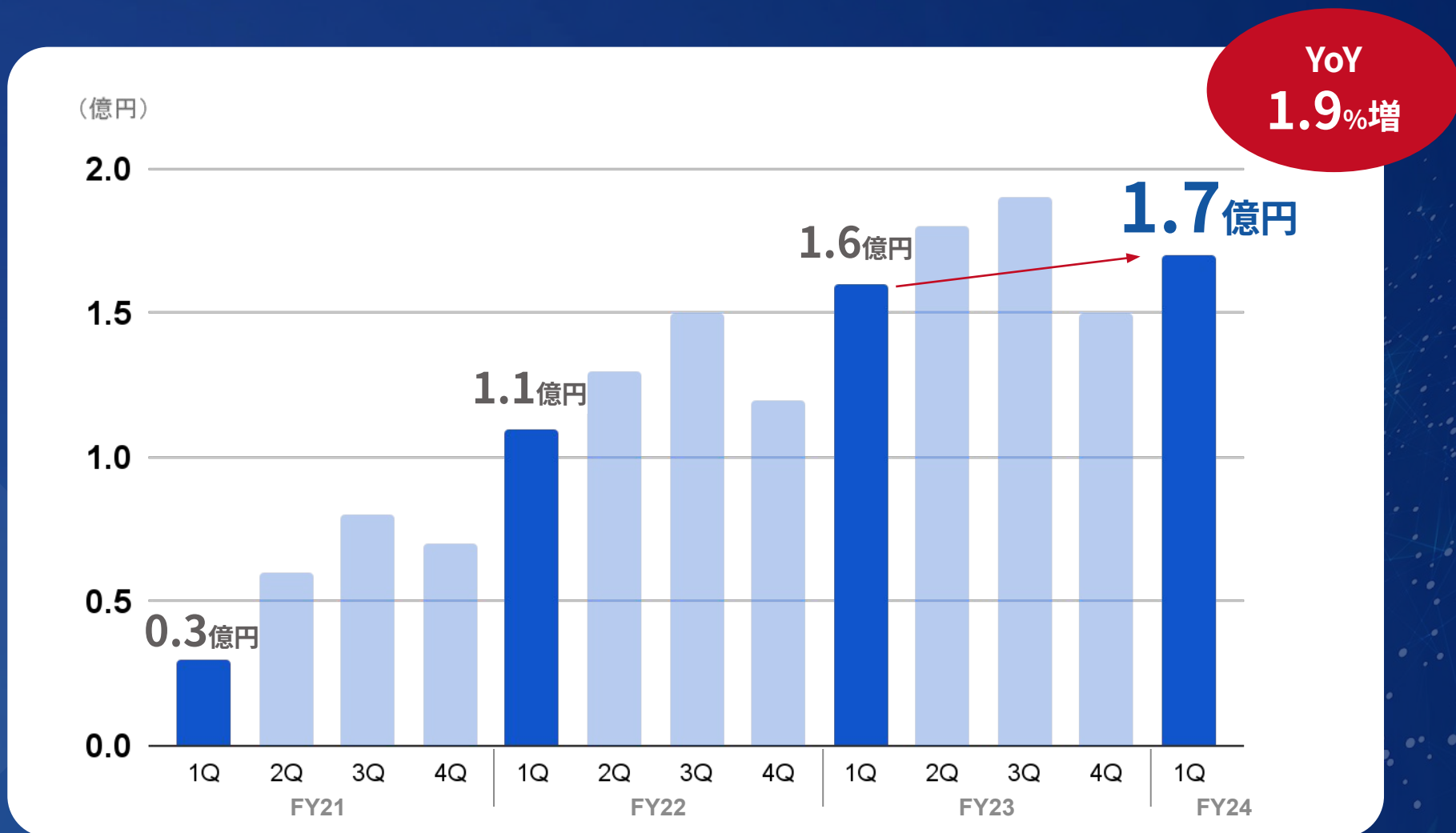
- 欧米・APACエリアで事業展開するとともに、APACエリアの広告収益最適化領域におけるマーケットリーダーの地位を確立。
- Googleのリセラー事業や「GENIEE SSP」の提供の他、「Adpushup」（広告収益最適化ソリューション）及び「Adrecover」（広告在庫のマネタイズソリューション）のサービスを提供。
- Zelto社はGoogle社よりGCPP Premier Partner[※]に認定（世界6社）。

※ Google Ad Manager/AdSenseの専門知識とスキルを持つ、厳しい基準をクリアした一部のパートナー企業のみが認定

海外事業 | 売上総利益推移

売上総利益1.7億円、売上総利益はYoY1.9%増

ジーニーグループ内でのプロダクトのクロスセルやサーバー入れ替えなどの原価削減施策を実施し収益性を高めている



買収前の経営者からCEOチームへ経営体制を引継ぎ、2Q以降の事業成長に向けた体制を整備



Business

既存顧客の継続的アップセル
新規顧客を効果的・効率的に開拓

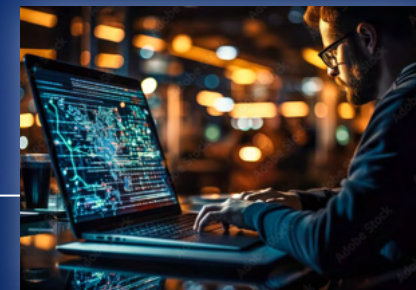
- カスタマーサクセスにおいては、重要顧客の解約を防止するための顧客状況モニタリングの体制を整備、顧客との定期的な面談を通じて顧客満足度を向上させる取り組みを展開
- 営業においては、ターゲット顧客や顧客ペルソナを再定義し営業戦略をブラッシュアップ。組織の目標設定や権限分掌を整理し、組織/チーム間連携を促進



Corporate

GENIEEグループの評価制度導入
によるリテンション向上

- 日本で導入されている評価制度を導入中。幹部研修やValue（GENIEE社が重要視する価値観）の理解促進の取り組みを開始し、マネジメントのレベル向上や文化統合を推進。ボーナス/賞与制度/インセンティブプラン等を変更しキーマンのリテンションに注力



Product

競合優位性の高いZeltoのプロダクトを国内でも積極的な販売開始

- 技術力を背景に、高いプロダクト優位性を有する動画ソリューションを開発。競合他社に対しプロダクト機能面の劣位性は大幅に解消されており、営業戦略によって増進が見込める状態へ。日本市場においても優位性が見込まれるため日本市場へも当該動画ソリューションを展開

- 1 競争優位性
- 2 事業別決算概況(広告プラットフォーム事業)
- 3 事業別決算概況(海外事業)
- 4 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)**
- 5 中期経営計画
- 6 Q&A



広告



データ蓄積



顧客管理



データ連携



データ分析

GENIEE Ads Platform



マーケティング
コンサルティング



GENIEE Marketing Cloud



認知



サイト
訪問



比較
検討



予約
来訪



購入



再購入



解約
防止



優良
顧客化

マーケティングSaaS事業の仕組み

マーケティングDX/営業DXに向け、集客から販促、受注までを一気通貫して実行/管理できるSaaSツールを提供
全体の売上に対し、月額収益は8割と安定的な収益モデル

効率的な営業活動がしたい企業

「案件の内容や進捗がバラバラ、一括で確認できたら…」
「見込み客をもっと楽に発掘したい…」



提供

もっと売上を伸ばしたい企業

「サイトを見ても離脱されてしてしまう」
「広告を見ても買ってくれない」



提供



GENIEE
Marketing Cloud

[プロダクト開発]

全体の売上に占める月額費用の割合は8割

$$\text{開発費} + \left(\text{月額費} + \text{月額費} + \text{月額費} \dots \right) =$$

フロー収益

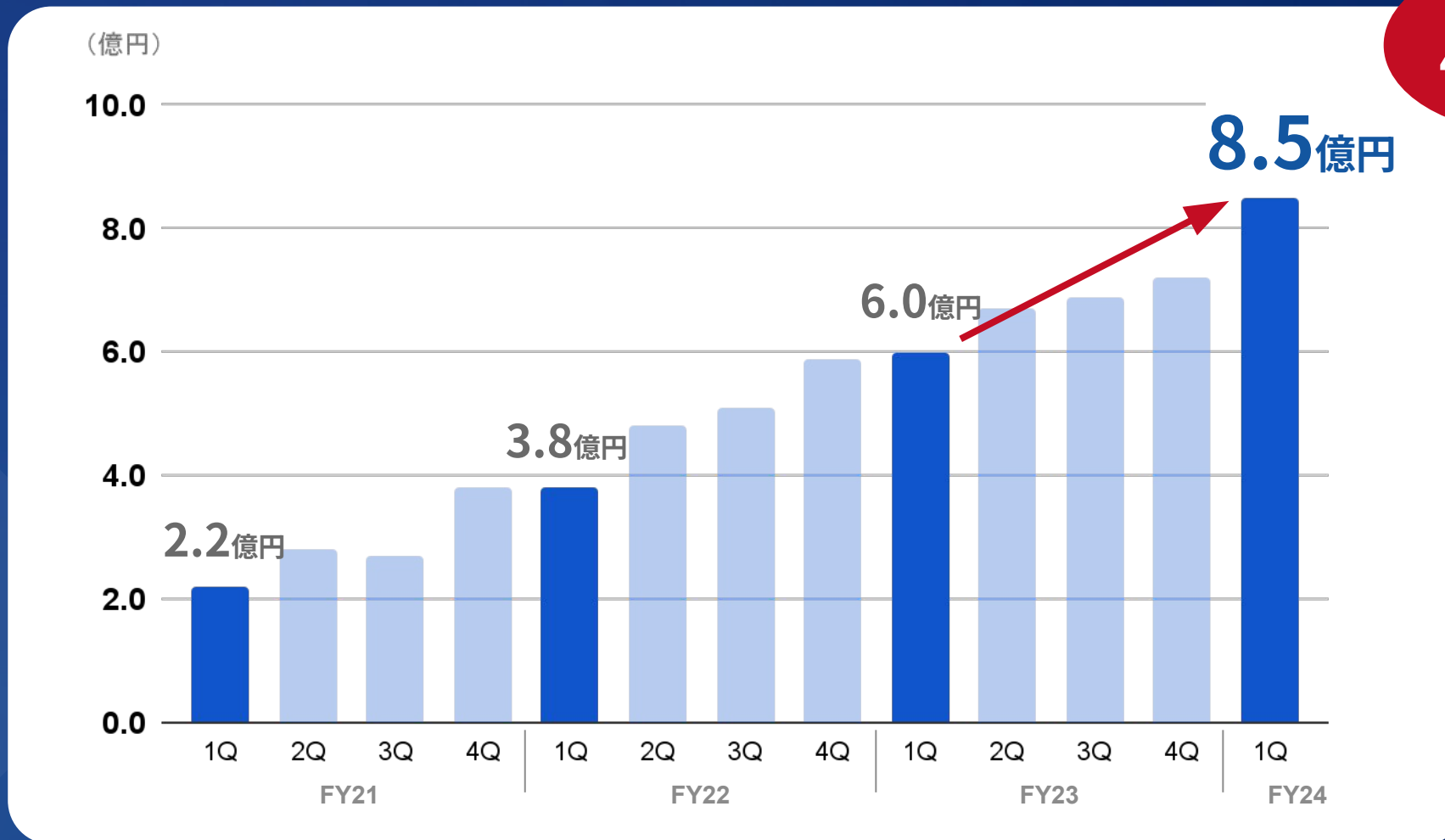
サブスクリプション

GENIEE売上

マーケティングSaaS事業 | 売上収益推移

売上収益は8.5億円。YoY42.4%増

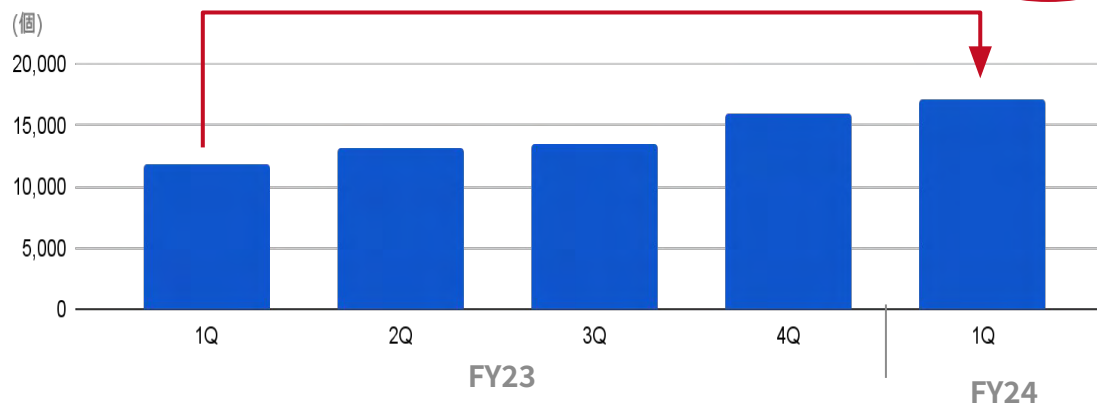
SFA/CRMで大型顧客の納品が完了し、大規模なMRR計上を開始しているため、MRRが順調に拡大
自社で運用・開発・保守ができる強みを活かし、受託開発案件も続々受注



YoY
42.4%増

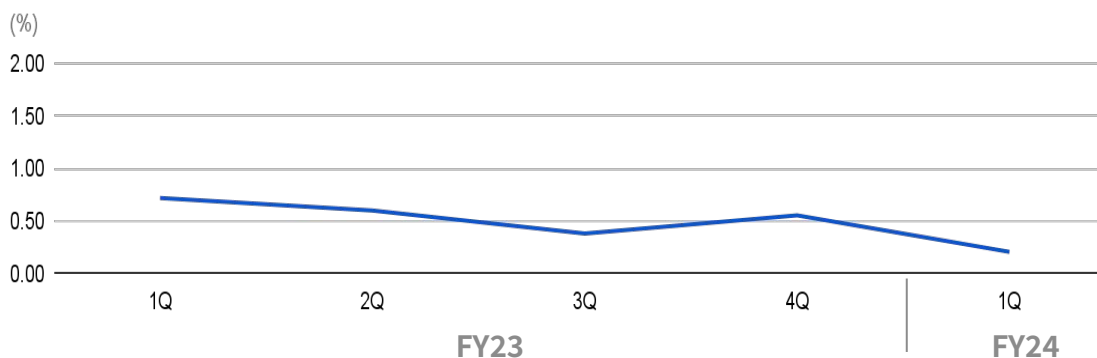
費用対効果を強みにエンタープライズ層の開拓を実施し、アカウント数の拡大を狙うSFA/CRMでエンタープライズ層の開拓が進んだ結果、アカウント数はYoY**44.7%増**。解約率は業界他社が2%~7%のところ**1%未満の低水準を継続**

有料アカウント数



解約率*

*アカウントの3か月平均解約率



ARRなど好調に推移

CHAT領域の競争激化により一時的にARPAが下がったものの、大手顧客との取引も増えアカウント数は大幅に増加

ARR / 前年同期比成長率

2,658百万円 / +28.3%

ARPA / 前年同期比成長率

13,501円 / ▲3.6%

売上総利益率

71.3%

リカーリング比率^(※1) / 前年同期比成長率

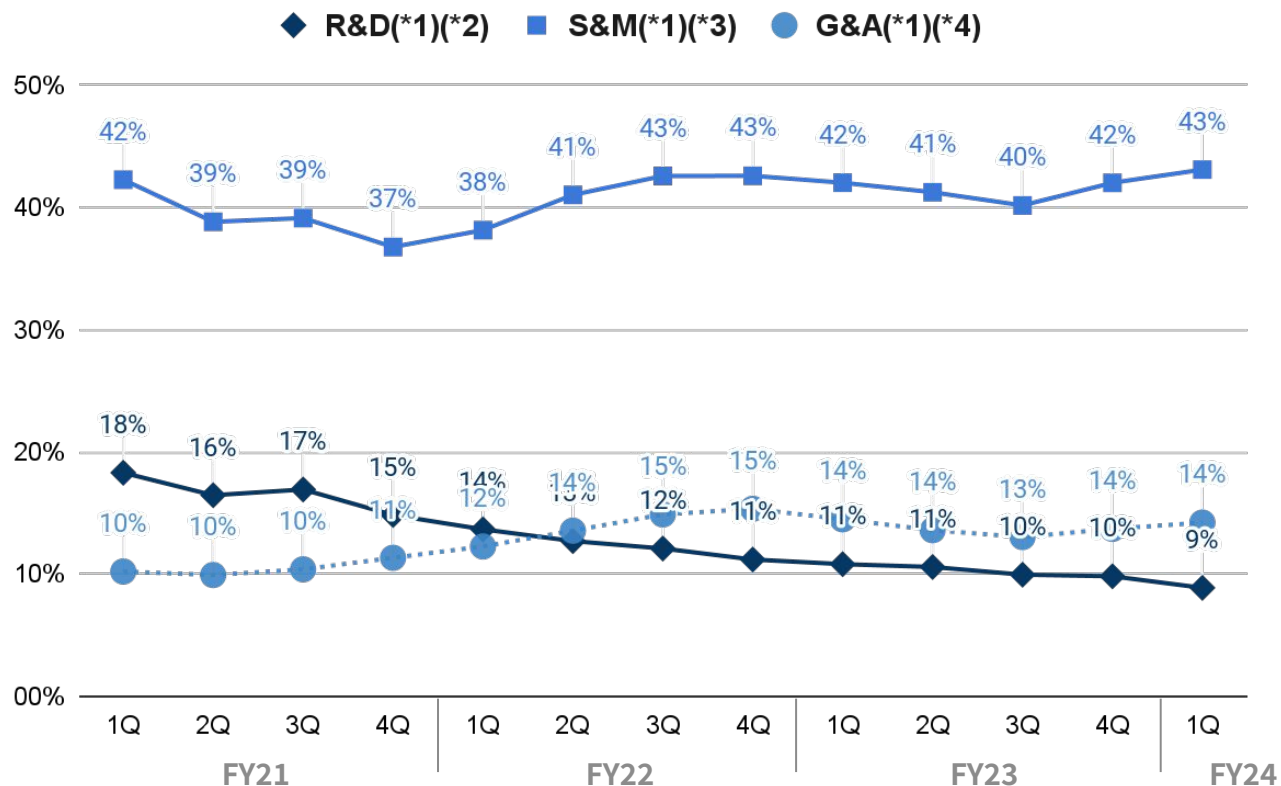
80.5% / ▲2.5ポイント

※1期末から12か月遡った数値で算出。

販管費の売上に対する比率

全体としては、MRRの増加により、低下傾向にあり

但し、S&MとG&Aに関しては、FY24よりJAPAN AIにおける事業販管費の増加により全体として増加



※1 四半期末から12か月遡った数値で算出。

※2 Research and Developmentの略称。研究開発に係るエンジニアの person 費や関連経費等の合計。

※3 Sales and Marketingの略称。販売促進に係る広告宣伝費やセールス人員の person 費や関連経費等の合計。

※4 General and Administrativeの略称。マーケティングSaaS事業が負担すべきコーポレート部門の person 費や関連経費及び共通費等の合計。

- 1 競争優位性
- 2 事業別決算概況(広告プラットフォーム事業)
- 3 事業別決算概況(海外事業)
- 4 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)
- 5 中期経営計画**
- 6 Q&A

FY2024においては、米国の高い金利水準が引き続き継続することを前提に、**米国における広告収益単価の回復は限定的**と想定
インターネット広告媒体費用の総額も2024年は8%超、特に動画領域は12%超伸びると推定*
Googleにより2024年10月から全てのサードパーティCookieが廃止される前提で予算作成 ※24年7月に廃止方針を撤回
前期の未達も踏まえ社内計画に係数をかけて開示 *出展「2023年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

外部環境・計画前提



- 米国の金利水準の高止まりによる海外広告収益単価の回復の遅れは継続
- 国内における円安や金利水準の低さから、インターネット広告市場は徐々に回復、動画領域における市場拡大
- Google社によるサードパーティクッキー規制を織り込み済
- 連結子会社化予定のソーシャルワイヤー社の計画は現時点では考慮外

各事業セグメントの方針



- 広告PF事業はFY2023に開拓した大手代理店商流における増進、動画領域及び大手メディアの開拓によるエンタープライズ領域の拡大
- マーケティングSaaS事業は、CHAT領域及びSFA/CRM、新たにバージョンアップしたMAのエンタープライズ領域の拡大
- 海外事業は、国内SSP領域及びDSP領域とのクロスセル強化、新たなエンタープライズメディア開拓

FY2024 | 通期業績予想



© GENIEE, Inc.

(単位：百万円)

2024年7月より連結したSW社をSW社の対外公表ベースの金額で「デジタルPR」セグメントとして、各段階利益を記載（現時点での当社とのシナジーやコストダウンに関しては未考慮）。

FY2024においては、売上は27%超、売上総利益で30%超の成長を想定。

（デジタルPR込み：売上54%、売上総利益53%成長）

広告プラットフォーム事業については、大手代理店商流における増進、動画領域及び大手メディアの開拓によるエンタープライズ領域の拡大により25%超の売上成長を想定。

海外事業は、国内SSP領域及びDSP領域でのクロスセル、Zeltoにおける継続的なメディア開拓により20%超の売上成長を想定。

マーケティングSaaS事業は、CHAT、SFA/CRM、MAのエンタープライズ領域の拡大を背景に36%超の売上成長を想定。

	FY2023 (着地見込)	FY2023 (実績)		FY2024 (計画)
売上収益	8,400	8,012	+27% (+54%)	10,200 (12,400)
広告プラットフォーム事業	4,300	4,306		5,400
マーケティングSaaS事業	2,900	2,704		3,700
海外事業	1,400	1,249		1,500
(デジタルPR)	—	—		2,200
(調整額)	△200	△248		△200
売上総利益	6,600	6,138	+30% (+53%)	8,000 (9,400)
セグメント利益	1,800	1,538		2,300 (2,370)
広告プラットフォーム事業	2,200	2,244		2,700
マーケティングSaaS事業	400	215		800
海外事業	300	201		300
(デジタルPR)	—	—		300
(全社・消去等)	△1,100	△1,122		△1,730
営業利益	1,800	1,538	+50% (+54%)	2,300 (2,370)
広告プラットフォーム事業	1,300	1,351		1,700
マーケティングSaaS事業	△400	△589		△300
海外事業	200	108		200
(デジタルPR)	—	—		70
(調整額)	700	668		700
税引前利益	1,500	1,277		2,300
親会社の所有者に帰属する当期利益	1,300	1,031	+65% (+68%)	1,700 (1,740)
(デジタルPR)				40

※ () 内はデジタルPR込みの参考値（シナジー及びコストダウン未考慮）

中期経営計画 | 数値目標

FY2024においては、FY2023の実績や北米を含む**経済環境を踏まえて計画数値を策定**

他方、SW社のグループ化に伴うシナジーを含めた計画数値に関しては今後策定予定

但し、参考値として（ ）に同社対外報告値（**当社とのシナジーやコストダウンによる効果は未考慮**）をIFRS修正した数値を合算して記載

なお、同社の連結(FY2024/2Q)以降、連結ベースでの計画策定が可能なタイミングで、**改めて更新**

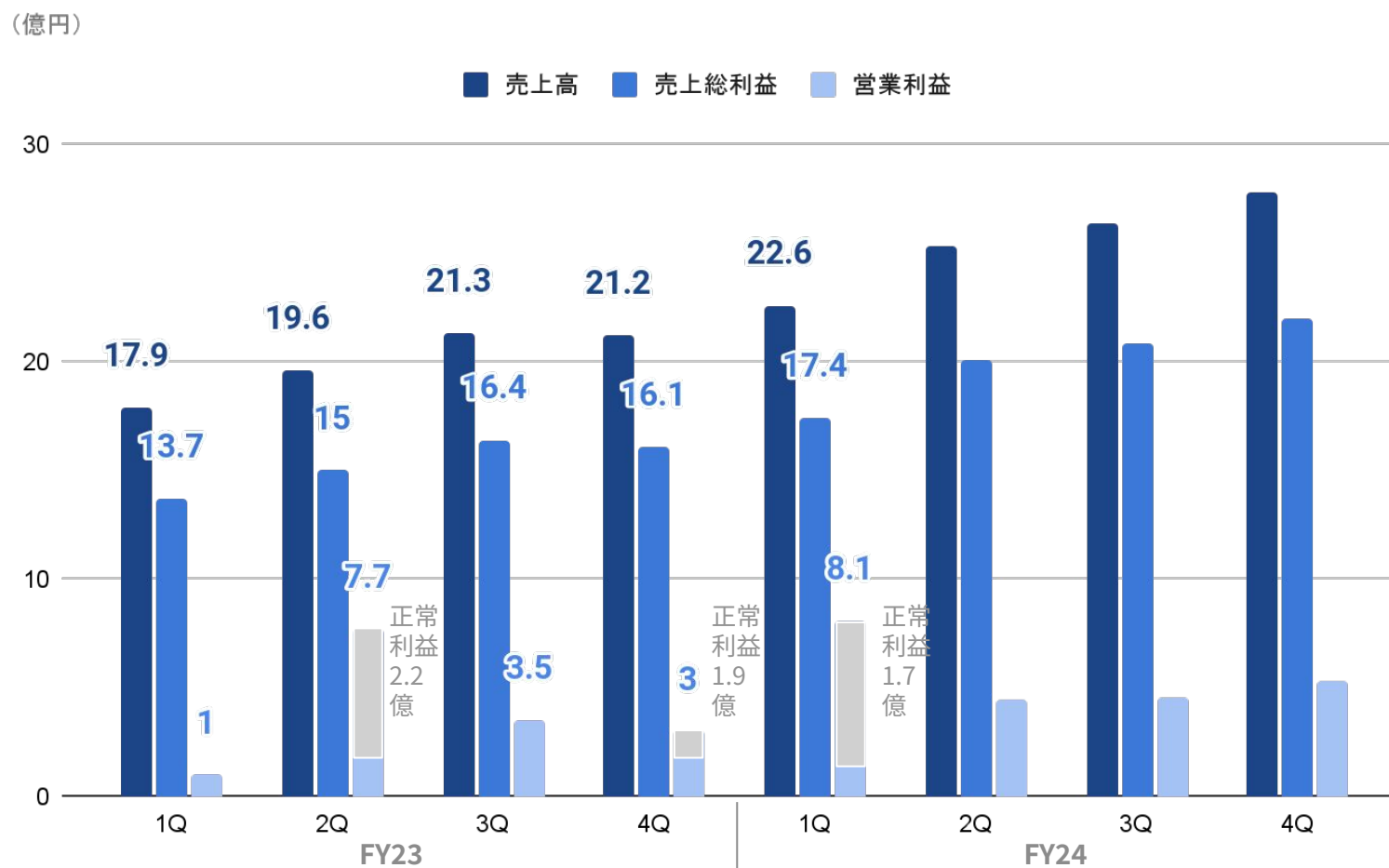
	FY2023 (実績)	FY2024 (計画)	FY2025 計画 ※再策定予定
売上収益	80 億円	102 億円 <small>(SW社含む：123.7億円)</small>	162 ~ 202 億円
売上総利益	61 億円	80 億円 <small>(SW社含む：93.9億円)</small>	132 ~ 164 億円
営業利益	15 億円	23 億円 <small>(SW社含む：23.6億円)</small>	45 ~ 55 億円
親会社に帰属する 当期純利益	10 億円	17 億円 <small>(SW社含む：17.4億円)</small>	30 ~ 37 億円

()為替レートはFY2024は1\$=140.00円を想定。

四半期毎業績予想

売上収益は四半期ごとに伸長

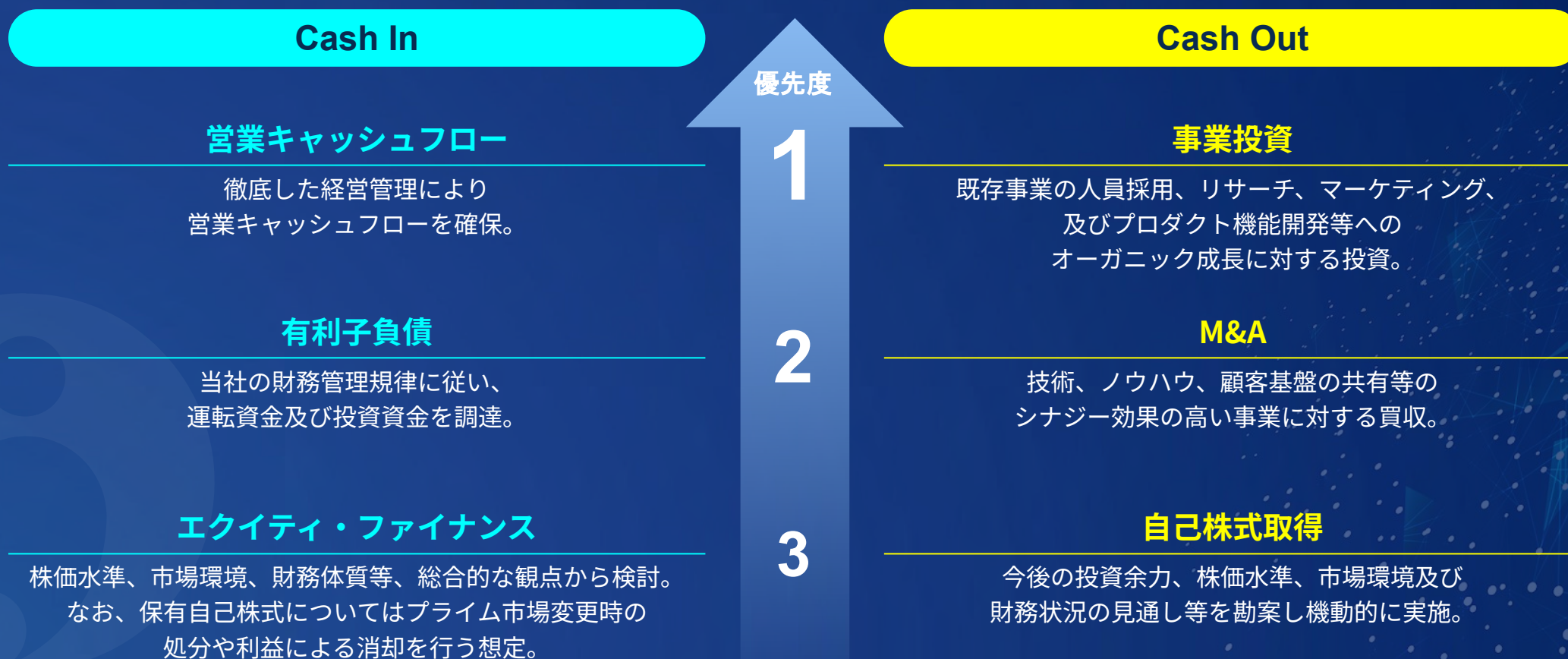
広告プラットフォーム事業は収益に季節性があり、繁忙期である下期に収益が拡大する計画



正常利益: 一過性損益等を除いた実態の利益

継続的成長投資

Zelto社買収に係る借入は、営業キャッシュフローを第一優先順位の返済原資として想定
資金調達コスト抑制しつつ、主に営業キャッシュフローを確保し、安定的なキャッシュポジションを確保
ソフトバンク社から取得した自己株式については、純資産残高を考慮しつつ、プライム市場変更承認時の処分や利益による消却を予定
他方、投資においては、オーガニック成長を重視しつつ、事業投資・M&Aを推進する計画



- 1 競争優位性
- 2 事業別決算概況(広告プラットフォーム事業)
- 3 事業別決算概況(海外事業)
- 4 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)
- 5 中期経営計画
- 6 Q&A**

広告プラットフォーム事業のFY23の動きと、今期増進していると思われるがその背景は何か。

上半期は当社のみならず、競合他社もインターネット広告領域は収益単価の下落があり、当社のYoY成長率も1桁%とかなり低い水準だったものの、徐々に回復し、4Qでは15.4%の成長率まで回復致しました。サプライサイドでは未開拓かつ成長市場であった動画領域が伸長し、大きく売上総利益が増進しました。また、エンタープライズ攻略も推進し、新たな大型媒体獲得など、今期以降も継続可能な一定成果を確保できました。デマンドサイドはパフォーマンス領域でのシェア拡大が増進しましたが、当期にブランディング領域及びダイナミック領域で新たに大手広告代理店経由でのエンタープライズ与件の獲得が成功し、今期以降の継続的な増進につながるものと考えております。

クッキー規制に関する対応はどうか

GoogleのブラウザであるChromeにおいて、すべてのサードパーティCookieを廃止する計画が公表されたものの、英競争・市場庁（CMA）や広告業界の反発を受け、廃止方針の撤回が発表されました。しかし、当社においては、Safariブラウザでは引き続きCookieの廃止が進められている状況であり、将来的なCookie規制の潜在リスクも考慮し、Cookie代替技術の開発・対応は引き続き継続する予定です。

マーケティングSaaS事業のFY23の動きと、今期増進していると思われるがその背景は何か。

FY23は、引き続きSFA/CRMを中心としたエンタープライズ層拡大によるアカウント数の増加と、満足度の高いカスタマーサクセスによる低解約率を維持していることが業績拡大に寄与しました。また、CHAT領域の競争激化により一時的にARPAが下がったものの、4Q以降大手顧客との取引も増えアカウント数は大幅に増加しており、マーケティングSaaS事業全体で社単は10%超の増加しております。

CHAT領域でアカウント単価が引下がったが、今後の成長率は鈍化するのか。

FY233Qに競合が価格を大きく引き下げたことにより、追随し価格面では下げることになったが、大手代理店の開拓が進み、当該代理店が連携していたプロダクトと当社プロダクトの比較により、結果的に当社プロダクトへのリプレースが進んだ結果、4Qに大幅にMRRも改善致しました。今期も複数の代理店が連携しているプロダクトとのリプレースが続く見込みです。

SFA/CRM領域でエンタープライズ案件の拡大が進行しているとのことであるが、他社との優位性や差別化はどうか

エンタープライズの顧客レイヤーの場合、すでに社内のシステムが構築されているケースが多く、導入には一定の開発を伴うことが多いため、この段階で開発力がなかったり、開発対応のできないプロダクトはスクリーニングされます。一方、当社においては、クライアントの要望をプロダクトで実現する開発力を有すると共に、要件定義から保守に至るまで一貫してワンストップで対応できる体制があるため優位性があります。また、どのプロダクトに関しても共通しておりますが、当社はコストパフォーマンスを重視しており、同一機能を有する大手外資系のプレイヤーに対して半分から2/3の価格で提案できることも競合優位性の一つです。

Zeltoについて、のれんの減損リスクは高いと見た方が良いか。

Zeltoの買収当初の計画は米国におけるリセッションが考慮されていないため、現時点の業績自体は買収計画よりも下回っておりますが、のれんの減損判定の計画は、現状の足元の経済環境を考慮し、当該計画よりも更に保守的な計画となっており、現時点において減損の懸念が生じていないと考えております。

海外事業の広告収益単価は現状どのようになっているか。

2024年1月以降の媒体社の収益単価は上昇しており、今期において市況感としては回復傾向にあると考えております。

なぜ種類株式を発行する必要があるのか。	自己株式の取得（49.5億）は純資産のマイナスとなるため、純資産を維持するためには、純資産を積み増す必要あるところ、普通株式の発行は、株価を大きく下げることになるため、普通株式とは異なる資本性の種類株式を発行する必要があります。
業績が悪化し、株価がさらに下落した場合はどのようになるか。	みずほ銀行側は転換価額は933円となっており、転換すると損をするため、優先配当を受領し続けられると思われれます。業績悪化している場合には、内部留保の蓄積ペースも落ちるため、子会社から配当等も含めて最大限内部留保を蓄積し、2年後以降の買取原資を積み上げ、買取を実施していきます。
普通株式への転換はどのような場合に、起きるのか。	基本的には金融機関も普通株式への転換権の行使は、想定しておらず、2年後での買い取りがメインストーリーです。メインストーリーから外れる場合には、取得から3年後以降で、株価が933円を超えて、キャピタルゲインをとれる状況の場合に、当社が何らかの事情で買い取れない場合に、普通株式への転換が起こる可能性があります。
プライム市場変更時にはどの程度の処分を想定しているか。	現時点の流動性が30%程度であること、今後のM&A資金確保を鑑みると、最低5~10%程度の処分で可能と考えております。当社としては、レバレッジをかけて自己株式をできるだけ株主への還元と積極的投資に活用することを想定し、必要最低限の処分に留めたいと考えております。
ソフトバンク社との今後の関係性はどのようになるか。	今回の自己株式の取得により資本提携関係は解消いたしますが、業務提携に関しては引き続き継続しており、広告プラットフォーム事業におけるソフトバンクグループのLINEヤフー社との取引は継続する見込みです。
ソフトバンク社から取得した自社株式はどのように使うのか	今回取得した自己株式については、次の用途で活用することを想定しております。 ①事業協業先への譲渡 ②株式交換等のM&A ③プライム市場変更時の処分 ④利益による消却
業務協業先への譲渡はどのような先を想定しているか。	当社の事業上のシナジーがある先が中心であるものの、広く当社の時価総額増大に対してメリットのある先であれば、広く協業先を考えております。いずれも長期投資可能な先を前提として考えております。

今後もM&Aを積極的に行っていくのか。

プライム市場変更の準備のために大型のM&Aは今後控えるものの、内部統制や管理体制を大幅に変更しないM&Aに関しては実施する可能性はあります。

ソーシャルワイヤー社の買収に関しては、49%持分の取得しているが、なぜ子会社化できるのか、また、その場合売上や利益はどのように計上されるのか。

当社はIFRSを採用しており、IFRSに基づき連結決算を行っております。このため、連結子会社の判定もIFRSの実質的に支配しているかどうかの観点で連結子会社かどうかの判定を行います。本件においては前提として取締役過半数の同意を条件としており、このため実質的な経営意思決定を当社が支配できる点を考慮し、連結子会社とする予定です。なお、当期純利益までは100%ベースで連結し、親会社持分に帰属する当期純利益は49%持分のみを計上致します。

サイジニア社から取得したDSP事業（デクワス、KANADE）の状況はどうか。

当社のGENIEE DSPに機能統合し、複数のネット大手代理店の開拓が成功致しました。各社との取り組みの活性化や当社SSPとの連携により今期は増進予定が見込まれております。

HypersonicやBST（ビジネスサーチテクノロジー）を吸収合併しているが、両子会社を吸収合併した理由は何か。

既にプロダクトの連携や相互の顧客基盤を活用した営業活動の推進に加え、製品企画・開発等の事業シナジーの創出活動を推進しておりますが、この度、経営資源の集約、業務効率化及び意思決定の迅速化を目的として、両社を吸収合併することといたしました。

今後IRを積極的に行うということであるが、具体的にはどういうことを行っていくのか。

①決算説明資料のブラッシュアップ。広告事業に関するKPIと当社戦略の紐づきの解像度が分かりにくいところもあり、連携性を分かりやすくし、将来の戦略を見せられるように長期のチャレンジを定量的に示したいと考えております。加えて、当社の競争優位性に関するポイントもより明確に記載していきます。
②媒体露出やnoteを通じ事業解像度を理解して頂くための積極的な情報提供をしていきます。

FY24の公表予算から勘案すると、FY25の計画達成は困難であるように思われるが、そのあたりはどのように考えればよいか。

FY25に関しては、現状買収予定のソーシャルワイヤーが入っていないこと、また、米国のリセッションが落ち着いていることを前提として計画策定していたため、現状の状況を踏まえた上で計画を再度策定したいと考えております。

事業ポートフォリオは今後どのようになるか。

Zeltoの買収により、海外事業割合が相対的に増大し、成長率の高いマーケティングSaaS事業が広告PFの売上高水準と同程度の水準に高まっていくと想定しております。現状は広告プラットフォーム事業は約50%、海外が約15%、SaaS割合は全体の35%程度ですが、FY25にはマーケティングSaaSセグメントは40%程度まで拡大する想定です。

參考資料



2025年3月期 | 第1四半期決算説明資料

社名	株式会社ジーニー（GENIEE, Inc.）
事業内容	広告プラットフォーム事業 / マーケティングSaaS事業 / 海外事業
所在地	東京都新宿区西新宿6-8-1住友不動産新宿オークタワー6階
代表者	代表取締役社長 工藤 智昭
役員	取締役 西野 勇一 取締役・監査等委員 鳥谷 克幸（常勤・社外） 轟 幸夫（社外） 佐々木 義孝（社外）
スタッフ数	617名（連結、2024年3月末現在）
設立年月日	2010年4月14日
資本金	1,553百万円（2024年6月末現在）
決算期	3月



早稲田大学大学院（理工学研究科）で、AIと検索エンジンなどの研究室に所属。

株式会社リクルート（現 株式会社リクルートホールディングス）へ入社し、新規事業開発を担う。

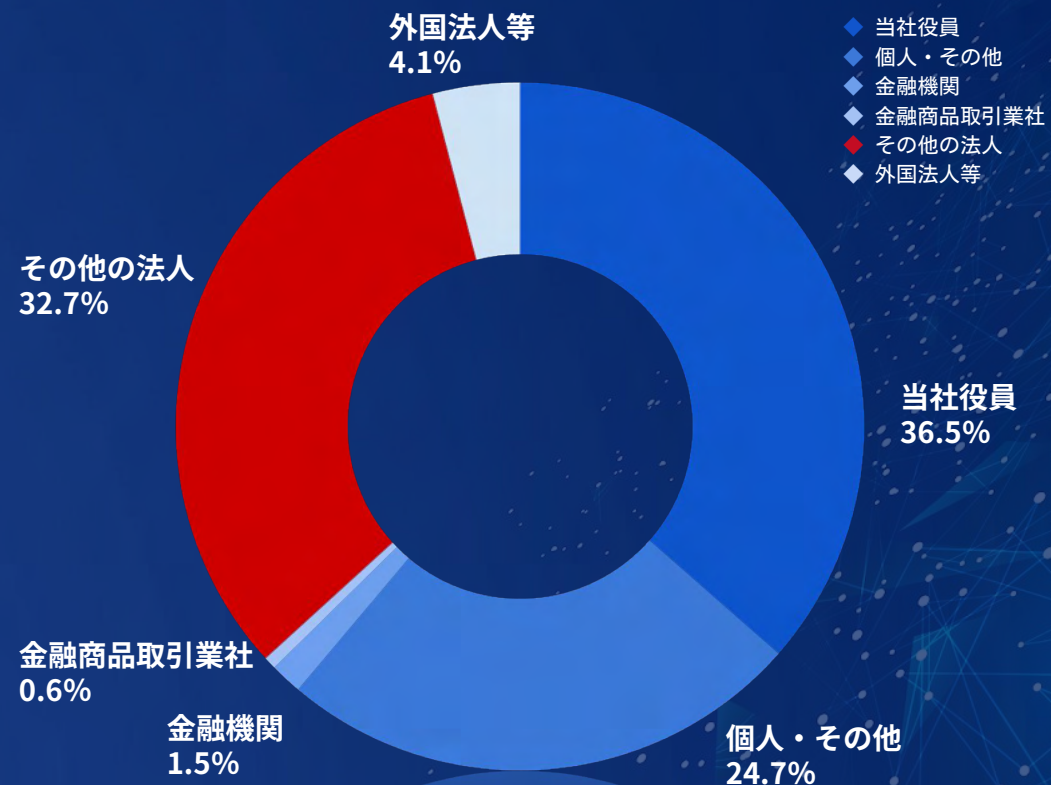
2010年4月 株式会社ジーニーを設立、代表取締役社長に就任。
2023年4月 JAPAN AI株式会社を設立。

株主の状況（2024/3末現在）

大株主の状況

株主名	所有株式数（株）	持株比率（%）
工藤智昭（当社代表取締役社長）	6,544,400	36.43
ソフトバンク株式会社 ※	5,625,000	31.31
五味大輔	518,500	2.89
ナイスサティスファイリミテッド	402,000	2.24
吉村卓也	385,300	2.14
株式会社日本カストディ銀行（信託口）	268,700	1.50
廣瀬寛	226,500	1.26
金沢聖文	100,000	0.56
上田八木短資株式会社	95,900	0.53
BNYMSA / NVFORBNYMFORBNYMGCMCLIENTACCTSMI LMFE	85,764	0.48

株主構成



※2024年3月末時点の全保有株式当社が取得しており、現時点で持株比率はゼロとなっております。

Business Purpose

ジーニーのプロダクトやサービスが実現する世界観

誰もがマーケティングで成功できる世界を創る

Corporate Purpose

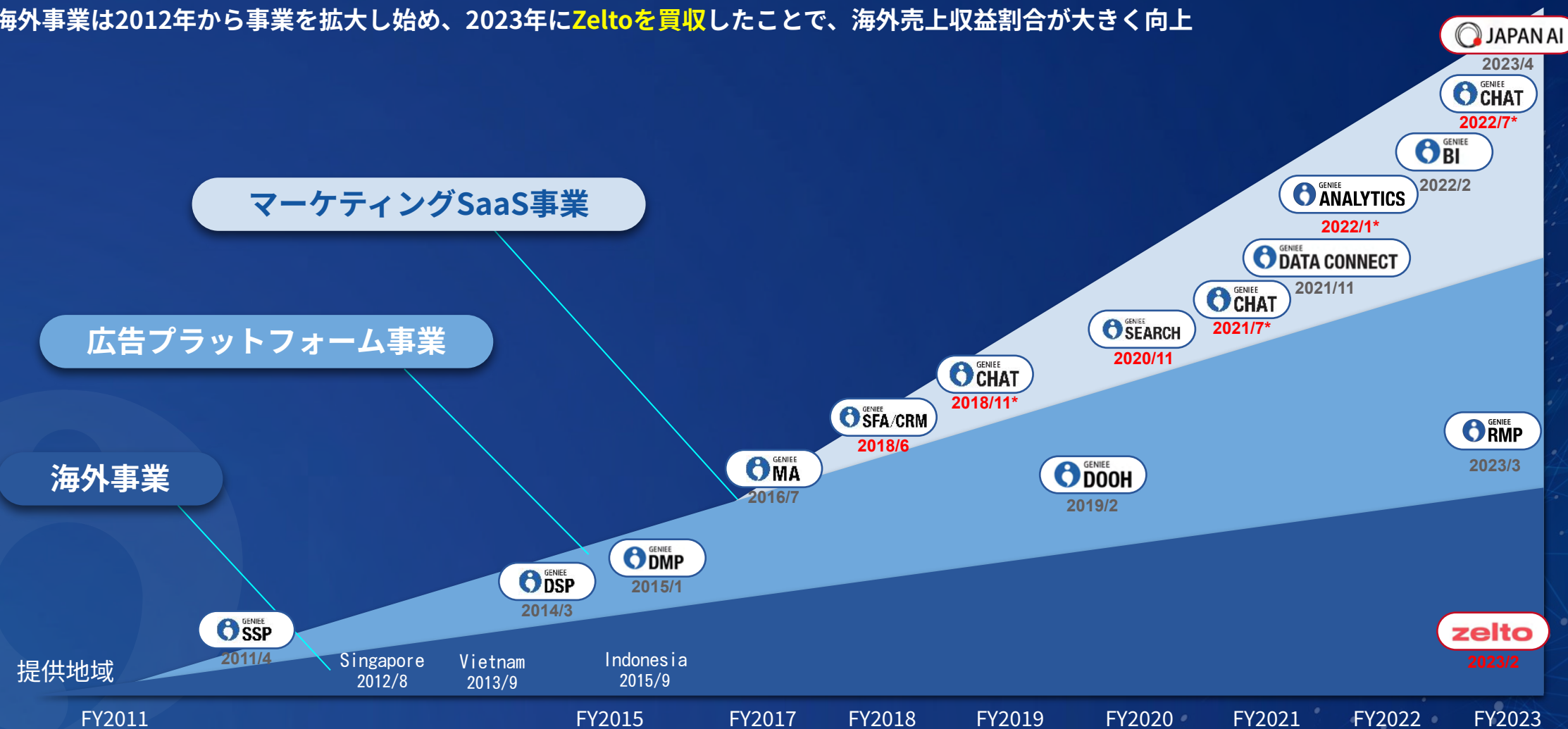
組織の長期目標・存在意義

**日本発の世界的なテクノロジー企業となり、
日本とアジアに貢献する**

事業推移

2010年に広告プラットフォーム事業の開始。2016年度に国内トップクラスの規模へ
 2016年からは、マーケティングSaaSプロダクトの提供を開始し、M&Aも実施しながら事業を拡大
 海外事業は2012年から事業を拡大し始め、2023年にZeltoを買収したことで、海外売上収益割合が大きく向上

売上総利益 **61** 億円



※赤字がM&Aで取得したもの。なお、現在GENIEE CHATには旧Chamo、旧Engagebot、旧HyperSonicがブランド統合されている。また、株式会社CATSの製品はGENIEE ANALYTICSにブランド統合されている。





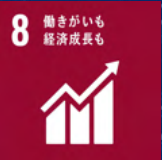

サステナビリティ

中期経営計画実現のため、グローバルなリスクマネジメント活動を通じてリスクを特定および評価し、対応方針を策定
リスク顕在化には、迅速かつ適切に対応を図る

主なリスク	関連セグメント	リスクのシナリオ例	主な対応方針
インターネット広告市場の動向及び競争環境	広告プラットフォーム事業、 海外事業	景気悪化や広告予算の減額、競争力不足による収益減少の可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 影響力の受けにくい業種・業界へのアプローチ ・ 競業企業をベンチマークし継続的技術投資
クッキー規制	広告プラットフォーム事業、 海外事業	ターゲティングの規制による収益減少の可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新技術の開発 ・ 他社との技術連携
情報セキュリティ及び個人情報の管理	マーケティングSaaS事業	SaaSプロダクト導入企業の顧客情報等の情報資産の流出	<ul style="list-style-type: none"> ・ プライバシーマーク認定取得、個人情報の管理に関する継続的な水準の維持・向上
技術革新	全事業	競合の新規技術開発や新サービスの導入による、競争力低下や追加的なシステム開発、人件費拡大の可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新技術の開発 ・ 海外先進事例分析 ・ 他社との技術連携
海外事業のリスク	海外事業	各国特有の商習慣や政府規制等対応により、投資を回収できず、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を与える可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現地の顧問法律事務所によるレギュレーション変更の確認 ・ 海外子会社と本社との情報連携
新サービス領域への参入	全事業	新市場参入に伴う先行投資と市場拡大スピードや成長規模のタイミングのズレにより、当初想定していた成果を上げられず、サービス停止や撤退による損失が生じる可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 複数の有識者へのヒアリング ・ 海外先進事例調査 ・ 潜在顧客の収益化目処をつけるまで先行投資を繰延
企業買収や投資	全事業	買収後に偶発債務や未認識債務の発生、内部統制の不備による不正行為やコンプライアンス上の問題が発生し、重大な損失が生じる可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社内外各種専門家によるデューデリジェンスの実施 ・ 過去に蓄積されたM&Aのノウハウ・留意点の徹底活用

リスクと対応方針

ESGのうち、特に社会とガバナンスに重点を置き、従業員に対するフェアな機会提供やキャリアモチベーションの増進、社内コミュニケーションを促進するための制度を幅広く採用
また、上場企業としてのガバナンスを重視し、従業員が適法かつ適正に業務遂行するための行動規範の徹底や、財務報告の信頼性と透明性を高める仕組みを構築

	取り組み・成果例	SDGsの取り組み
Environment (環境)	<ul style="list-style-type: none"> 資源有効活用環境負荷低減、業務効率化に向け、原則電子サインによる見積書や基本契約書の締結を依頼 クラウドによる人事、勤怠、経理、及び経費精算システムを導入し、徹底したペーパーレス化を実現 	 <p>13 気候変動に具体的な対策を</p>
Social (社会)	<ul style="list-style-type: none"> リフレッシュ休暇、家賃補助、書籍補助、働くパパママ応援制度等、快適に働くための環境や、インターンシップ制度、ジョブチェンジ制度、グローバルチャレンジ制度等キャリアアップ形成の支援あり 女性社員の活躍を促進するために女性社員の積極的な雇用、管理職への登用を行っており、今後も性別に関わらず共に働きやすい環境の整備を推進 優秀な海外人材の本社配属や、海外拠点での本社人材の登用等グローバルに適任の人材を配置 	    <p>3 すべての人に健康と福祉を 4 質の高い教育をみんなに 5 ジェンダー平等を實現しよう 8 働きがいも経済成長も</p>
Governance (ガバナンス)	<ul style="list-style-type: none"> コンプライアンス委員会の定期的開催や、セクハラ・パワハラポリシーによる社内周知の徹底 社外取締役比率が高く、社外取締役からの牽制が適切に機能 監査等委員会設置会社であり、内部監査や外部監査の監督・支援を行うことで、財務報告に関する情報の信頼性や透明性を確保 	 <p>16 平和と公正をすべての人に</p>

当資料に記載した連結経営目標等の数値は、現時点で入手可能な情報に基づき判断した計画であり、多分に不確定な要素を含んでおります。実際の業績等は、業況の変化等により異なる結果となる可能性があります。