マーケティングテクノロジー・AI企業



2025年3月期 第2四半期決算説明資料。

### ハイライト



### 売上収益は51.2億円となり、**前年同期比36.3**%増

売上総利益も34.9%成長し、**売上収益・売上総利益ともに30%以上の成長を達成** 

ソーシャルワイヤーの連結効果もあり、通期着地を上方修正し、営利25億へ



広告プラットフォーム事業はSSPを中心に増進し、売上収益22.7億円となり、 YoY 15%成長を実現



マーケティングSaaS事業は主にSFA/CRMおよびCHATにおいてMRRを順調に積み重ね、 売上収益17.2億円となり、YoY 35%成長を実現



ソーシャルワイヤー社を<mark>7月より連結子会社化</mark> デジタルPR事業を新設し、売上収益7.0億円を計上



海外事業はグループ内での原価削減施策を実施し収益性を高め、売上収益7.0億円となり、YoY 16%成長を実現

# 決算サマリ



ソーシャルワイヤーの連結効果もあり、売上収益は前年同期比で36.3%増、売上総利益は同34.9%増と<mark>いずれも30%以上の成長を達成</mark> 一過性損益\*<sup>1</sup>が発生したため、営業利益も前年同期比で大幅に増加しているが、<mark>正常利益\*<sup>2</sup>で43.1%の成長を実現</mark>

(単位:百万円)

	FY2023 2Q(a)	FY2024 2Q(b)	増減(b)-(a)		FY2024
			増減額	%	
売上収益	3,758	5,121	1,363	36.3	12,000
売上総利益 	2,877	3,880	1,003	34.9	9,100
営業利益	884	1,567	683	77.2	2,500
(正常利益*2)	(334)	(478)	(144)	(43.1)	
税引前利益	694	1,498	804	115.8	2,400
当期利益	639	1,291	652	101.9	1,800
親会社株主に帰属する当期純利益	636	1,339	703	110.5	1,800

<sup>\*&</sup>lt;sup>1</sup>1Qの時点でアーンアウトの減額により6.4億円の利益が発生しております。2Qにおいては、JAPAN AI社の資金調達に起因し、連結子会社から関係会社へと移行したことにより生じた利益3.2億円が計上されております。更に、ソーシャルワイヤー社によるシェアオフィス事業の清算に関連して売却益が0.7億円発生しています。

<sup>\*2</sup>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 デジタルPR事業を新設し、24年7月からソーシャルワイヤーを連結子会社化

#### 海外事業

売上収益

7.0 億円

(参考) セグメント利益

1.3 億円

営業利益

0.7 億円

#### デジタルPR事業

売上収益

7.0 億円

(参考) セグメント利益 営業利益

2.0 億円

1.0 億円

#### 広告プラットフォーム事業

売上収益

22.7 億円

(参考) セグメント利益 営業利益 10.7 億円

6.6 億円

#### マーケティングSaaS事業

売上収益

17.2 億円

(参考) セグメント利益 営業損失 1.5 億円

2.8 億円

# 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事業の割合が急速に拡大 特にSFA/CRMやチャット領域ではエンタープライズ向けの受注が継続し、FY2024下半期には半期営業黒字化を目指す なお、JAPAN AIはエクイティファイナンスの実行により、24年7末に持分法適用会社となっため、2Qより売上収益から除外

広告プラットフォーム事業
マーケティングSaaS事業

外
海外事業
デジタルPR事業



# 競争優位性

- 事業別決算概況(広告プラットフォーム事業)
- 事業別決算概況(海外事業)
- 事業別決算概況(デジタルPR事業)
- 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)
- 中期経営計画
- Q&A



# デジタルマーケティングの全体像

**GENIEE** 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 優良顧客化 リピート 再購入 購入 予約来訪 休眠 検討 サイト訪問 認知 Unknown 離脱 離脱 SEO Web広告 チラシ/DM UX改善 メルマガ SMS通知 アンケート NEWS配信 解約阻止 施策 チャット 交通広告 屋外広告 Web接客 LINE登録 会員登録 クーポン TV CM 購買促進

### マーケティングにおける課題



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

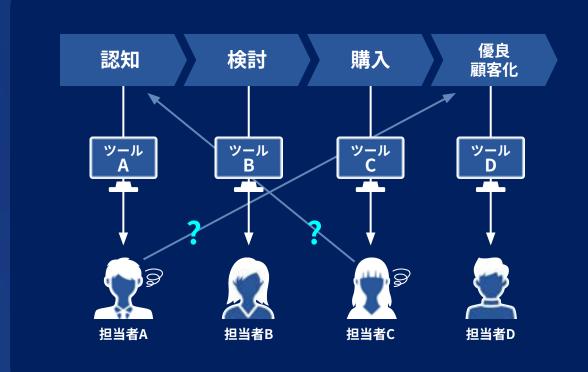
- 打ち手を実施するための労働集約的な業務が発生(手動広告 運用やデータ統合/分析など)
- 複雑なマーケティングツールを利用する非効率

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)



# ジーニーが目指す姿







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

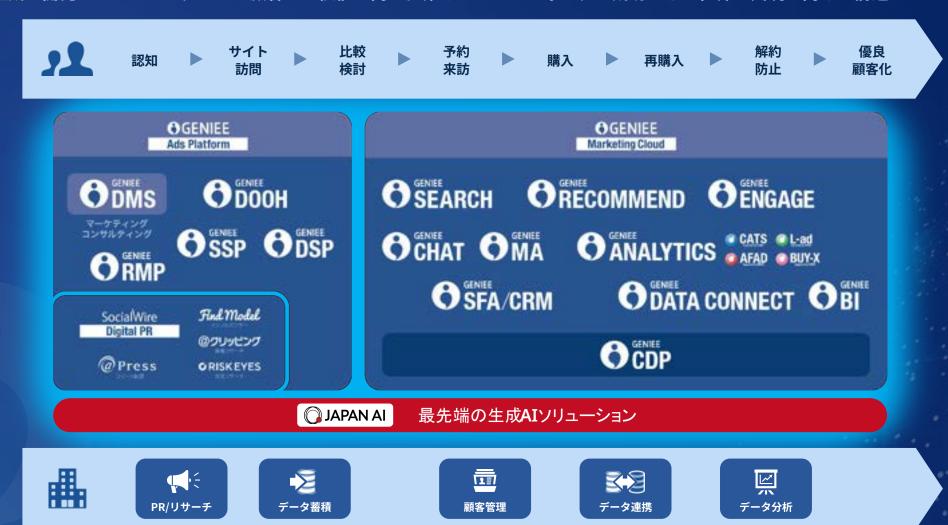
最先端のAI技術

# 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<mark>生成AI</mark>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





経営管理

圧倒的に

費用対効果が高い

費用対効果

**Cost-Effectiveness** 

ビジネス

プロダクト

テクノロジー

# 競争優位性|費用対効果を高める3つの要素



# 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

# 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

#### 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

特に2の引き下げに機能

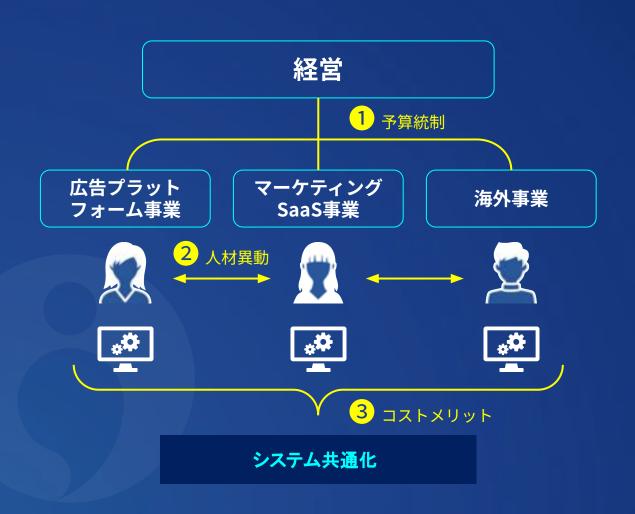
特に
の引き上げに機能

<u>1</u>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)



#### ❶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

# 経営管理の優位性|人材採用や育成



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

### 経営管理の優位性 M&A・PMI



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のプロダクトを開発し成長率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

#### ❸ 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

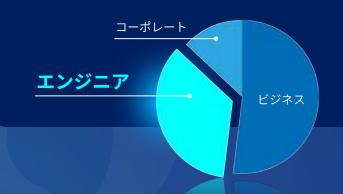
# テクノロジーの優位性|技術力



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/プロダクト介画職
- 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

- 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



# 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



#### AI受注予測



#### ネクストアクションレコメンド



# テクノロジーの優位性 AI開発





# JAPAN A 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



2 SPEECH SPEECH



3 JAPAN AI SALES & MARKETING

1	法人GPT	
2	データ連携	
3	RAG	
4	プロンプトテンプレート	
5	マルチLLM対応	
1	会議文字起こし	
2	議事録作成	
3	話者分離	
4	会議システム連携	
5	SFA連携	
1	ペルソナ推測	
2	画像生成	
3	動画台本生成	
4	SNS投稿生成	THE REAL PROPERTY.
5	記事LP	
6	リーガルチェック	

# ビジネスの優位性|プロダクト企画



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



# ビジネスの優位性|カスタマーサクセス・運用



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)

### 活用期

### 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

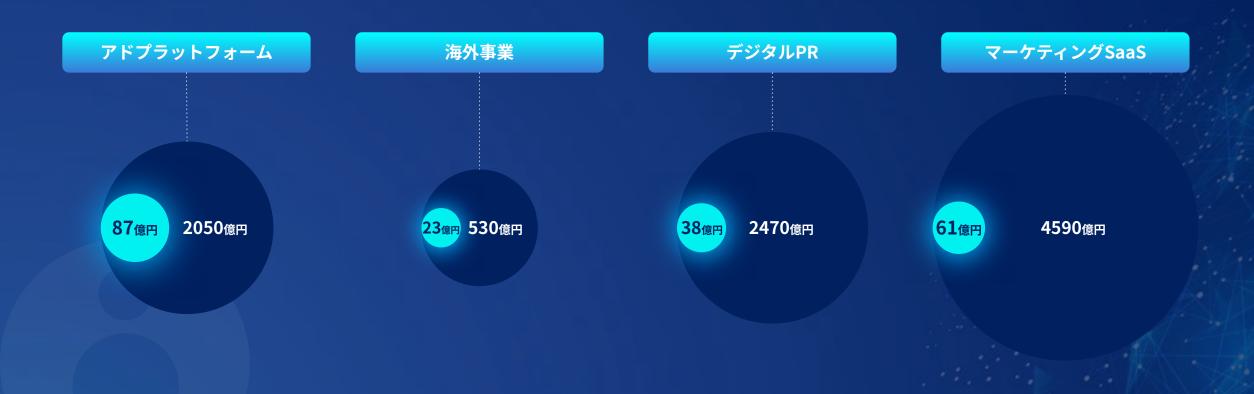
戦略に対する活用提案

勉強会の案内

# 市場規模



15期(FY2024)のターゲットとする市場規模は全社合計9700億円と広大な開拓余地が存在 17期(FY2026)には計210億円の市場獲得を目指す



15期(FY2024)ターゲット市場規模(現時点で当社が進出している市場)



17期(FY2026)当社が獲得目標とする市場

# **TOPICS** JAPAN AI AGENTについて



『日本企業のための実用的なAIエージェント』を提供開始 日常的なタスクを「自分で実行する考えるAI」が処理し、人手不足をサポート あらゆる規模の日本企業が AI時代にビジネスを進化できるように支援









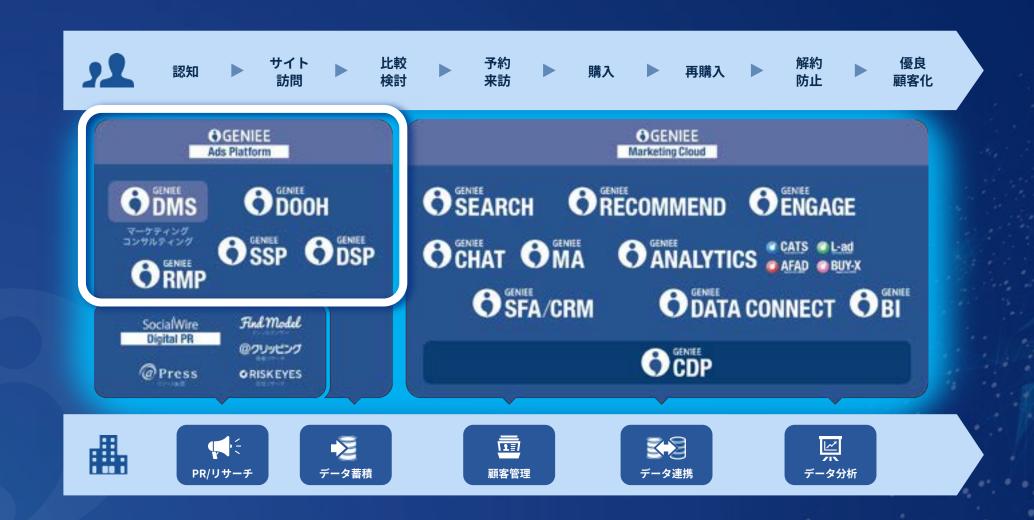
- 競争優位性
- 事業別決算概況(広告プラットフォーム事業)
- 事業別決算概況(海外事業)
- 事業別決算概況(デジタルPR事業)
- 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)
- 中期経営計画
- Q&A



**GENIEE** 2025年3月期 │ **第2四半期決算説明資料** 

# 広告プラットフォーム事業の領域





# 広告プラットフォーム事業 | GENIEE SSP/GENIEE DSP



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



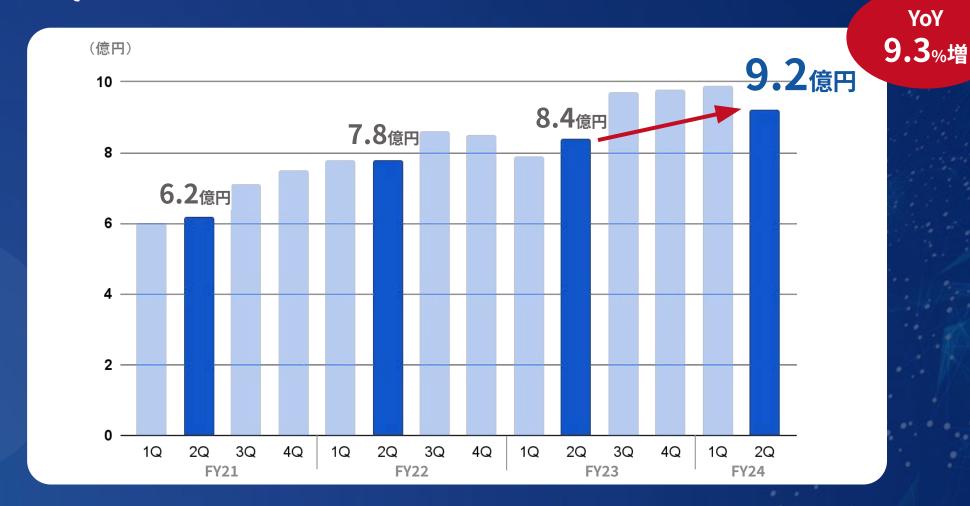
# 広告プラットフォーム事業 売上総利益推移



YoY

売上総利益9.2億円 YoYで9.3%増

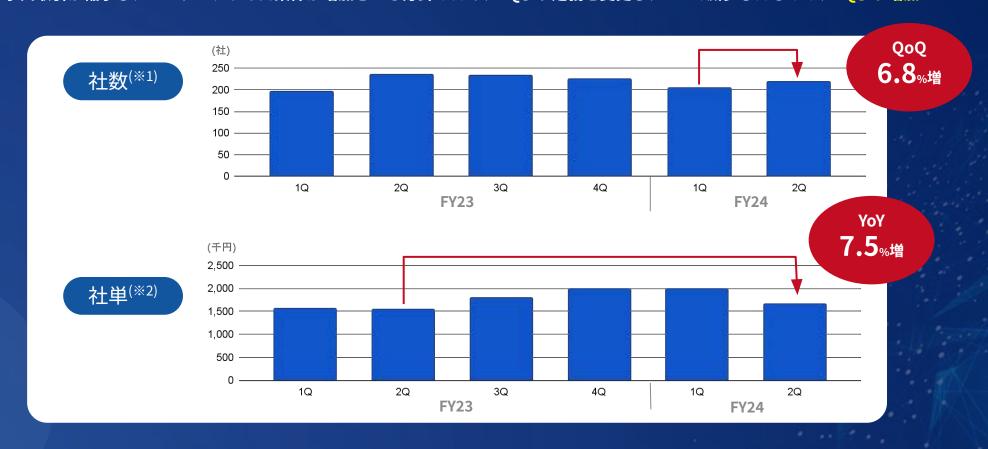
広告プラットフォーム事業の大半を占めるSSPにおいて、エンタープライズ領域と動画領域を中心に成長 また、SSPにおいてメディアへの利益還元を一時的に増加する施策を実施したため、1Q比で下落したものの、短期的な影響 なお、DSPにおいて、3Qは大手ブランド顧客の獲得により収益増進が想定



# 広告プラットフォーム事業 KPI



エンタープライズ顧客の獲得進捗や広告単価の向上、単価向上を図るプロダクトの開発・拡販により、<mark>社単はYoYで上昇中</mark> <u>社数については、小口取引が縮小し、</u>エンタープライズ案件が増加させる方針のため、1Qより定義を変更し、YoYで減少したものの、<mark>1Qより増加</mark>



※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

- 競争優位性
- 事業別決算概況(広告プラットフォーム事業)
- 事業別決算概況(海外事業)
- 事業別決算概況(デジタルPR事業)
- 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)
- 中期経営計画
- Q&A



**GENIEE** 2025年3月期 │ **第2四半期決算説明資料** 

# 海外事業



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 2024年9月よりZeltoを中心とする国内・海外におけるSSP事業の統合により、組織リソースを集中させ、グローバルでの全体最適を図る



事業内容

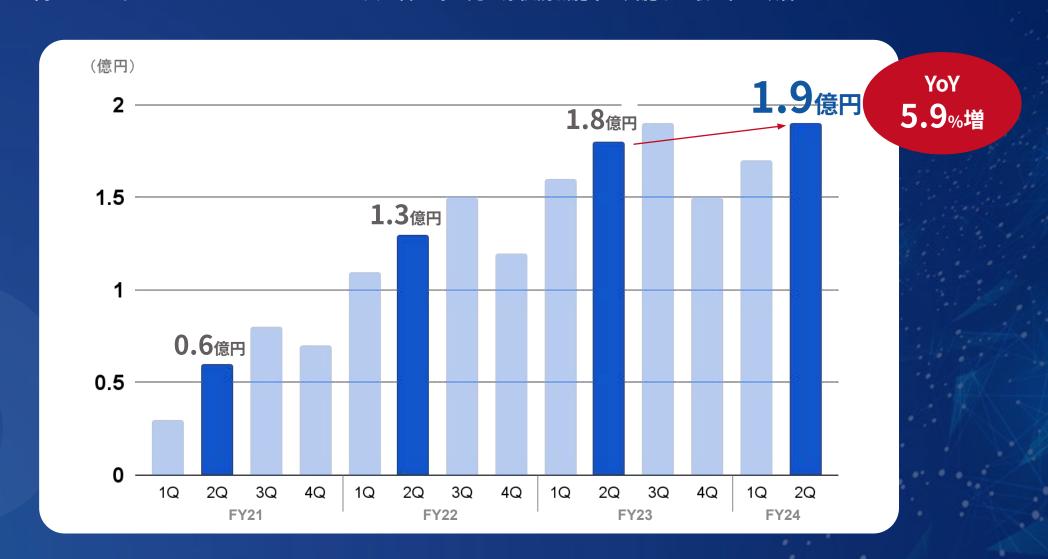
- 欧米・APACエリアで事業展開するとともに、APACエリアの広告収益最適化領域におけるマーケットリーダーの地位を確立。
- Googleのリセラー事業や「GENIEE SSP」の提供の他、 「Adpushup」(広告収益最適化ソリューション)及び「Adrecover」 (広告在庫のマネタイズソリューション)のサービスを提供。

# 海外事業|売上総利益推移



売上総利益1.9億円、YoYで5.9%増

ジーニーグループ内でのプロダクトのクロスセル、サーバー入れ替え等の売上原価削減施策を実施し、収益性を改善



### Zelto社 PMI進捗



24年9月より、国内SSP事業と海外SSP事業(zelto含む)について、組織体制およびオペレーションを統合 各機能別組織の業務フローをグローバルレベルで標準化し、PMIの進捗を加速化 競合優位性の高いZeltoのプロダクトを国内でも積極的に販売開始するなど、プロダクト販売も統合

Before After







- 各法人・拠点ごとに組織が構築されており、業務フローや サービス品質にばらつき
- Zelto社の意思決定が複雑化、PMIにおける遅延の要因に



クトのベストプラクティスをグローバルに展開

● 法人・拠点ごとではなくジーニーグループとしての最適な

意思決定を迅速に行うことが可能になり、PMIを加速化

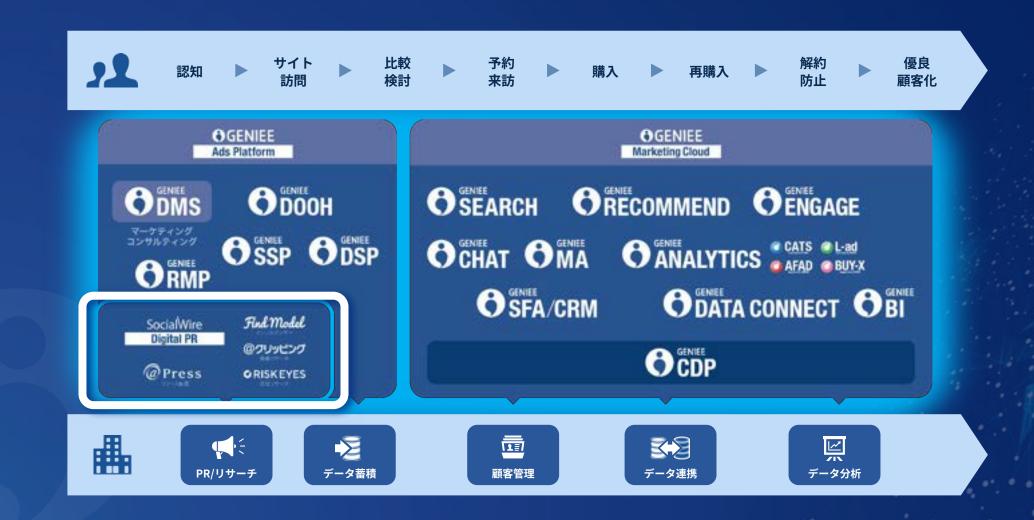
グローバル SSP統一体制

- 競争優位性
- 事業別決算概況(広告プラットフォーム事業)
- 事業別決算概況(海外事業)
- 事業別決算概況(デジタルPR事業)
- 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)
- 中期経営計画
- Q&A



# デジタルPR事業の領域





# デジタルPR事業



今期2Qより新設。ソーシャルワイヤー社が運営する下記4つの事業を指す マーケティング領域のバリューチェーンを補完し、総合的なワンプラットフォームの確立を加速化

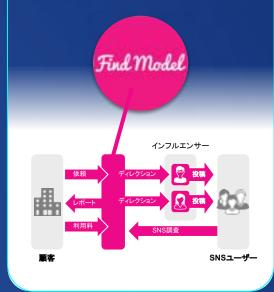
#### ニュースワイヤー事業

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。 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。



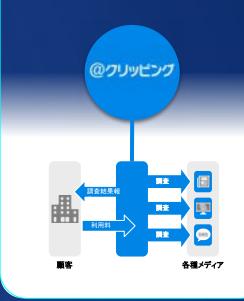
#### インフルエンサーPR事業

広告代理店や直クライアントから発注を受け、Instagramを中心としたSNSのインフルエンサーをキャスティングし、商品PRを実施するサービス。



#### クリッピング事業

メディアから顧客が必要として いる記事を調査・選別・報告 (郵送)するサービス。



#### 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て、取引先の反社会的勢力との関係性や犯罪関与、不祥事等の情報を、確認できるサービス。

#### **ORISKEYES**



# デジタルPR事業|売上収益推移



売上収益6.3億円(シェアオフィス事業およびトランスマート社の業績を含めた場合7.0億円) ソーシャルワイヤー社において赤字であったシェアオフィス事業を売却し、デジタルPR事業に注力して業績向上を目指す マーケティング施策の推進により、新規獲得社数は808社とYoY急増。事業や子会社売却、単価減少に伴い、売上収益は微増



# **TOPICS** ソーシャルワイヤー社による業績予想修正



デジタルPRと連携の薄いシェアオフィス事業および翻訳事業(トランスマート社)を売却し、デジタルPR事業へ選択と集中 広告予算の当社での運用、サーバー費用のコスト削減、人件費やその他販管費の削減等、短期的な施策実施 シナジーによるコスト削減金額は3400万円。開発人員を中心とした出向によるプロダクトの機能開発も継続中

(単位:百万円)

	2Q実績( i )	3Q予想( ii )	4Q予想(iii)	①2Q~4Q今回 予想 (= i + ii +iii)	②2Q~4Q 前回予想	差分 (①-②)	差分内訳:	差分内訳: 事業進捗及び シナジー
				'				
売上収益	710	670	660	2,040	1,990	50	▲220	270
売上総利益	450	470	460	1,380	1,320	60	▲80	140
営業利益	110	40	20	170	90	80	70	10
税引後当期純利益	100	30	10	140	20	120	40	80

<sup>※</sup>売却子会社の下期寄与分控除及び売却に係る売却損益の計上。なお、子会社の売却に係る支配喪失の損益はIFRS上その他収益(営業利益)

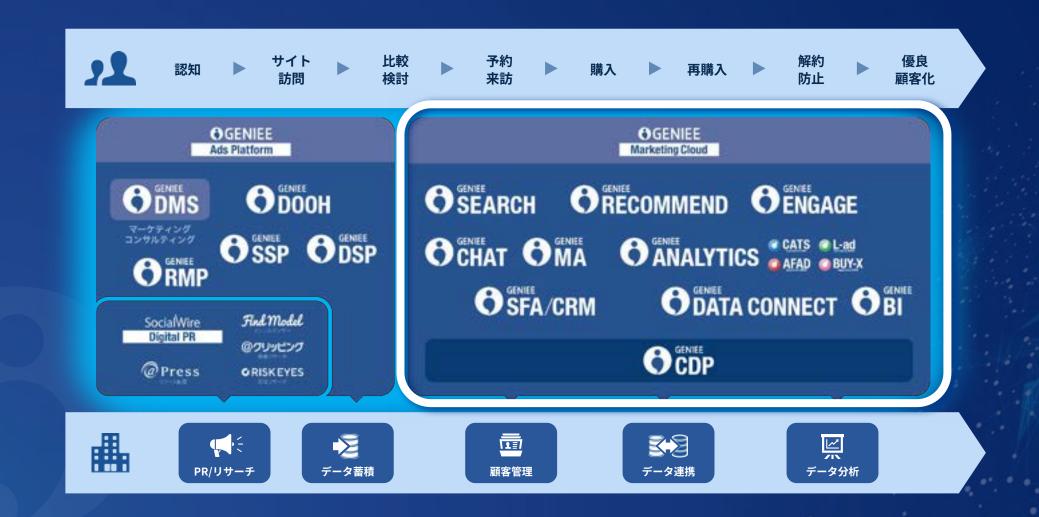
- 競争優位性
- 事業別決算概況(広告プラットフォーム事業)
- 事業別決算概況(海外事業)
- 事業別決算概況(デジタルPR事業)
- 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)
- 中期経営計画
- Q&A



**GENIEE** 2025年3月期 │ **第2四半期決算説明資料** 

# マーケティングSaaS事業の領域





# 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…」



# 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」





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

開発費

フロー収益

+

月額費

**一** 月額費

<mark>-</mark> 月額

サブスクリプション

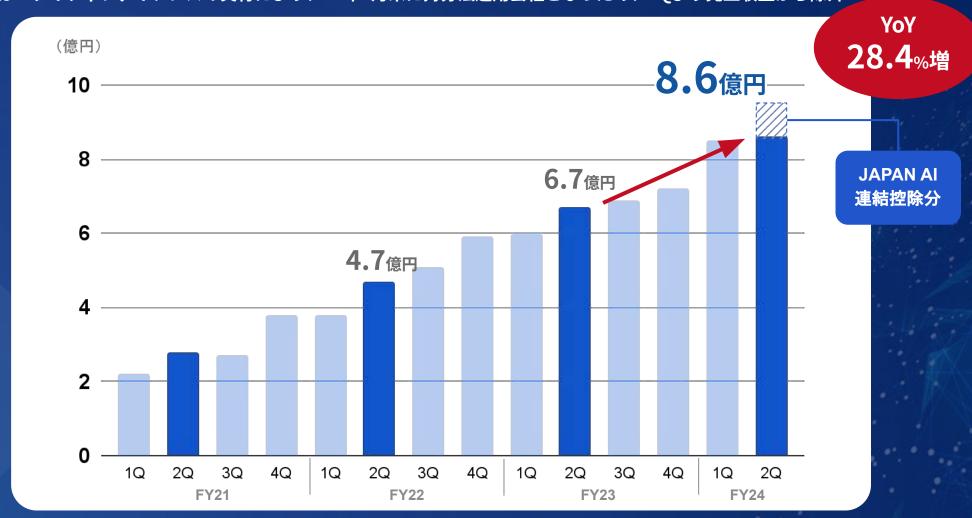
GENIEE売上

# マーケティングSaaS事業 | 売上収益推移



売上収益は8.6億円、YoYで28.4%増

SFA/CRMおよびCHATはエンタープライズ領域の案件を中心に増進、SEARCHやANALYTICSも成長を続け、業績に寄与 他方、JAPAN AIはエクイティファイナンスの実行により、24年7月末に持分法適用会社となっため、2Qより売上収益から除外

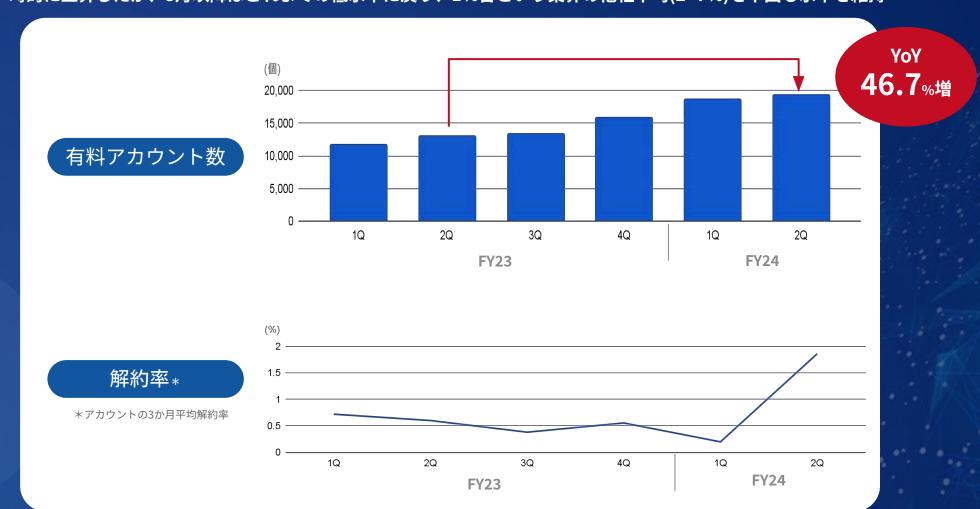


# マーケティングSaaS事業 | KPI



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YoY46.7%増

解約率は7月に一時的に上昇したが、8月以降はこれまでの低水準に戻り、1%台という業界の他社平均(2~7%)を下回る水準を維持



# マーケティングSaaS事業|その他指標



#### ARR成長率が40%超と好調に推移

CHAT領域の競争激化により一時的にアカウント当たりの単価(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

2,984百万円 / +40.3%

ARPA/前年同期比成長率

15,284円 / ▲3.4%

売上総利益率

72.4%

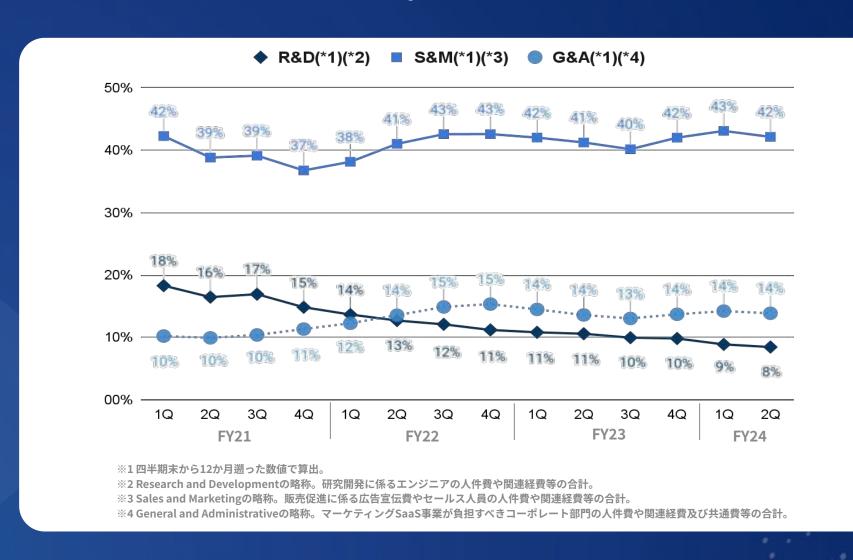
リカーリング比率 (※1) /前年同期比成長率

81.2%/▲1.8ポイント

# 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 FY234Q以降JAPAN AIの人員増加に伴いS&Mが上昇するも、FY242Qより持分法適用会社に移行したため、S&Mは低下傾向へ



# **TOPICS** 「GENIEE CDP」をリリース



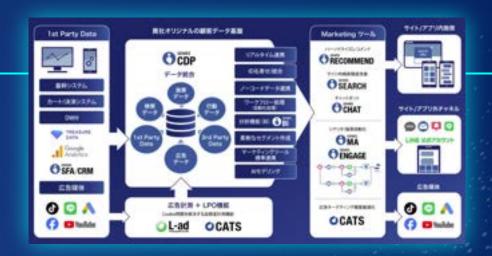
マーケティングチャネルの多様化により顧客データが断片的に存在し、真の顧客理解が困難になってきている状況を鑑み、 顧客の属性や行動を深く理解することで企業が精緻かつ効果的なマーケティング戦略を展開できるよう「GENIEE CDP」をリリース

#### 事業領域MAP





# GENIEE CDP



#### 特徴 🕕

#### 全チャネル統合と リアルタイムデータ活用

顧客データを一元管理しリア ルタイム分析を行うことで、 迅速に顧客行動に対応し、個 別化されたアプローチで顧客 満足度とLTVを向上させる。

#### 特徴 2

#### シームレスなプロダクト 連携と施策の強化

ジーニーマーケティングクラウド製品と連携することで、データの断片化を解消し、統合されたマーケティング施策が可能になる。

#### 特徴 3

#### 高度なAI・機械学習 による分析基盤

AIが高度な分析をサポート し、専門知識なしでデータ分 析ができ、ビッグデータから 隠れたパターンやトレンド、 ビジネス機会を発見し有益な 情報を得られる。

#### 特徴 4

#### ハイブリッド型 コンポーザブルCDP

従来のCDPと違い、データを コピーせず既存のDWH※を 活用し、データ管理の二重化 を避けつつ、高速でリアルタ イムな処理を実現。

※: Data WareHouseの略。企業内の複数システムから大量のデータを時系列で蓄積するシステムを指す。

# **TOPICS** 「Arch by HiCustomer」を事業譲受



HiCustomer株式会社が運営する事業の一部であるデジタルセールスルーム「Arch by HiCustomer」事業を譲受 今回の事業譲受により、営業管理ツール「GENIEE SFA/CRM」に「Arch by HiCustomer」の価値を加え、営業支援の幅をさらに拡大



LTV最大化を目指すSaaSで、簡単に顧客専用ページを作成し、必要なデータを配置して、導入検討や支援での共同タスク管理を実現。





#### 顧客

顧客のペースで資料を確認 し質問でき、必要な情報に すぐアクセスが可能。

#### 営業担当者

リアルタイムで情報を共有 し、顧客のニーズに応じた 提案を実現。

#### 【デジタルセールスルーム】

業務効率化を目的とした顧客と営業担当者の オンラインプラットフォーム。

双方向のコミュニケーションを一元管理することで失注リスクを早期に検知し受注率を向上させるとともに、購買意思決定前後に必要な情報をセキュアな環境でまとめて管理することで、顧客の情報収集にかかる手間と営業担当者のフォローアップに必要な時間を削減できる。

- 競争優位性
- 事業別決算概況(広告プラットフォーム事業)
- 事業別決算概況(海外事業)
- 事業別決算概況(デジタルPR事業)
- 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)
- 中期経営計画
- Q&A



**GENIEE** 2025年3月期 │ **第2四半期決算説明資料** 

# FY2024 計画前提



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ー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



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。

修正後計画においては、売上は50%超、 売上総利益で48%超の成長を想定。

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15%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(修正後計画)
売上収益	8,400	8,012	+50% 12,000
広告プラットフォーム事業	4,300	4,306	4,960
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)	_	_	2,040
(調整額)	△200	△248	△200
売上総利益	6,600	6,138	+48%
セグメント利益	1,800	1,538	2,500
広告プラットフォーム事業	2,200	2,244	2,500
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)	_	_	400
(全社・消去等)	△1,100	<b>△1,122</b>	<b>△1,500</b>
営業利益	1,800	1,538	+62%
広告プラットフォーム事業	1,300	1,351	1,500
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)	_	_	170
(調整額)	700	668	930
税引前利益	1,500	1,277	2,400
親会社の所有者に帰属する当期利益	1,300	1,031	+74%
(デジタルPR)			70

# 中期経営計画|数値目標



FY2024においては、SW社のグループ化に伴うシナジーを含め、再精査した結果、当初計画を<mark>上方修正</mark> FY2025の計画数値については、米国のリセッションを織り込んだ計画数値を再策定予定

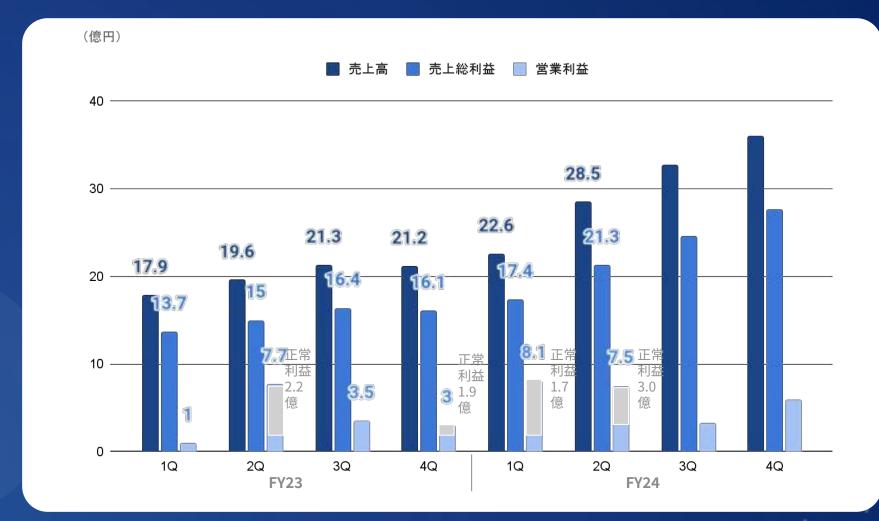
	FY2023 (実績)	FY2024 (当初計画)	FY2024 (修正後計画)	FY2025 計画 ※再策定予定
売上収益	80 億円	102 億円	120 億円	162~202 億円
売上総利益	61 億円	80 億円	91 億円	132~164 億円
営業利益	15 億円	23 億円	25 億円	45~55 億円
親会社に帰属する当期純利益	10 億円	17 億円	18 億円	30~37億円

<sup>()</sup>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



# 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

#### Cash In

#### 営業キャッシュフロー

徹底した経営管理により 営業キャッシュフローを確保。

#### 有利子負債

当社の財務管理規律に従い、運転資金及び投資資金を調達。

#### エクイティ・ファイナンス

株価水準、市場環境、財務体質等、総合的な観点から検討。 なお、保有自己株式についてはプライム市場変更時の 処分や利益による消却を行う想定。

#### **Cash Out**

#### 事業投資

既存事業の人員採用、リサーチ、マーケティング、 及びプロダクト機能開発等への オーガニック成長に対する投資。

#### M&A

技術、ノウハウ、顧客基盤の共有等のシナジー効果の高い事業に対する買収。

#### 自己株式取得

今後の投資余力、株価水準、市場環境及び 財務状況の見通し等を勘案し機動的に実施。

3

優先度

- 競争優位性
- 事業別決算概況(広告プラットフォーム事業)
- 事業別決算概況(海外事業)
- 事業別決算概況(デジタルPR事業)
- 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)
- 中期経営計画
- Q&A



**GENIEE** 2025年3月期 │ **第2四半期決算説明資料** 

# 広告プラットフォーム事業に関するQA



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、FY234Q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事業に関するQA



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、FY234Q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 があったが、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のリプレイスが進んだ結果、FY234Q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イ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ところも競合優位性の一つです。

# 海外事業に関するQA



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、監査法人と合意している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。

# ソフトバンク社自己株取得に関するQA(再掲)



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ると思われます。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 どういう場合に、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、次の使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。

# M&Aに関するQA(再掲)



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)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。

# その他QA



今後IRを	そ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。

ソーシャルワイヤーの買収により、新たにデジタルPR事業が新設され、大きな事業ポートフォリオを形成するとともに、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まで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36%、SaaS割合は全体の29%程度、デジタルPRが23%程度、海外が約12%程度です

#### JAPAN AIについて、持分法適用会社 となった背景と今後のジーニーグ ループにおける位置づけはどうなっ ていくのか。

JAPAN AIは「AIで持続的な未来の社会を創る」ことをパーパスに掲げ、生成AIの分野で、マーケティング領域に限らず、あらゆる領域における課題解決に取り組む企業体です。この課題解決を競合他社よりも早く実現させるため、エンジニア、ビジネス人材を確保し、迅速な組織構築を進める必要があったため、2024年7月末に外部VCよりエクイティファイナンスを実行致しました。その結果、持分法適用会社となりましたが、当社代表の工藤はJAPAN AIでも代表を継続しており、また、潜在株式を含むベースでは70%超を当社が引き続き保有しており、当社グループのDXの中核的な位置づけを今後も維持していきます。

#### ピアラ社との業務提携の位置づけは どのように考えているのか。

ピアラ社は元々当社のお客様でもあり、特にCHATやANALYTICS、及び新たにローンチしたCDPやSFA/CRM、JAPAN AIとの連携可能性が高いと考えており、当社グループと事業連携を図ることで両社の業績にとってメリットがあると考え、事業提携を行うことと致しました。

# 参考資料





# 会社概要



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/ デジタルPR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	一 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	100百万円(2024年9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。

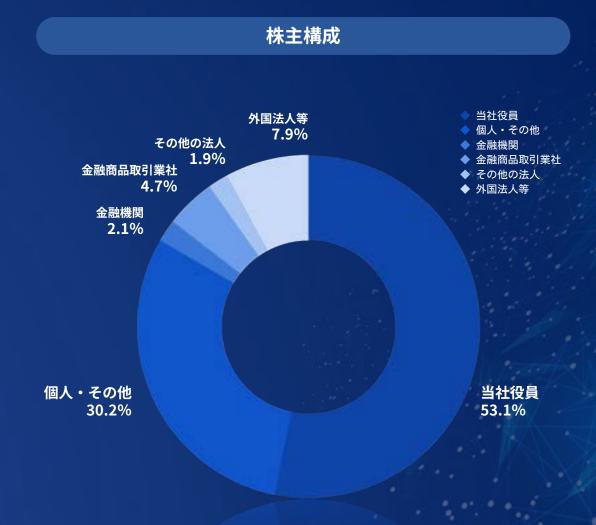
2010年4月 株式会社ジーニーを設立、 代表取締役社長に就任。 2023年4月 JAPAN AI株式会社を設立。

# 株主の状況(2024/9末現在)



#### 大株主の状況

株主名	所有株式数(株) 持株比≥	壑(%)
工藤智昭(当社代表取締役社長)	6,544,400	53.0
五味大輔	500,000	4.1
ナイスサティスファイリミテッド	402,000	3.3
吉村卓也	385,300	3.1
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	252,600	2.0
BNYM SA / NV FOR BNYM FOR BNYM GCM CLIENT ACCTS M ILM FE	228,479	1.9
JPモルガン証券株式会社	184,300	1.5
廣瀬寛	179,500	1.5
株式会社SBI証券	143,498	1.2
モルガン・スタンレーMUFG証券株式会社	99,200	0.8



※1:自己株式を5,715,740株保有しておりますが、上記大株主からは除いております。

※2:所有株式に係る議決権の個数が多い順に上位10名を掲載しており、7月31日にみずほ銀行へA種優先株式を10,000,000株発行しました。



# **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

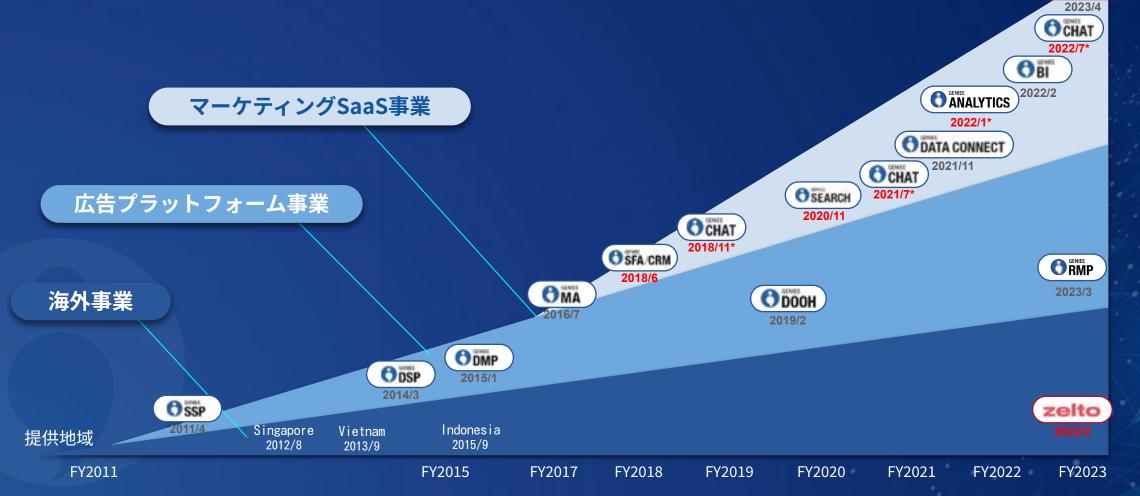
# 事業推移

**GENIEE**OGENIEE Inc.

( JAPAN AI

2010年に広告プラットフォーム事業の開始。2016年度に<mark>国内トップクラスの規模へ</mark> 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



# リスクと対応方針



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><li>・ 影響力の受けにくい業種・業界へのアプローチ</li><li>・ 競業企業をベンチマークし継続的技術投資</li></ul>
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><li>新技術の開発</li><li>他社との技術連携</li></ul>
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	• 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><li>新技術の開発</li><li>海外先進事例分析</li><li>他社との技術連携</li></ul>
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><li>・ 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</li><li>・ 海外子会社と本社との情報連携</li></ul>
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><li>複数の有識者へのヒアリング</li><li>海外先進事例調査</li><li>潜在顧客の収益化目処をつけるまで先行投資を繰延</li></ul>
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><li>社内外各種専門家によるデューデリジェンスの実施</li><li>過去に蓄積されたM&amp;Aのノウハウ・留意点の徹底活用</li></ul>

# サステナビリティ



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><li>・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</li><li>・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、徹底したペーパレス化を実現</li></ul>	13 NATES
Social (社会)	<ul> <li>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</li> <li>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なっており、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</li> <li>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</li> </ul>	3 FACOAIC 4 ROBLINE 5 FELF-THE 8 BEFORE BIRERS
Governance (ガバナンス)	<ul><li>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</li><li>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</li><li>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</li></ul>	16 FREWER TOTAL

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。



