

マーケティングテクノロジー・AI企業



2025年3月期
通期決算説明資料

売上収益は113億円となり、**前年同期比41.3%増**

売上収益・売上総利益はやや未達も、**営業利益は25億円超となり計画を達成**

FY25の計画では一過性を除く**正常利益は53.8%増加**



広告プラットフォーム事業はエンタープライズ顧客の拡大により、売上収益47億円（前年比11%増）を達成。また、海外事業はグループ内クロスセルが進み、売上収益13億円（前年比11%増）を達成。



サプライのグローバルの経営統合により、FY25より「海外事業」が「広告プラットフォーム事業」として再編。一連の再編に伴い、FY25よりZelto買収によって生じた**のれんの減損判定もサプライ全体のCFで判定に変更**。



マーケティングSaaS事業はSFA、CHAT及びANALYTICSが業績を牽引し、売上収益37億円となり、YoY39%成長を実現。**営業利益ベースでも下期黒字化を達成し、ARR34億円へ**。



デジタルPR事業は3QにおけるインフルエンサーPR事業の大型案件が功奏し、グループインした2Q以降で**売上収益21億円、営業利益1.7億を達成**。



JAPAN AIは超高成長を実現。書き起こし精度やRAG技術の向上に加え、AGENTの新機能を続々とリリース。

全社業績推移

売上収益・売上総利益については直近4か年で最高の成長率を記録

一過性損益の影響を除いても82%成長となり、海外のリセッションの影響を受けたFY2023を除き、**本業も着実に成長**

(単位：億円)

	FY2021*		FY2022		FY2023		FY2024
売上収益*	48.2	33% →	64.5	24% →	80.1	41% →	113.2
売上総利益	37.4	37% →	51.4	19% →	61.3	44% →	88.0
営業利益	5.8		24.5		15.3		25.2
(一過性損益)	(▲2.0)		(13.3)		(6.6)		(9.2)
(調整後営業利益)	(7.9)	41% →	(11.1)	▲22% →	(8.7)	82% →	(15.9)
親会社に帰属する当期純利益	5		21.1		10.3		19.5

*FY2021までは広告プラットフォーム事業の売上収益はグロス計上であるため、FY2022に合わせて売上収益をネット計上したものです

決算サマリ

広告プラットフォーム事業および海外事業は未達となったが、マーケティングSaaS事業とデジタルPR事業は計画を達成。その結果、売上収益・売上総利益はいずれも40%を超える成長となったものの着地想定にはやや未達。

一方で、一過性損益^{*1}の影響はあったが、海外事業での原価削減やマーケティングSaaS事業の下期黒字化などが寄与し、**営業利益は計画を達成。**

(単位：百万円)

	FY2023 通期(a)	FY2024 通期(b)	増減(b)-(a)		FY2024 着地想定
			増減額	%	
売上収益	8,012	11,321	3,309	41.3	12,000
売上総利益	6,138	8,807	2,669	43.5	9,100
営業利益	1,538	2,520	982	63.8	2,500
(正常利益 ^{*2})	(876)	(1,593)	(717)	(81.8)	—
税引前利益	1,277	2,267	990	77.5	2,400
当期利益	1,035	2,048	1,013	97.9	1,800
親会社株主に帰属する当期純利益	1,031	1,954	923	89.4	1,800

^{*1}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。なお、4Qはソフトウェアの除却損が1.3億が発生しています。

^{*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
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

13.8 億円

(参考) セグメント利益 4 億円
営業利益 2.7 億円

デジタルPR事業

売上収益

21.5 億円

(参考) セグメント利益 4.2 億円
営業利益 1.7 億円

広告プラットフォーム事業

売上収益

47.7 億円

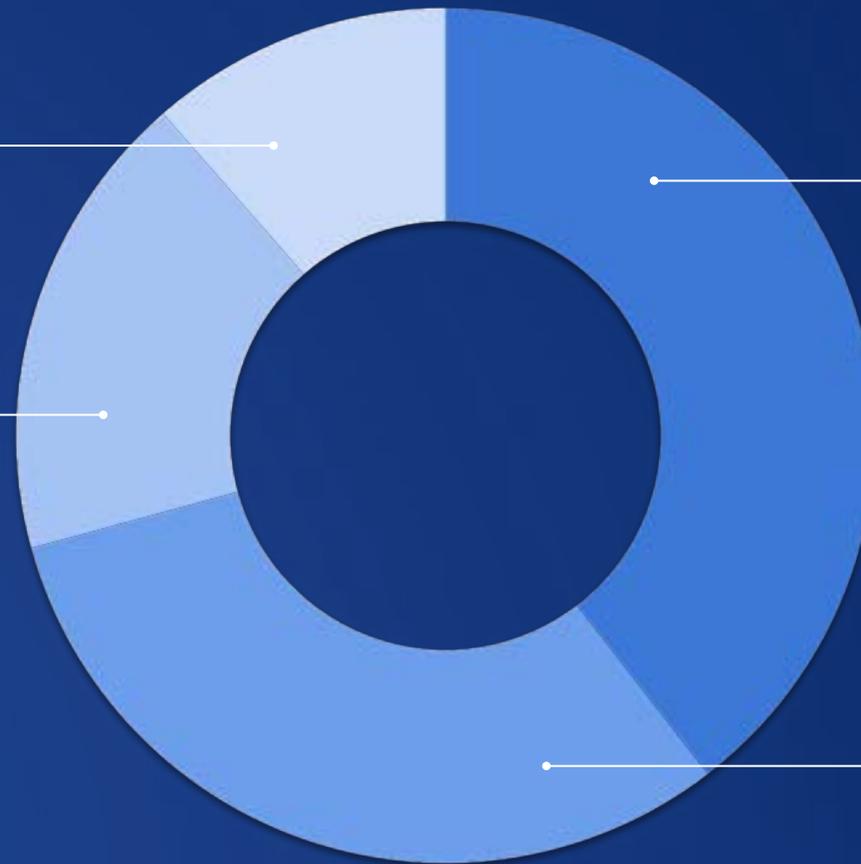
(参考) セグメント利益 22.2 億円
営業利益 13.5 億円

マーケティングSaaS事業

売上収益

37.7 億円

(参考) セグメント利益 6.6 億円
営業損失 2.5 億円

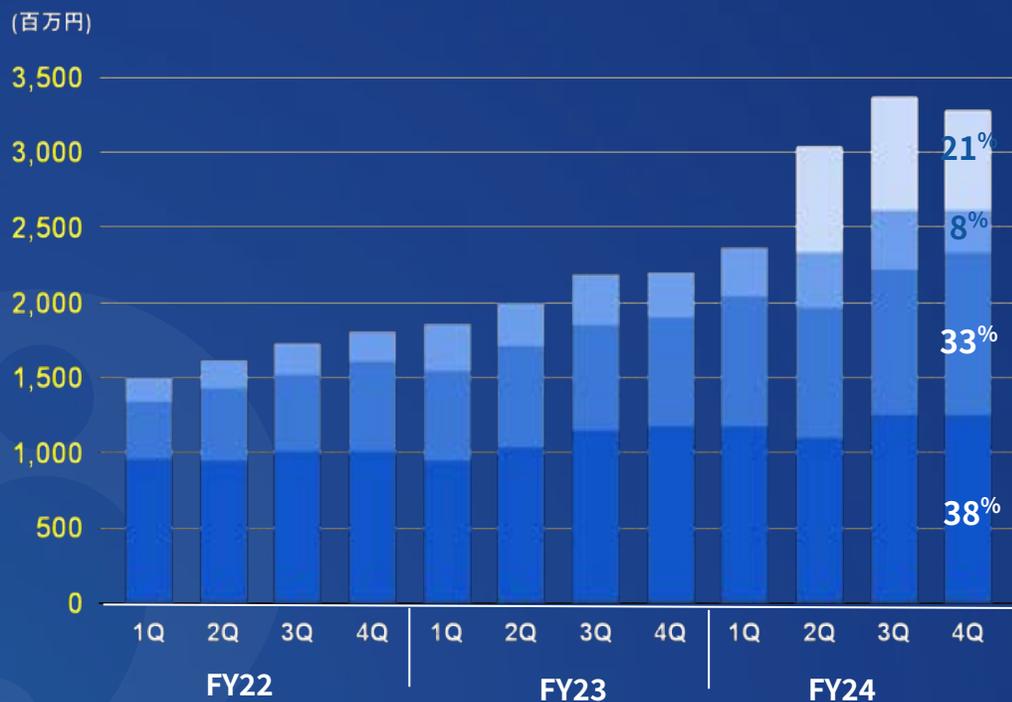


セグメント別 | 業績割合推移

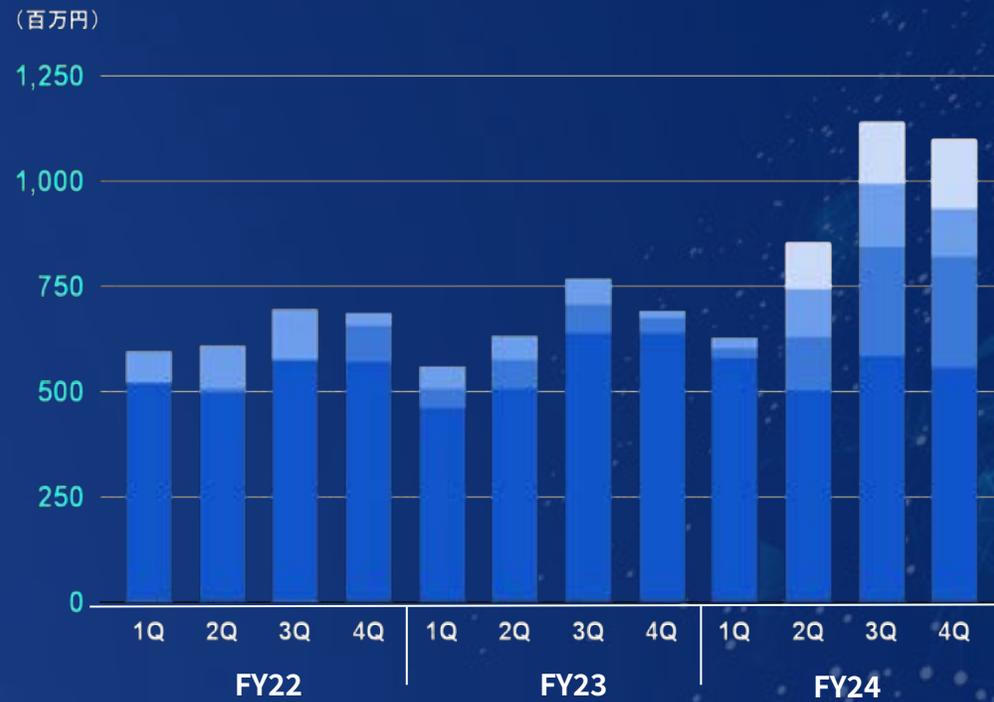
市場規模・市場成長率の高いマーケティングSaaS事業の割合が急速に拡大
 特にSFA/CRMやチャット領域ではエンタープライズ向けの受注が継続し、FY2024下半期には半期営業黒字化を達成
 なお、JAPAN AIはエクイティファイナンスの実行により、24年7月末に持分法適用会社となったため、2Qより売上収益から除外

- 広告プラットフォーム事業
- マーケティングSaaS事業
- 海外事業
- デジタルPR事業

売上収益



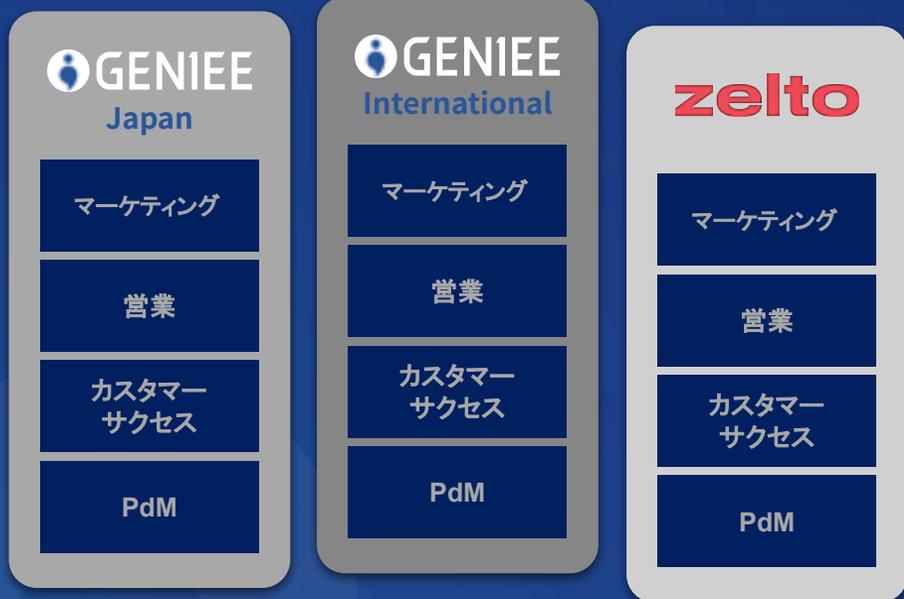
セグメント利益



TOPICS 国内外のSSP事業のグローバル統合

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
競争優位性の高いZeltoの製品を国内でも積極的に販売開始するなど、製品販売も統合

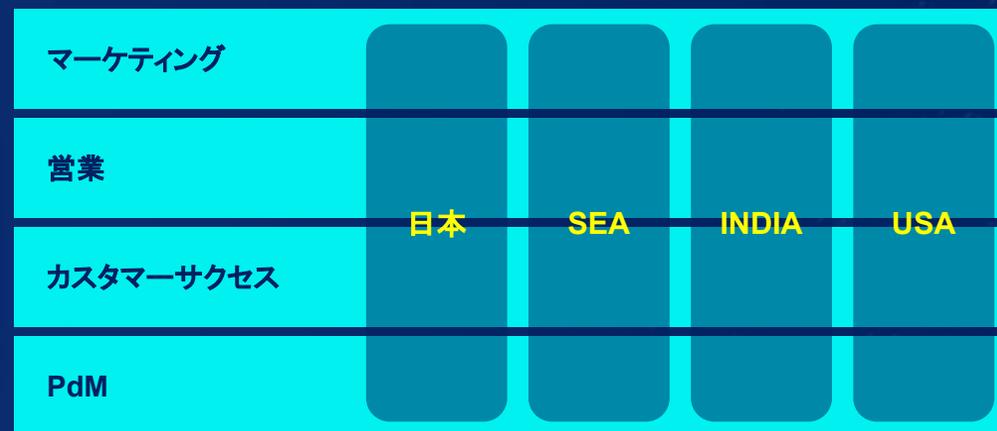
Before



- 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

After

グローバル SSP 統一体制



- 組織をグローバル体制に一本化。オペレーションや製品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

TOPICS 事業セグメント変更について

FY24-2Q以降のサプライサイドのグローバルの経営統合を受け、広告プラットフォーム事業と海外事業を統合し、「広告プラットフォーム事業」へサプライサイドのグローバル統合以降、国内広告プラットフォーム事業と海外事業間で国内外でのクロスセルが頻繁になお、これまでの海外事業での業績については、決算説明資料にて引き続き開示予定

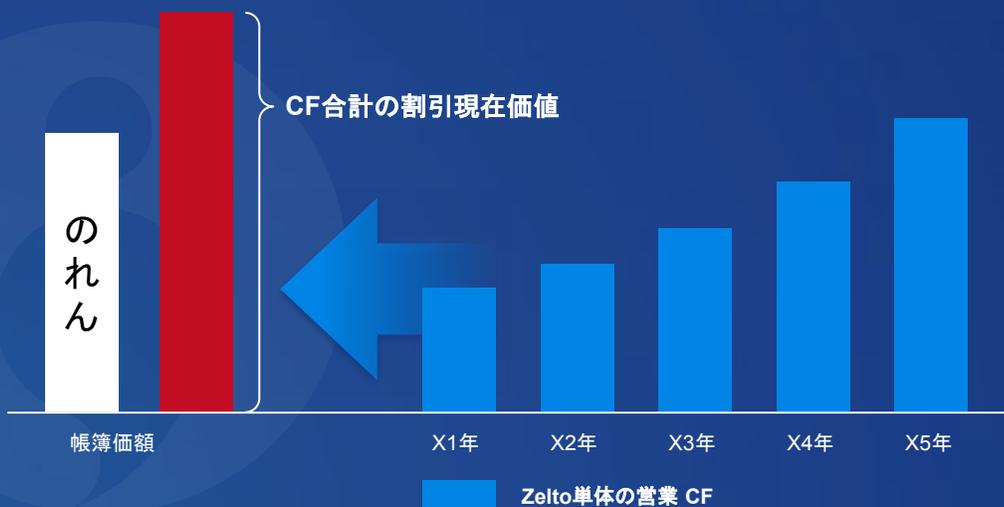


TOPICS FY25以降のZeltoの減損判定単位について

のれんや固定資産は、概ね独立したキャッシュ・フローを生み出す最小単位（以下、CGU）で資産をグルーピングし、当該グルーピングされた単位で将来の営業キャッシュフロー（以下、営業CF）を集計し、その回収可能性を判定（のれん > 営業CF合計の割引現在価値 ⇒ 減損）
 サプライサイドのグローバルの経営統合を受け、プロダクトの開発・販売に係る意思決定主体、組織体制、ブランド帰属主体が変更し、買収したZeltoに係るCGUが「Zelto単体」から「グローバルサプライサプライ全体」に変更。これに伴い、Zelto買収により生じたのれんの減損リスクが大幅に減少。

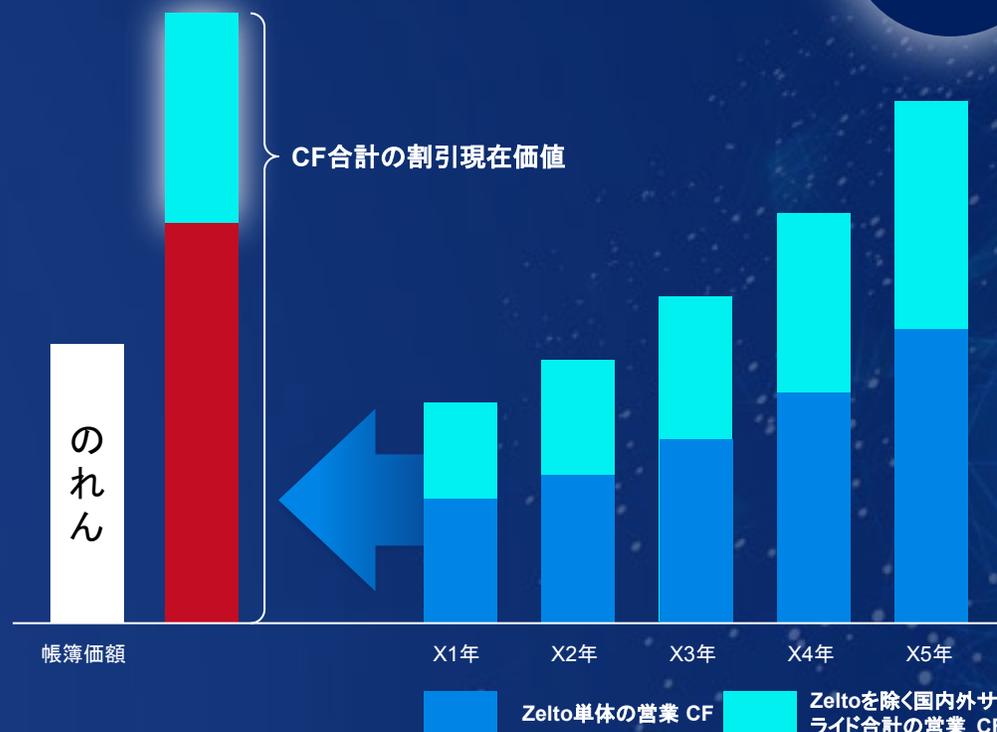
Zelto単体で判定

Before
FY2024



グローバルサプライ全体で判定

After
FY2025



JAPAN AI社が提供サービスの基本性能の向上に加え、顧客視点でニーズの高いAgent機能を継続的にリリース



精度向上

1

日本語文字起こし JAPAN AI SPEECH

向上したこと

- ・ 専門用語や社内用語を含む音声で99%の文字起こし精度を達成
- ・ 過学習を抑える新技術で単語認識力が向上

期待される役割

- ・ 特殊単語（専門用語や社内用語など）の誤認識の解消

2

RAG技術 RAGの仕組み構築

向上したこと

- ・ 検索精度82.7%（業界最高水準）を実現
- ・ 高精度な情報検索と回答生成

期待される役割

- ・ ハルシネーション（誤回答）の抑制



続々と新機能リリース

1

データ分析 コンシェルジュ

概要

- ・ Excelなどのデータから分析案を提案し、グラフ化や将来予測を自動で行う

役割

- ・ 分析手法や予測方法に悩む課題を解消

2

AIエージェント 作成機能

概要

- ・ 現場主導でAIエージェントを作成できる環境を提供

役割

- ・ 企業ごとの業務プロセスに柔軟に対応し、業務効率化を実現

3

タスク スケジュール機能

概要

- ・ 指定時間にタスクを自動実行

役割

- ・ 人手不足や働き方改革に対応し、ユーザー不在時でも業務を継続可能

4

広告レポート エージェント

概要

- ・ 広告プラットフォームのCSVデータを自動分析し、グラフや考察付きのPowerPointレポートを生成。

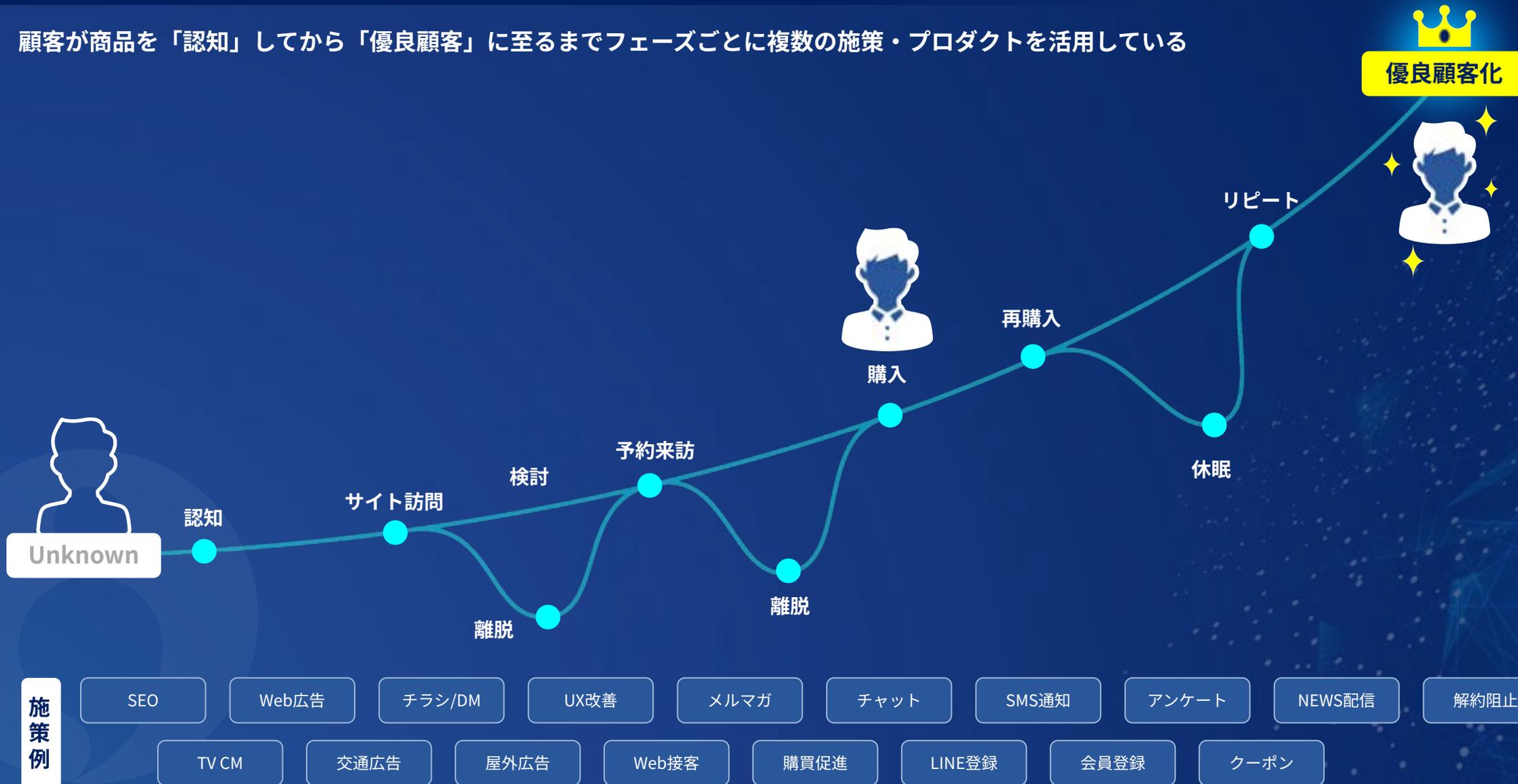
役割

- ・ 定型業務を自動化し、戦略立案や顧客対応に集中できる環境を提供。

- 1 事業概要**
- 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(デジタルPR事業)
- 5 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)
- 6 来期計画
- 7 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

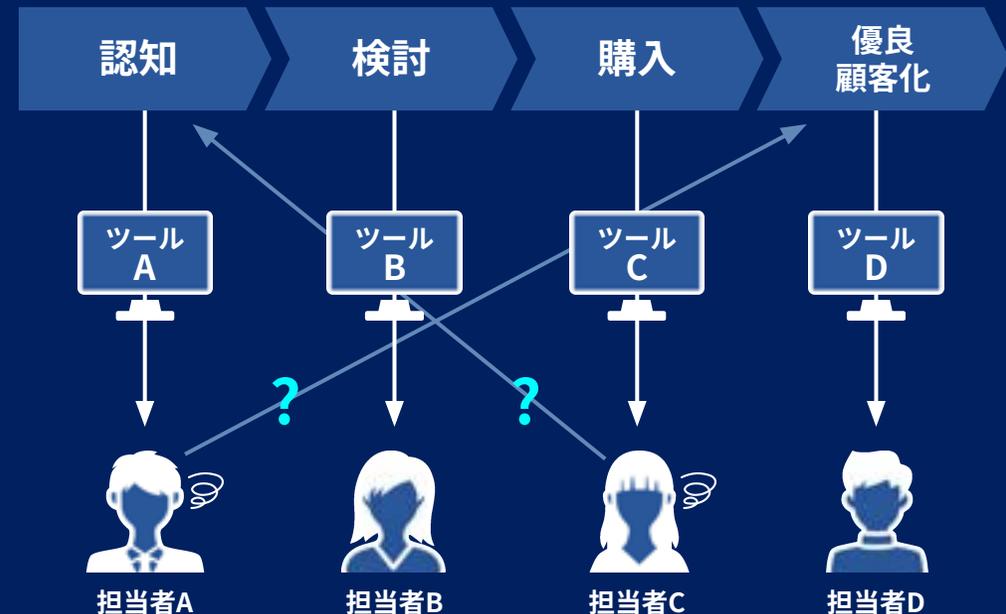
- 打ち手を実施するための労働集約的な業務が発生（手動広告運用やデータ統合/分析など）
- 複雑なマーケティングツールを利用する非効率

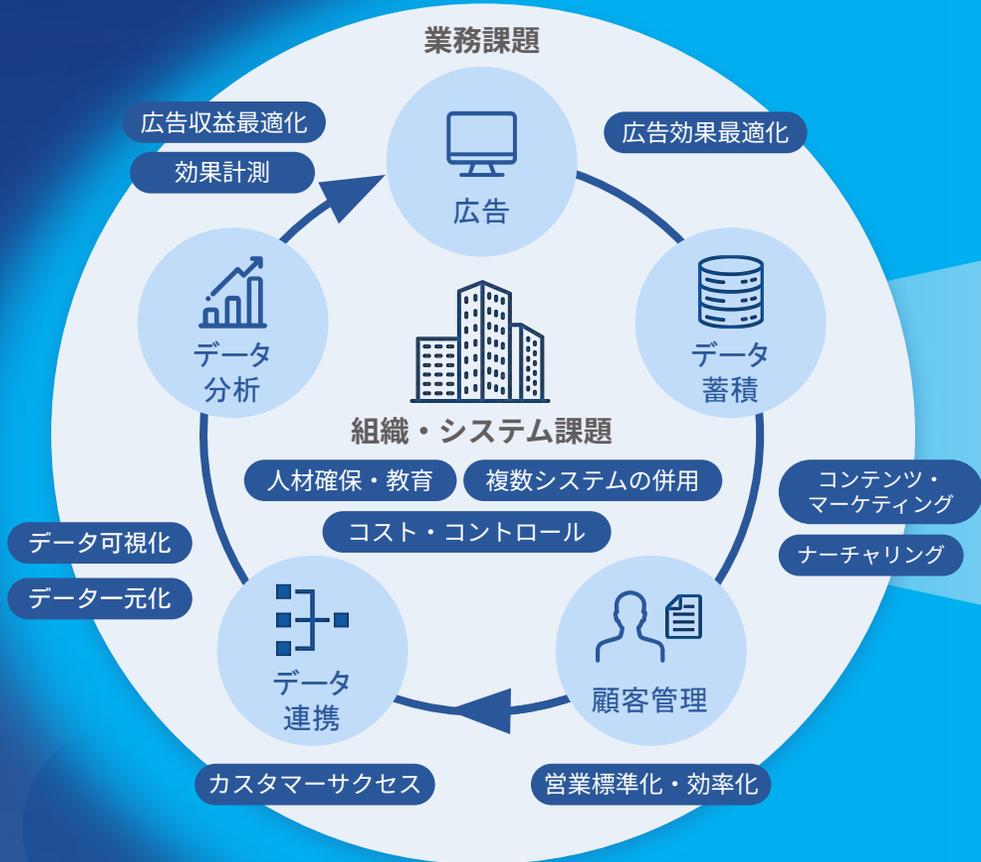
コスト

- 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

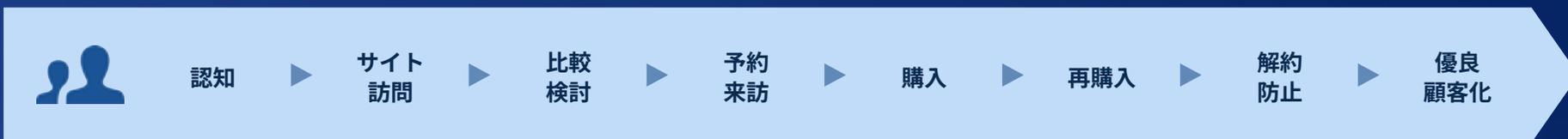
業務の自動化・効率化

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



GENIEE Ads Platform

- GENIEE DMS (Marketing Consulting)
- GENIEE DOOH
- GENIEE RMP
- GENIEE SSP
- GENIEE DSP

Partners: SocialWire Digital PR, Find Model, @クリッピング, @Press, RISKEYES

GENIEE Marketing Cloud

- GENIEE SEARCH
- GENIEE RECOMMEND
- GENIEE ENGAGE
- GENIEE CHAT
- GENIEE MA
- GENIEE ANALYTICS (CATS, L-ad, AFAD, BUY-X)
- GENIEE SFA/CRM
- GENIEE DATA CONNECT
- GENIEE BI
- GENIEE CDP

JAPAN AI 最先端の生成AIソリューション





圧倒的に
費用対効果が高い
プロダクト

※競合優位性の詳細についてはappendixをご参照ください

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グループ会社であるJAPAN AI社は生成AI市場（国内）で急成長中。将来的にかなり大きな市場規模となる見通し。



● 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)

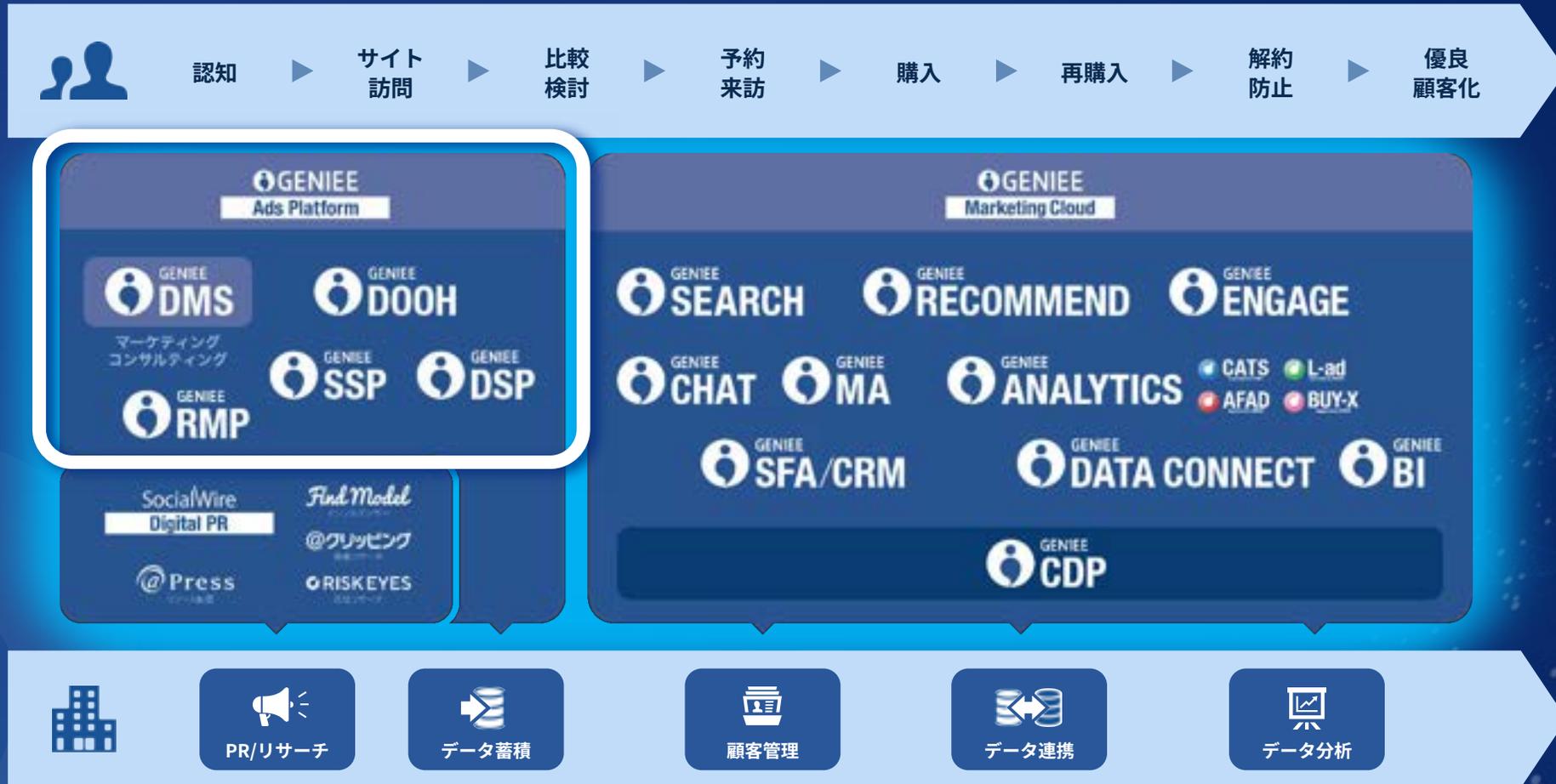
● 17期(FY2026)当社が獲得目標とする市場



* (出所) 一般社団法人電子情報技術産業協会「JEITA、生成AI市場の世界需要額見通しを発表」
<https://www.jeita.or.jp/japanese/topics/2023/1221-2.pdf>

- 1 事業概要
- 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(デジタルPR事業)
- 5 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)
- 6 来期計画
- 7 Q&A

広告プラットフォーム事業の領域



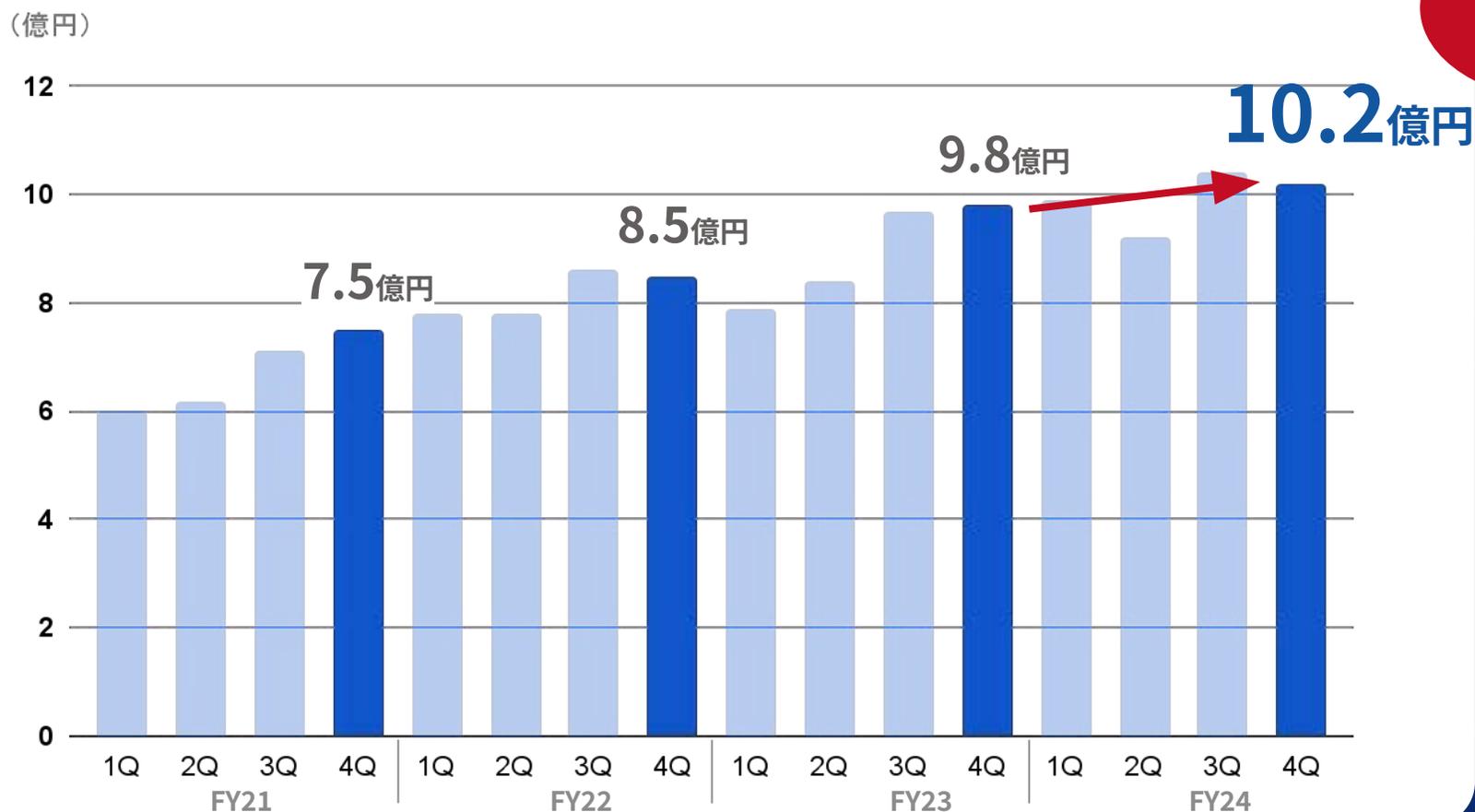
パーソナライズされた広告を表示する技術で、**メディアには高収益を、** **広告主には高い費用対広告効果を提供**



広告プラットフォーム事業 | 売上総利益推移

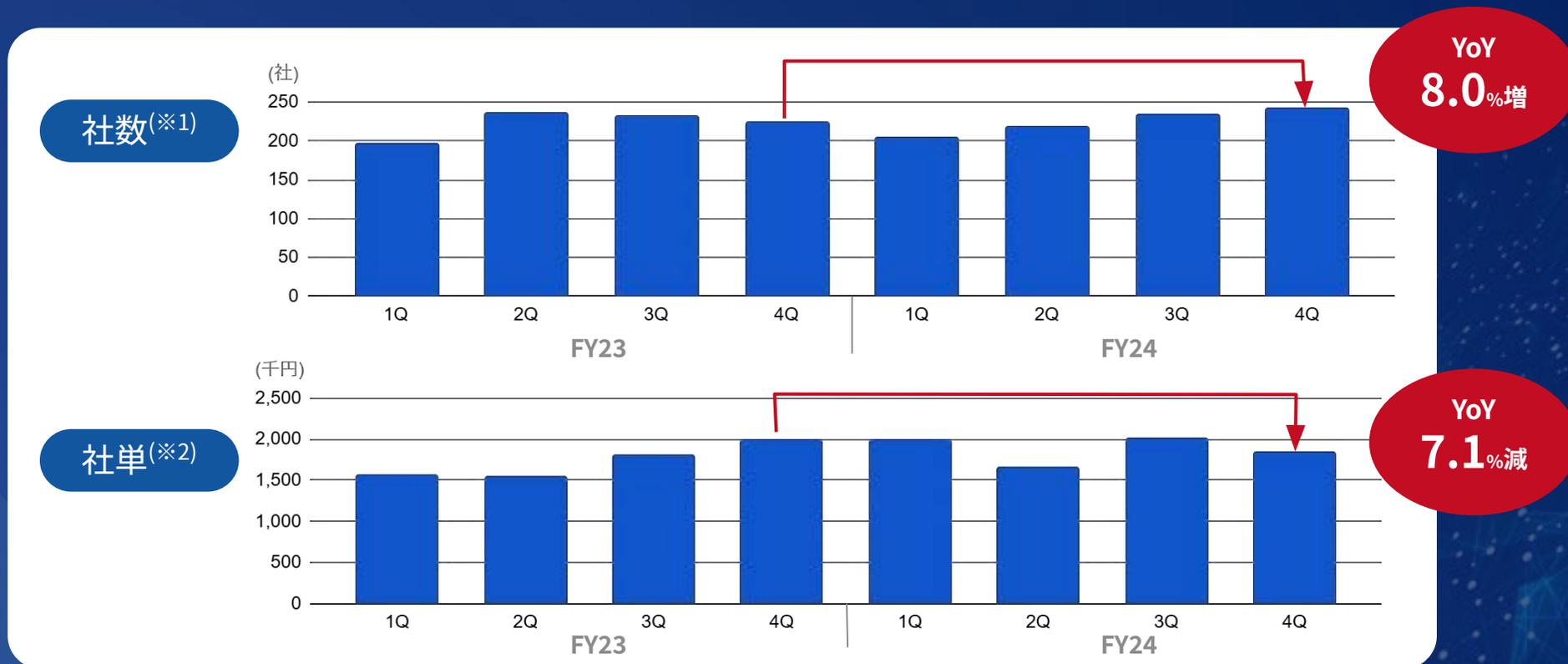
売上総利益10.2億円 収益単価はやや減少もエンタープライズ顧客の増進により、**YoYで4.7%増**

SSPにおいてCPMが2024/12から2025/3にかけてやや下落し、既存事業が3Qと比較し、減退したものの、新規事業(Bidder事業)が増進。FY25も注力事業として増進見込み。また、DSP(DOOHを含む)においては、3Qの大型案件の受注による反動でやや減少も、FY25も大型案件の受注が見込まれる。



YoY
4.7%増

社単は既存事業において12月の水準と比較して3月はやや悪化したものの、社数は当初から重要視していたエンブラ顧客の増加により、QoQ、YoYともに改善なお、2025年3月末の社単減少は個別事象に起因しており、1Q中に当該事象は解消予定。



※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

- 1 事業概要
- 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(デジタルPR事業)
- 5 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)
- 6 来期計画
- 7 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**

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

海外拠点



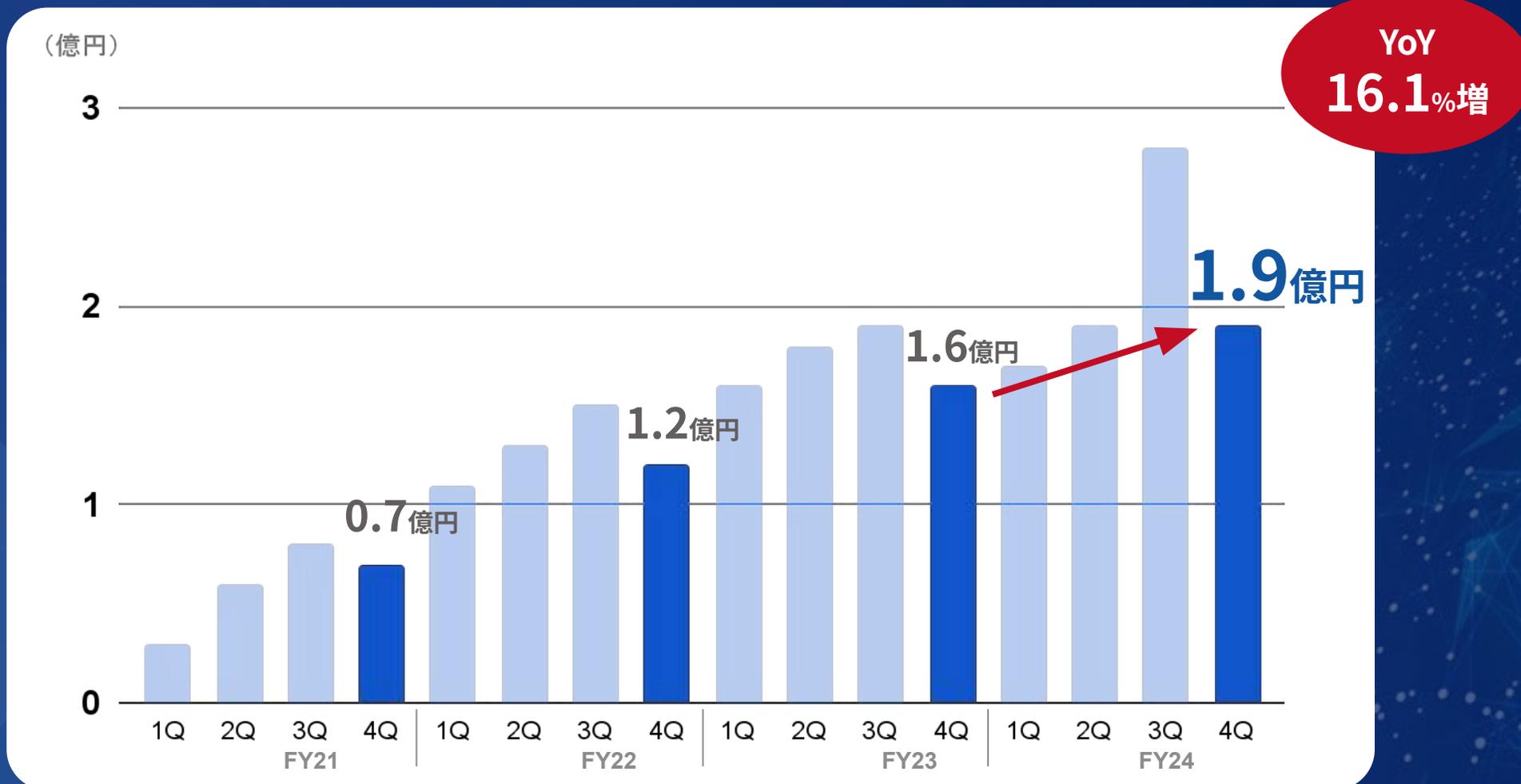
事業内容

- 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。

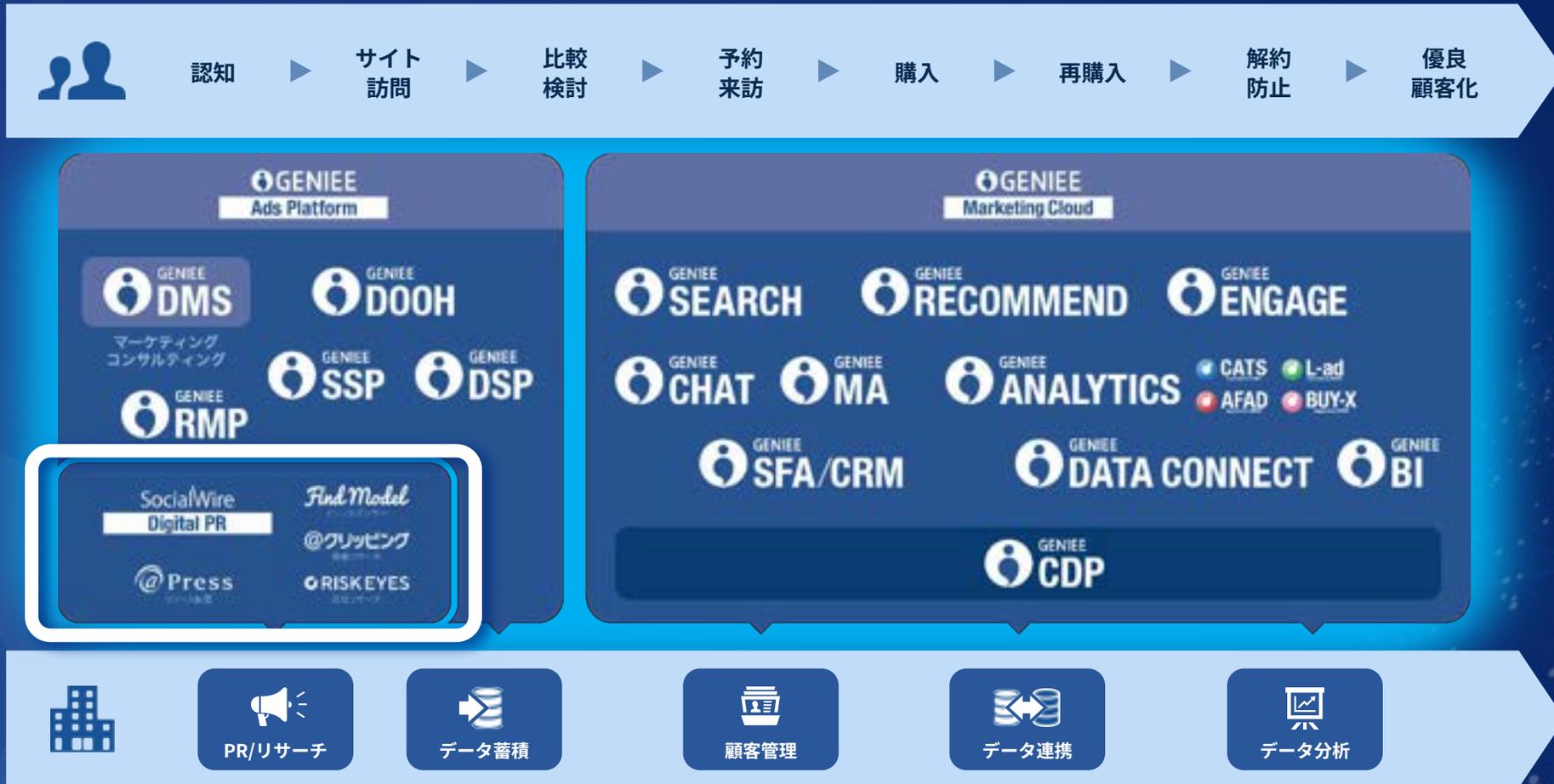
海外事業 | 売上総利益推移

売上総利益1.9億円、YoYで16.1%増

ジーニーグループ内でのサプライ事業のone platform化が加速し、国内顧客への動画のクロスセルが進んだことで売上が増加。
またサーバー入替等の売上原価削減施策を行い、売上総利益が増加。



- 1 事業概要
- 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(デジタルPR事業)**
- 5 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)
- 6 来期計画
- 7 Q&A



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

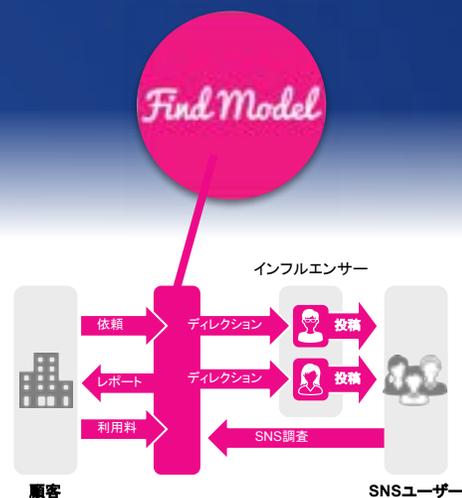
ニュースワイヤー事業

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。



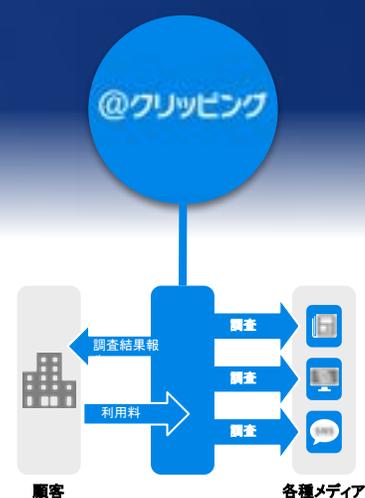
インフルエンサーPR事業

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。

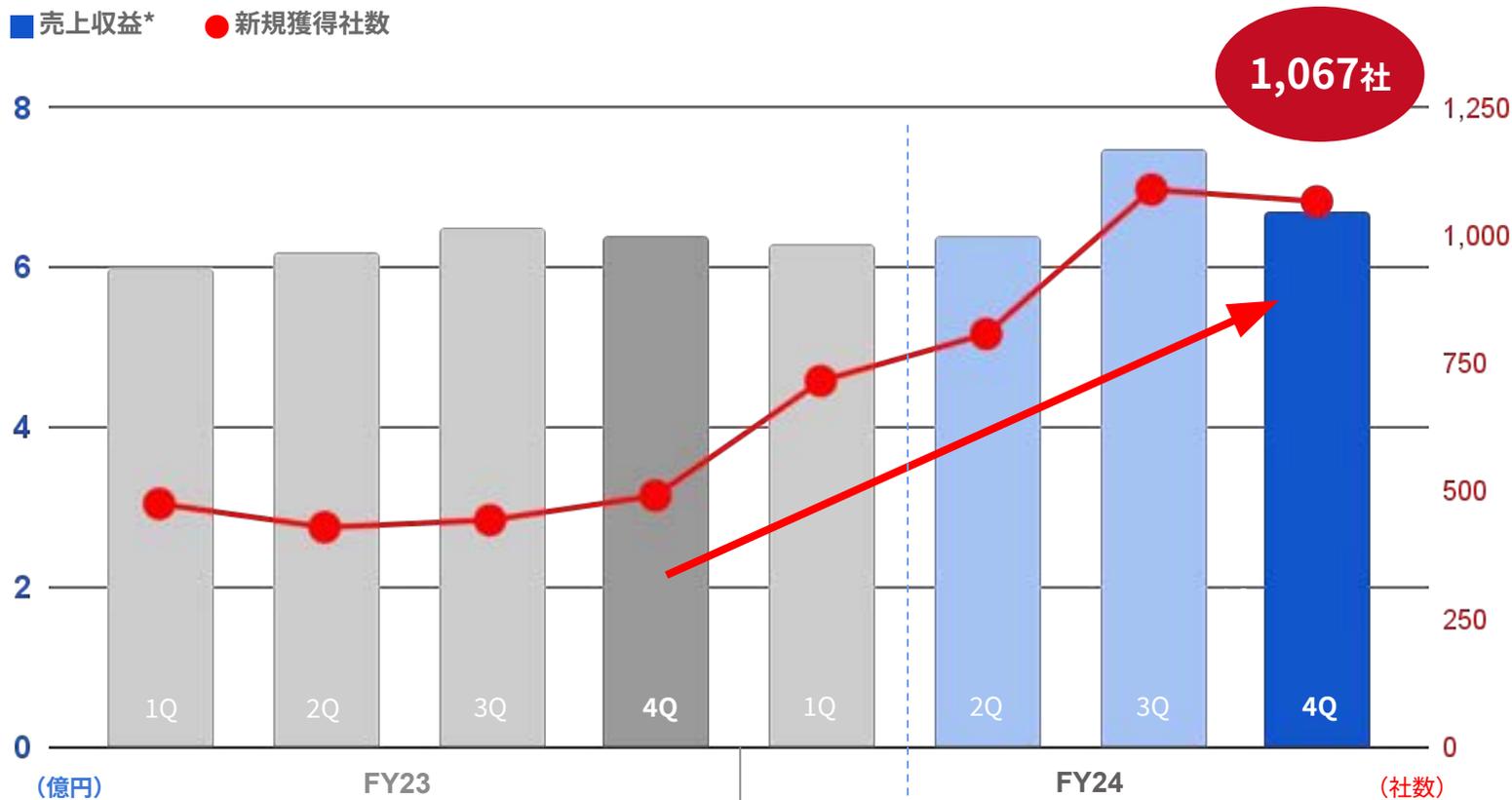


デジタルPR事業 | 売上収益推移

売上収益6.8億円

3QのインフルエンサーPR事業の大型案件の反動により4Qはやや減退

他方、提供プロダクトの機能改善は継続的に実行中



*前期からの業績推移を分かりやすくするため、シェアオフィス事業およびトランススマート社の業績を除いた、日本基準でのグラフとなります。

GENIEEグループの一員に

- 1 事業概要
- 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(デジタルPR事業)
- 5 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)**
- 6 来期計画
- 7 Q&A



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

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

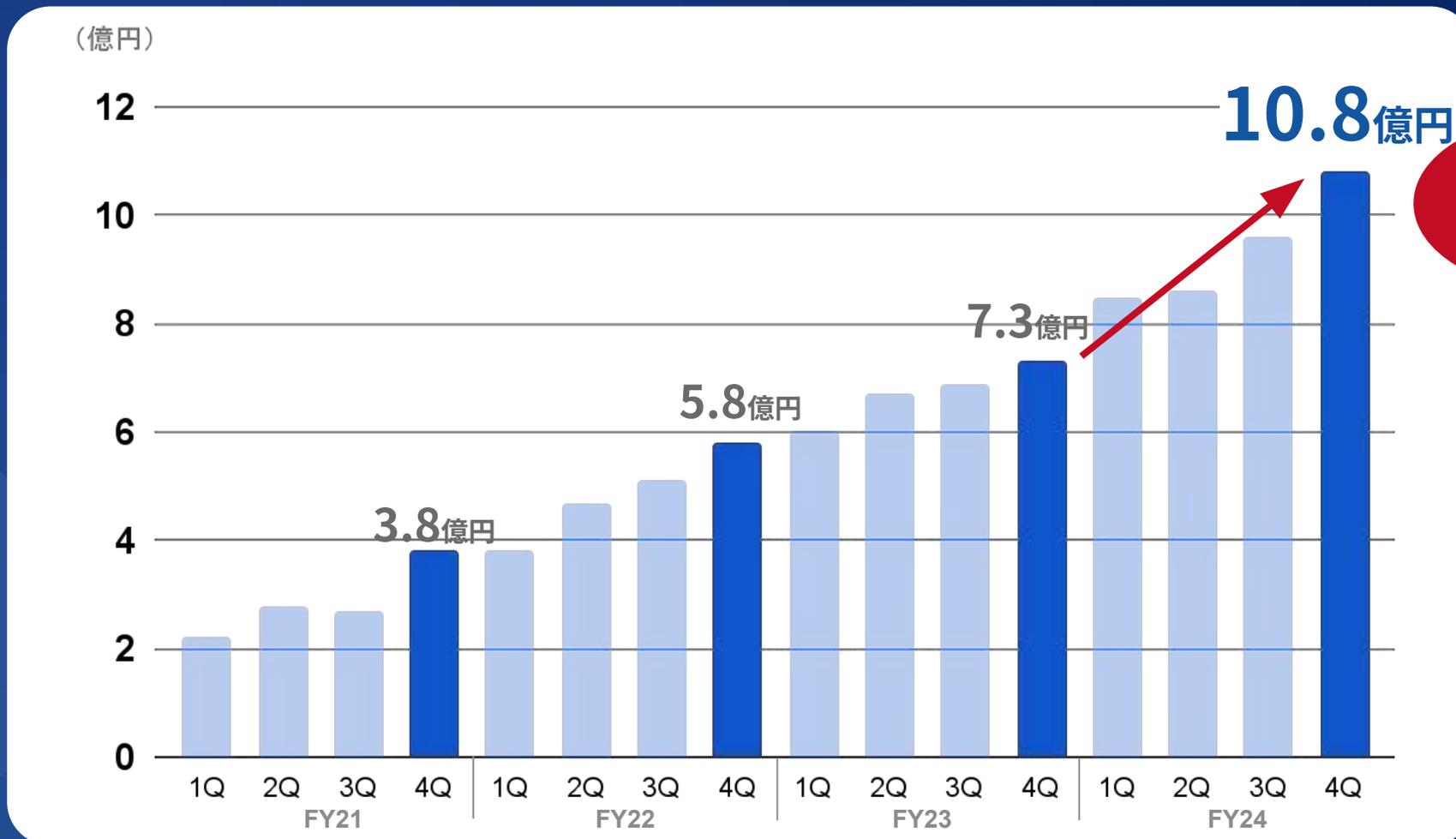
フロー収益

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

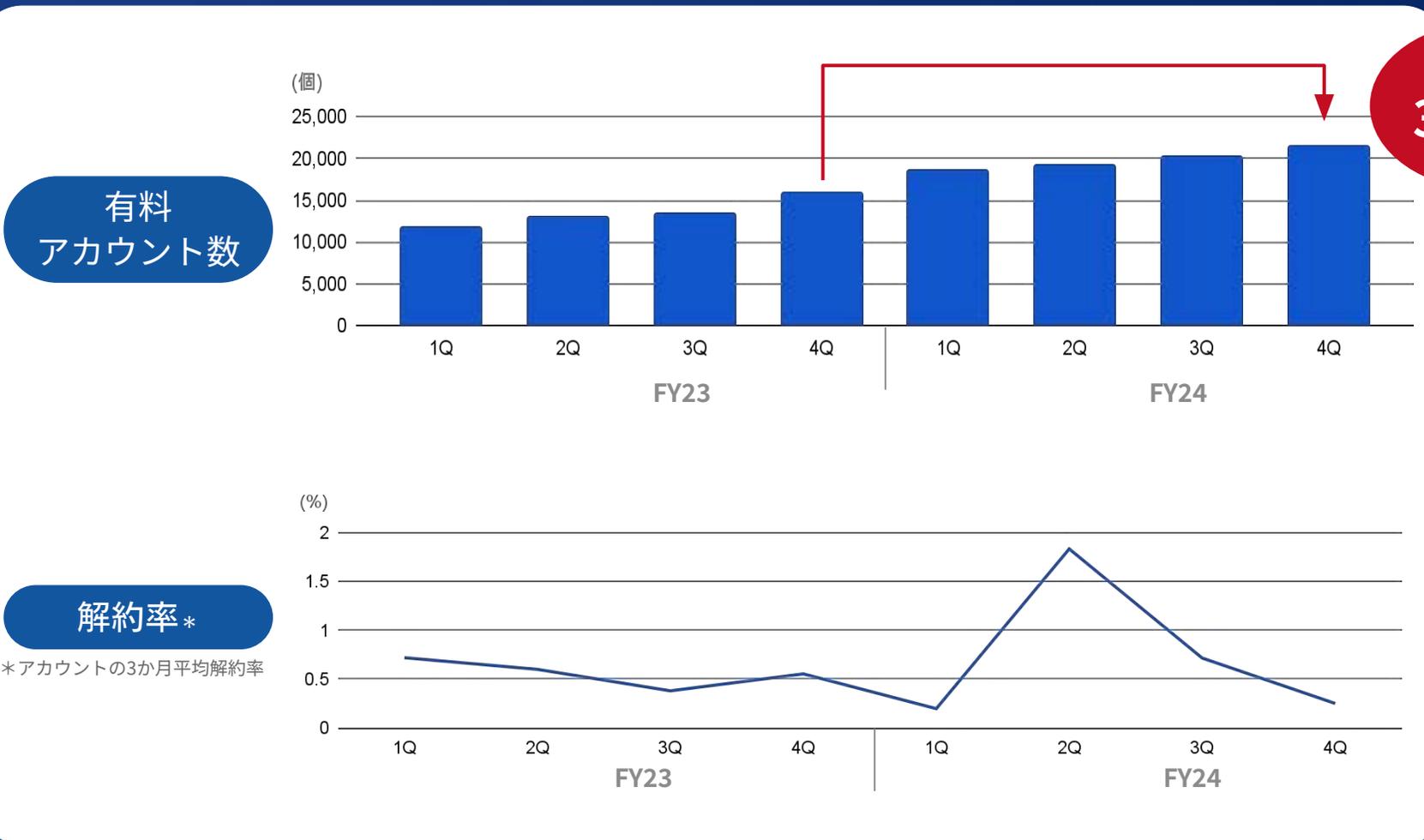
売上収益は10.8億円。2Q以降、JAPAN AIが連結対象外となっているにも関わらず、**YoYで48.3%増**
SFA、CHAT及びANALYTICSが業績を牽引し、かねてより目標としていた**営業利益の下期黒字化も達成**



YoY
48.3%増

SFA/CRMが大型案件の受注を続けていることで有料アカウント数も増進

解約率は7月に一時的に上昇し、2Q全体としても増加傾向にあったが、8月以降はこれまでの低水準に戻り、再び**0.5%以下**という業界の他社平均(2~7%)を大きく下回る水準となった



各プロダクトにおいてMRRが増加しており、ARR成長率が**40%超**と好調に推移
なお、**全体MRRの50%程度がARR100万円以上のエンタープライズ顧客**

ARR / 前年同期比成長率

3,471百万円 / **+43.8%**

ARPA / 前年同期比成長率

18,777円 / **+27.5%**

売上総利益率

74.7%

リカーリング比率^(※1) / 前年同期比成長率

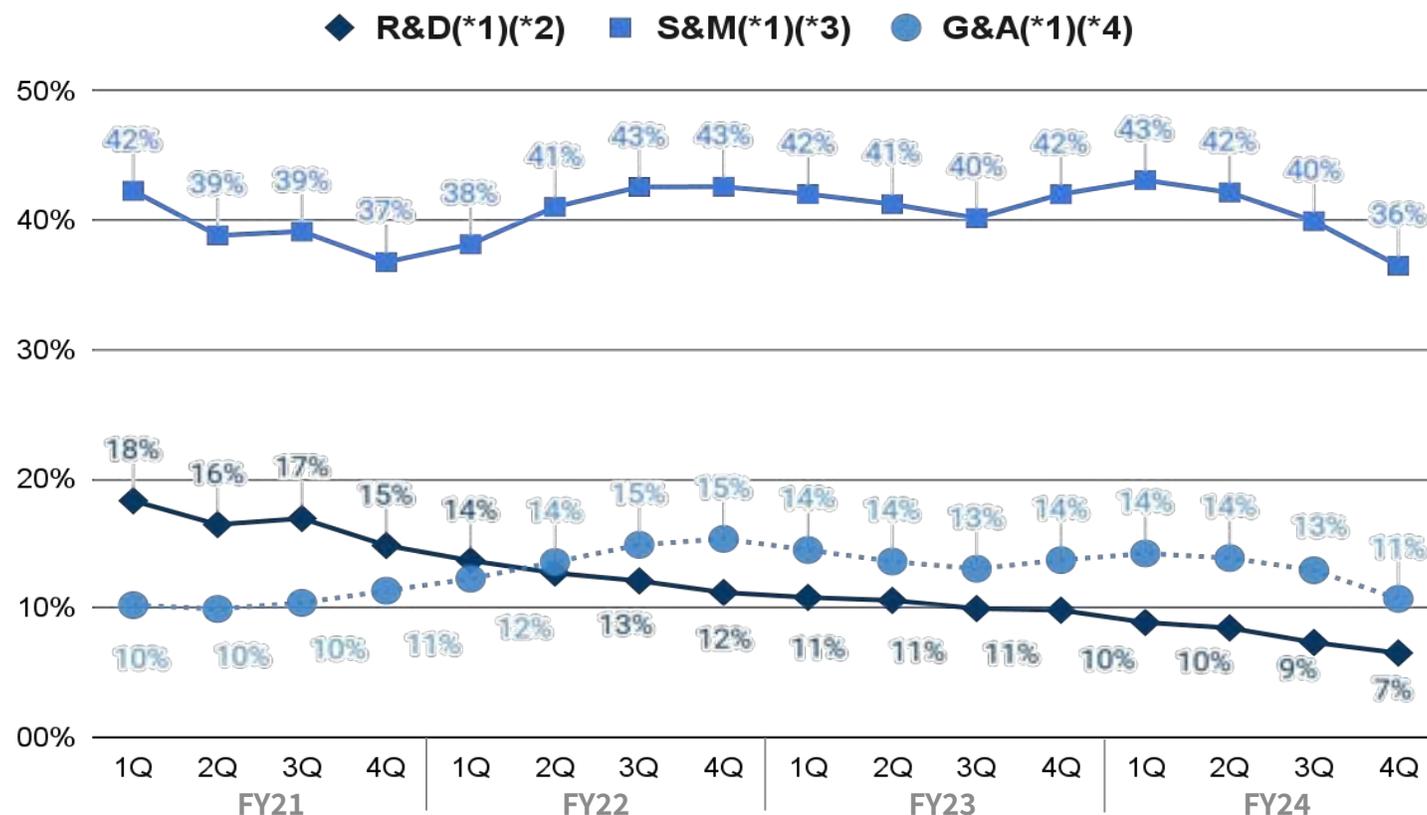
80.3% / **▲1.4**ポイント

※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

FY23-4Q以降JAPAN AIの人員増加に伴いS&Mが上昇するも、FY24-2Qより持分法適用会社に移行したため、S&Mは低下傾向へ



※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件数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件数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件数や関連経費及び共通費等の合計。

- 1 事業概要
- 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(デジタルPR事業)
- 5 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)
- 6 来期計画**
- 7 Q&A

FY2025においては、米国の物価水準の高騰や高い金利水準が引き続き継続することを前提に、円安水準は継続
今期より広告プラットフォームのグローバルの統合により、海外セグメントが広告プラットフォームセグメントに統合
インターネット広告媒体費用の総額も2025年は9.7%、特に動画領域は14.7%超伸びると推定*

*出展「2024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現状の円安水準は継続
- 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
- 連結子会社化したソーシャルワイヤー社の計画も考慮済

各事業セグメントの方針



- 広告プラットフォーム事業：グローバル統合による大幅な経営効率の改善による国内外でのクロスセルとエンタプライズのメディア開拓の増進
- SaaS事業：既存のSaaS事業の黒字化を達成し、更なる継続成長へ。新領域（CDP）における投資加速化によるシェア拡大を推進。
- デジタルPR：リリース配信領域における高PVメディアの構築及びインフルエンサーPR事業におけるSMB向けプラットフォーム構築によるシェア拡大

FY2025 | 通期業績予想

(広告PF事業の経営統合による効率化、SaaS通期黒字化により、一過性損益を除く正常利益の増進は53.8%を予定)

	FY2024 (着地見込)	FY2024 (実績)	FY2025 (計画)
売上収益	12,000	11,321	+35% → 15,300
広告プラットフォーム事業	4,960	4,776	6,970
マーケティングSaaS事業	3,700	3,770	5,280
海外事業	1,500	1,389	—
デジタルPR事業	2,040	2,150	3,100
(調整額)	▲200	▲765	▲50
売上総利益	9,100	8,807	+34% → 11,800
セグメント利益	2,500	2,520	2,750
広告プラットフォーム事業	2,500	2,223	3,370
マーケティングSaaS事業	800	668	1,370
海外事業	300	403	—
デジタルPR事業	400	428	460
(全社・消去等)	▲1,500	▲1,203	▲2,450
営業利益	2,500	2,520	+9% → 2,750
広告プラットフォーム事業	1,500	1,352	2,300
マーケティングSaaS事業	▲300	▲255	40
海外事業	200	273	—
デジタルPR事業	170	178	110
(調整額)	930	972	300
税引前利益	2,400	2,267	2,600
親会社の所有者に帰属する当期利益	1,800	1,954	1,960

売上収益

- 広告PF事業はサプライのグローバル統合により、海外事業セグメントを吸収し、46%増
- マーケティングSaaS事業は、SFA/CRM、CHAT及びANALYTICSの成長が牽引し、引き続き40%増
- デジタルPRは、インフルエンサー領域の増進、1Qを含めた通期の連結帰属効果により44%増

営業利益

- 広告PF事業はサプライのグローバル統合により、**意思決定及び業務効率化による原価及び販管費の削減により、70%増**
- マーケティングSaaS事業は、新規事業領域であるCDP領域への積極的投資を計画する一方、SFA/CRM、CHAT、ANALYTICSの増進により**通期黒字化**を達成予定
- デジタルPRは、FY2024に海外シェアオフィスを売却したことによる一過性利益約70百万円の反動減により、FY25は正常利益のみで1.1億を達成予定
- なお、FY2024で生じた一過性損益*を除く**正常利益における増進は、53.8%の増進を予定**

一過性損益を除く
正常利益
(単位：百万円)

FY24
1,593

FY25
2,450

53.8%
増加

中長期目標水準について

広告プラットフォーム事業は、投資フェーズは終わり、生成AIを活用した事業効率化フェーズへ。
マーケティングSaaS事業は、一部投資中の事業領域を除き、シェアを拡大しながら事業効率化と収益性を高めていく。
デジタルPR事業は、プロダクトの機能強化によるシェア拡大を目指しつつ、生成AIを活用した事業効率化を図っていく。
また、ジーニーグループのバリューチェーンを強化するM&Aは今後も積極的に実施していく。
JAPANAIは投資時期を終えたら連結子会社化する想定。

■ 売上収益
■ 営業利益



FY26-30の営業利益の目標CAGR*

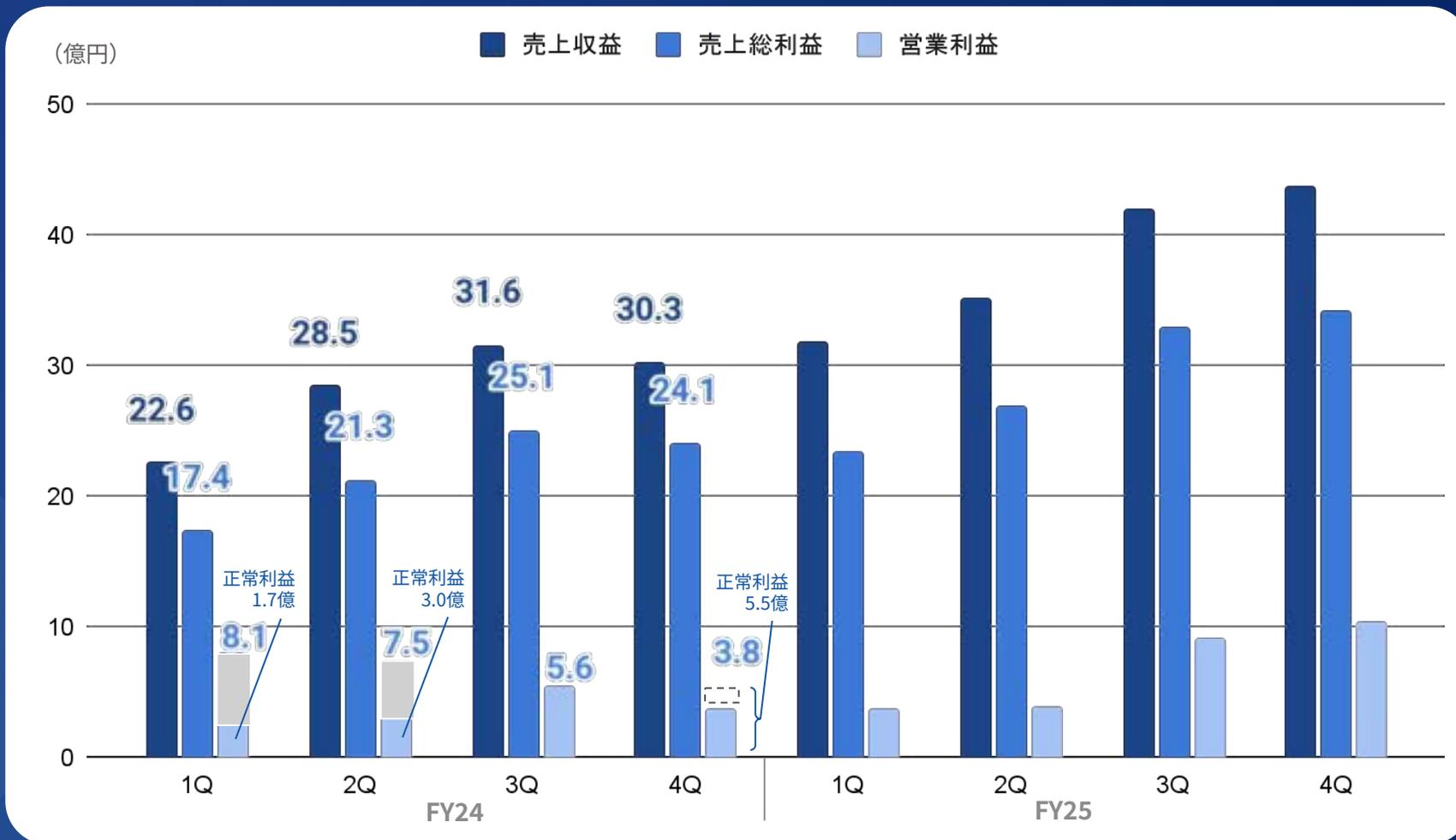
35 ~ 40%

*CAGR (年平均成長率)は、特定の期間における成長を測定するための指標
なお、上記の数値はJAPAN AIは含まれておりません。

四半期毎業績予想

売上収益は四半期ごとに伸長

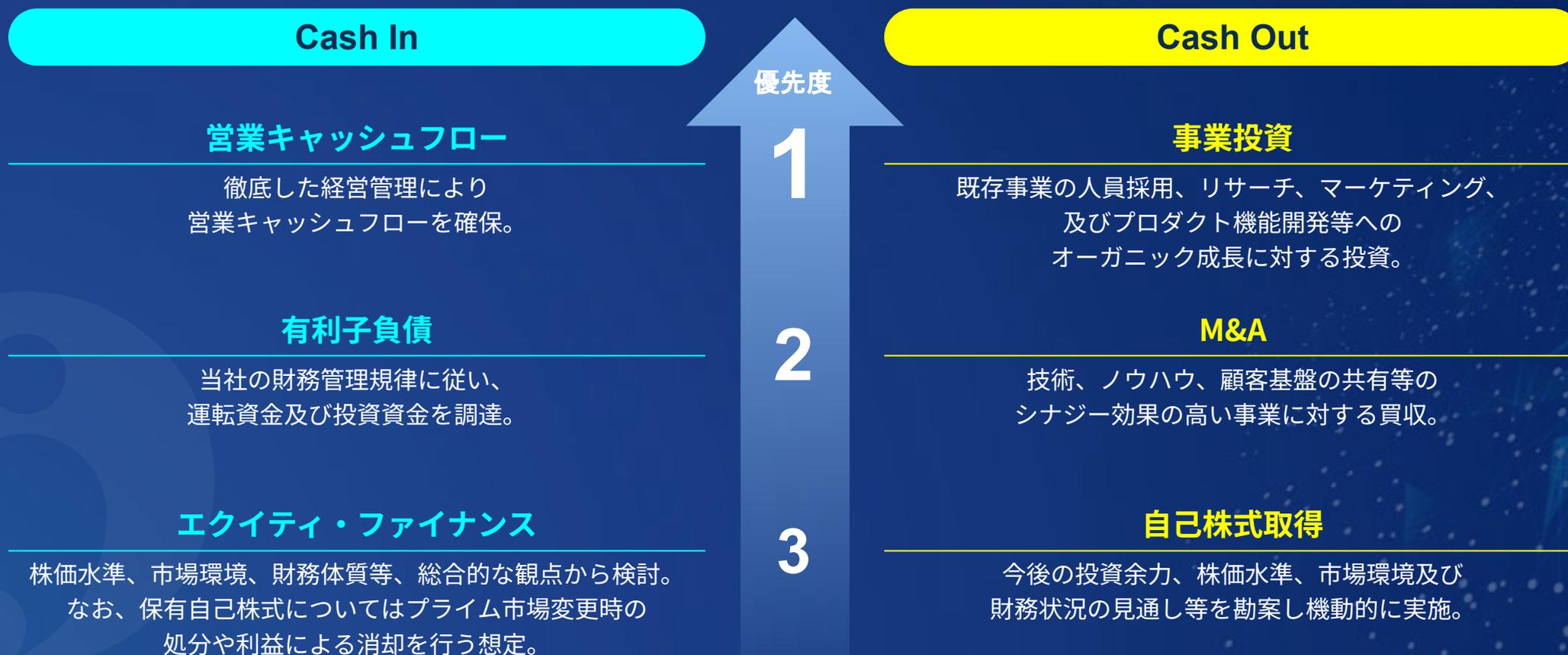
広告プラットフォーム事業は収益に季節性があり、繁忙期である下期に収益が拡大する計画



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（増資は原則として想定せず）
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 事業概要
- 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(デジタルPR事業)
- 5 事業別決算概況(マーケティングSaaS事業)
- 6 来期計画
- 7 Q&A**

FY24における広告プラットフォーム事業の状況はどうか	サプライサイドでは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。
トランプ政権による業績への影響はどのように考えているか	当社の取引先には、関税の影響を直接受けるような企業（商社、製造業等）は少ないため、現時点では関税による影響は限定的であると考えております。ただし、景気の鈍化を懸念する企業が広告投資を抑制する可能性はあると認識しております。
Google社の独禁法違反による業績への影響はあるか	現時点では、Web広告のエコシステムがGAM（Google Ad Manager）を中心に構築されているため、短期的に大きな業績への影響は想定していません。ただし、今後の状況によっては、当社がアドサーバー機能を持つSSPを提供していることから、GAMに代わるポジションを獲得できる可能性もあります。一方で、Google AdsやDV360などGoogleのデマンドによるGAMへの入札が減少した場合には、Google経由の広告単価が下がるリスクも考えられます。
セグメントを統一した背景は何か	FY24-2Q以降、サプライサイドのグローバル経営統合を実施したことを受け、広告プラットフォーム事業と海外事業を統合し、「広告プラットフォーム事業」として一本化しました。グローバル統合後は、国内外の広告プラットフォーム事業間でクロスセルが活発に行われており、事業運営上も一体的に管理する体制となっています。なお、これまでの海外事業の業績については、引き続き決算説明資料で個別に開示する予定です。

<p>マーケティングSaaS事業の増進の背景は何か。</p>	<p>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領域においても大手代理店と連携し、競合プロダクトとの比較においてパフォーマンスが高いことから当社プロダクトを大手クライアントに導入することで増進を継続しております。</p>
<p>マーケティングSaaS事業はいつごろ黒字化を予定しているのか。</p>	<p>FY24の下半期でマーケティングSaaS事業全体で黒字化を達成しております。FY25はCDP領域における大規模な開発投資及びマーケティングコストを投下する予定ですが、通期での黒字化を予定しております。</p>
<p>エンタープライズ層の割合が増加しているとのことであるが、全体のMRRの何割位がエンタープライズ層の顧客か。また、どのようなプロダクトが多いか。</p>	<p>当社サービスをARR10百万円以上利用している顧客層をエンタープライズ層と定義すると、全体のMRRの50%程度がARR10百万円以上のお客様となっております。プロダクトで整理すると、SFA/CRM、CHAT、SEARCHのお客様が大半となっております。</p>
<p>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。</p>	<p>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。</p>
<p>FY24-2Qで解約率が増加した理由は何か。</p>	<p>2024年7月に大手クライアントの一家から解約がございました。プロダクトの導入方針に関して担当部長と担当役員間で認識の齟齬があり、残念ながら解約に至りました。これにより、解約率は1.8%まで増加しました。ただ、あくまでもお客様固有の事象であると判断しており、実際にFY244Qにおける解約率は0.5%を切っております。</p>

Zeltoについて、CGUの変更によるのれんの減損リスクはどのように考えているか。

2024年10月のサプライサイドのグローバルの経営統合を受け、プロダクトの開発・販売に係る意思決定主体、組織体制、ブランド帰属主体が変更し、FY25より、買収したZeltoののれんに関する減損は、「Zelto単体」から「グローバルサプライ全体」の将来の営業CFをベースに判定されることに変更されることとなります。これにより、Zeltoのみならず、ジーニーグループ全体のサプライサイドの将来CFを加味して、のれんの回収可能性を判断することとなりますので、当社としては減損の蓋然性は低下していると考えております。

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、FY24は回復傾向にあると考えております。また、トランプ政権下における相互関税の問題や移民対策等の諸政策によるインフレ懸念があることから、広告需要の動向に関しては引き続き注視する必要があるかと存じますが、2025年5月においては、CPMも上昇傾向にあると言えます。

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。

当社は高い成長率を掲げており、オーガニックな成長をしつつ、パーパス達成のために必要なM&Aは積極的に行っております。現状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。

<p>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。</p>	<p>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。</p> <p>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。</p>
<p>事業ポートフォリオは今後どのようになるか。</p>	<p>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37%、SaaS割合は全体の28%程度、デジタルPRが23%程度、海外が約12%程度です</p>
<p>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エヌグループにおける位置づけはどうなっていくのか。</p>	<p>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。</p>
<p>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。</p>	<p>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。</p>
<p>ピアラ社と資本提携したのはなぜか。</p>	<p>当社は、業務提携の中長期的な有効性を確保するために、今後の純資産が継続的に維持される可能性を確認することを非常に重視しています。ピアラ社の業績は四半期ごとに改善傾向にあり、当社のツールを活用することで業務効率化や販管費の削減が図られています。このことから、同社における純資産維持の可能性は高く、投資回収が見込める範囲でのエクイティファイナンスに応じることには一定の合理性があると判断しています。また、実際、2024年12月期第4四半期においては売上4,123百万円、営業利益63百万円、四半期純利益68百万円となっており、純資産が改善しております。</p>

參考資料

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 / 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	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	877名 (連結、2025年3月末現在)
設立年月日	2010年4月14日
資本金	100百万円 (2025年3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（2025/3末現在）

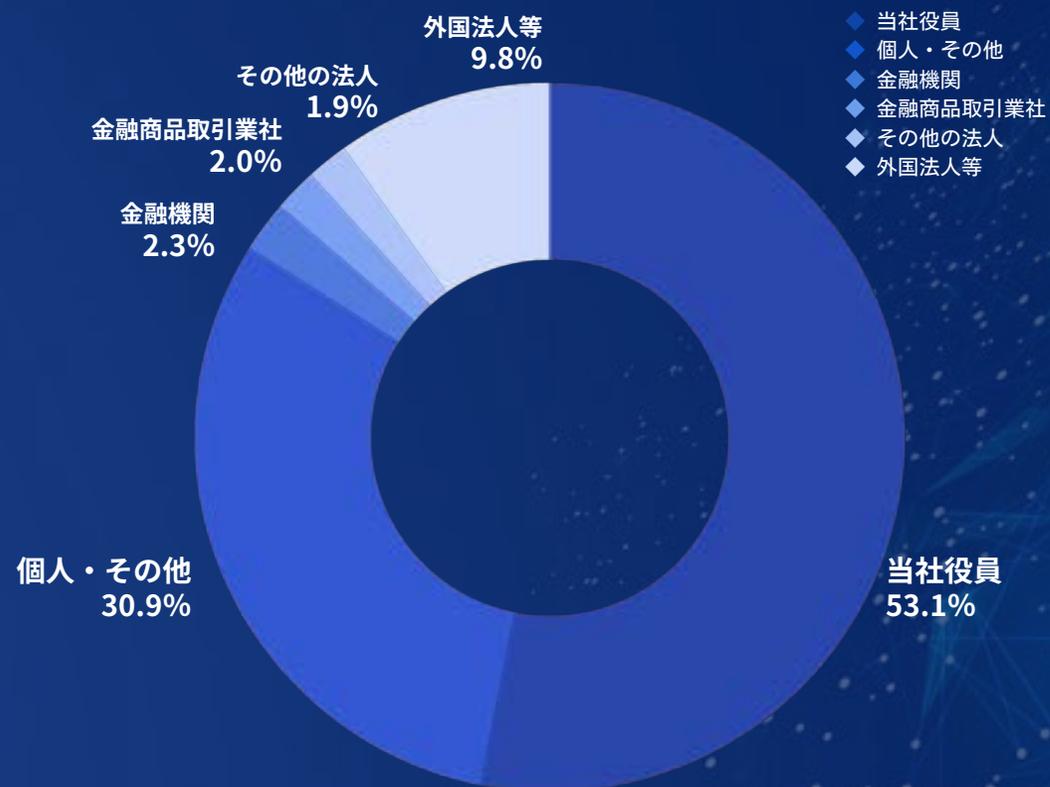
大株主の状況

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	53.0
五味大輔	438,000	3.5
ナイスサティスファイリミテッド	402,000	3.3
吉村卓也	362,600	2.9
株式会社日本カストディ銀行（信託口）	281,200	2.3
BNYM SA/NV FOR BNYM FOR BNYM GCM CLIENT ACCTS M ILM FE	198,719	1.6
BNYM SA/NV FOR BNYM FOR BNY GCM CLIENT ACCOUNTS M LSCB RD	170,451	1.4
上田八木短資株式会社	122,100	1.0
廣瀬 寛	105,500	0.9
THE BANK OF NEW YORK MELLON 140042	101,900	0.8

※ 1：自己株式については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、2024年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。

株主構成



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

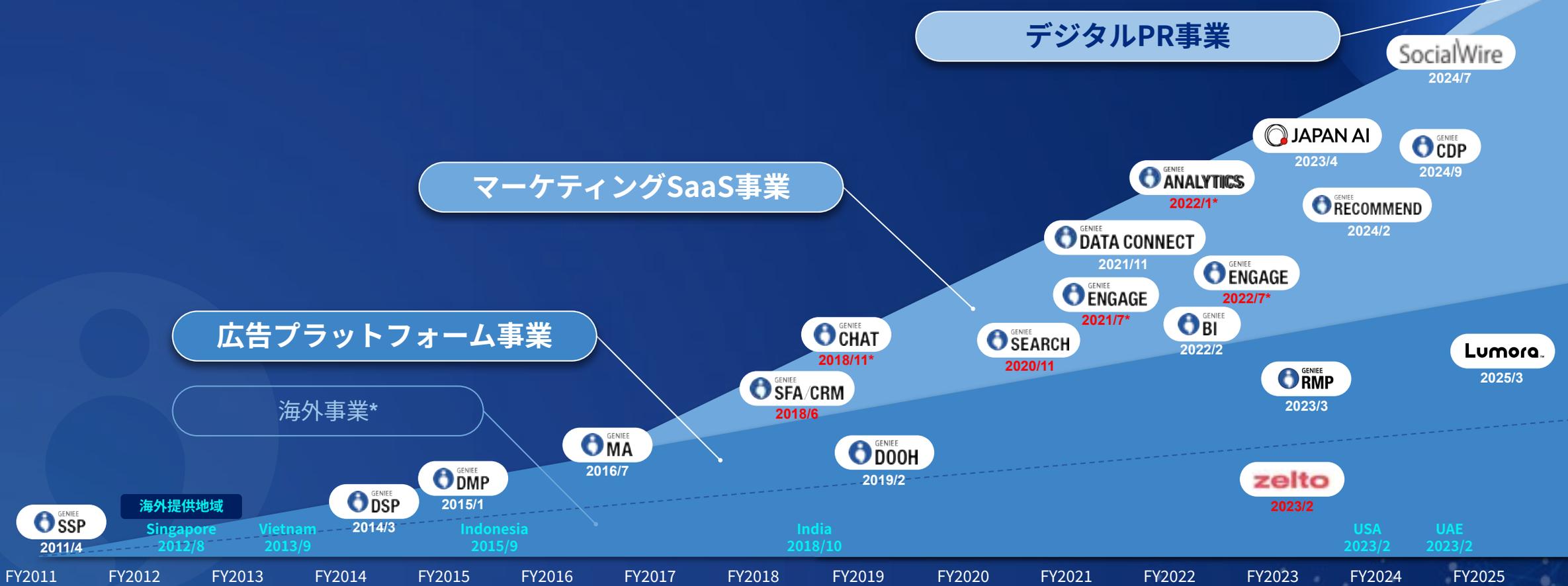
組織の長期目標・存在意義

**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
 2024年にソーシャルワイヤー社を第三者割当増資により子会社化し、デジタルPRセグメントを新たに新設

売上総利益(FY24)
88億円



※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のプロダクトはGENIEE ANALYTICSにブランド統合されている。海外事業はFY25より広告プラットフォームに統合。

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

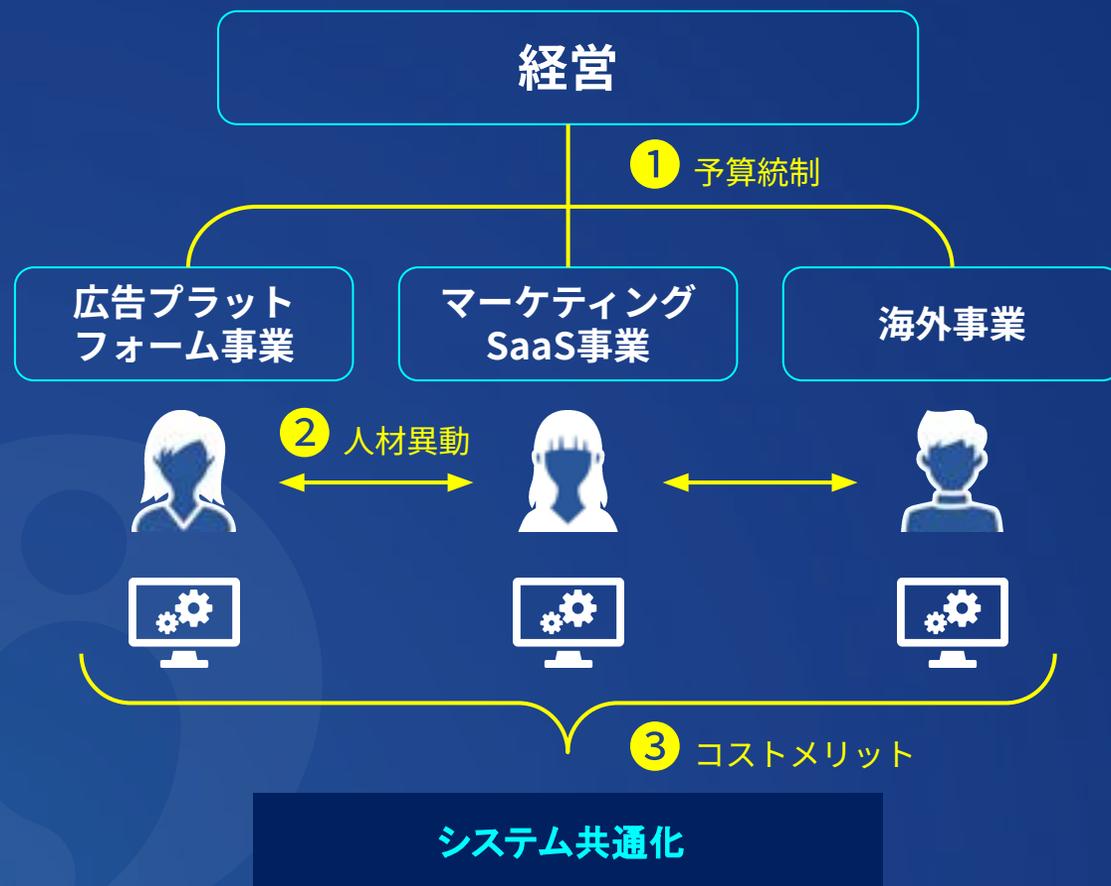
社内の組織能力を高める仕組みの確立、効率的な事業運営とオペレーションエクセレンスを実現

- 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

- 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



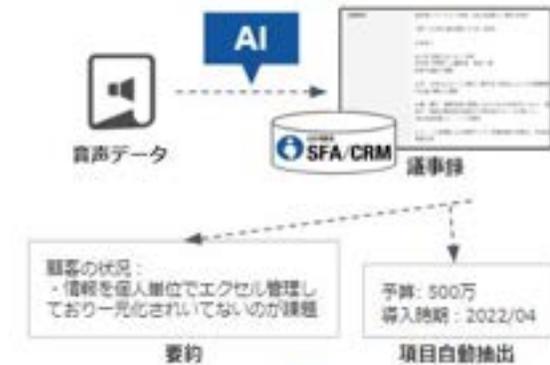
テクノロジーの優位性 | AI開発

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

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



 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
営業担当

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



 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
営業担当

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
営業担当

JAPAN AI ・ AI AGENT機能をリリース、急成長中

<p>1 JAPAN AI AGENT</p> <p>自律的にタスクを実行する『AI社員』を簡単に作成できるAIエージェントプラットフォーム</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 営業支援 2 マーケティング支援 3 社内FAQ、問い合わせ応答 4 標準搭載エージェント 5 オリジナルのAI社員作成機能 	
<p>2 JAPAN AI CHAT</p> <p>自社開発の高精度RAGを搭載した法人向けAI CHATプラットフォーム</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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 	
<p>3 JAPAN AI SPEECH</p> <p>日本語文字起こし精度94%以上のAI音声取得・議事録生成ツール</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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 	

TOPICS 「JAPAN AI AGENT」について

ChatGPTが2022年11月にリリースされ、
今は「AIエージェント」の時代へ

Open AI社が発表した【AGIへの進化レベル】

レベル：1 言葉の意味を理解し、
チャットボット 返答を行う会話型AI
従来のChat-GPTや
法人向け生成AIサービス

レベル：2 人間レベルの問題解決能力を
推論者 持つAI (o1モデル等)

レベル：3 自ら考え、
エージェント 行動を起こせる
システム



レベル：4 発明を支援できるAI
革新者

レベル：5 組織の業務を遂行できるAI
組織マネジメント

単なる会話型AIから、
「自分で考えて、行動を起こすAI」へ進化

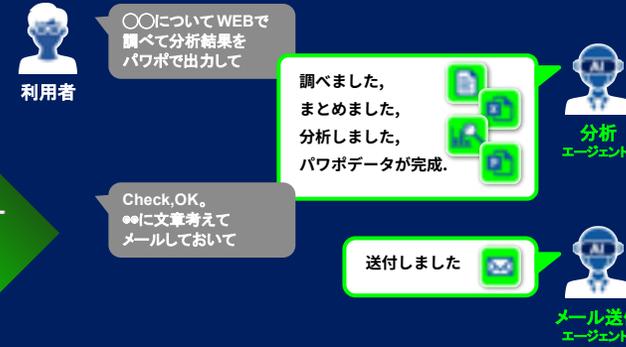
▼現時点で「JAPAN AI AGENT」ができること（例えば、こんなタスク）



[Before] AIと対話しながらタスクを進行



[After] 大半の作業をAIエージェントが実行



- ①両社間で相互クロスセル・プロダクト連携を実施し、プロダクト拡販が加速
 - GENIEE SFA/CRMの既存顧客へJAPAN AIをクロスセル提案
(某大手セキュリティメーカーにおいて、営業アポ議事録をAIが自動で録音/要約、GENIEE SFA/CRMに自動記録する連携)
 - JAPAN AI社の既存顧客へジェニーイープロダクトのクロスセル実施（製薬会社、人材紹介会社..）
- ②当社内にもAI AGENTを導入し、業務のDX化がスタート
 - 営業向け企業調査AGENT、エンジニアリング支援、プロダクト要件定義 etc...

将来的に

当社が提供しているサービスと連携して広告運用や SaaSを使ったオペレーションをパッケージ化して「JAPAN AI AGENT」に作業をさせる

▶ 利用者の作業工数削減

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

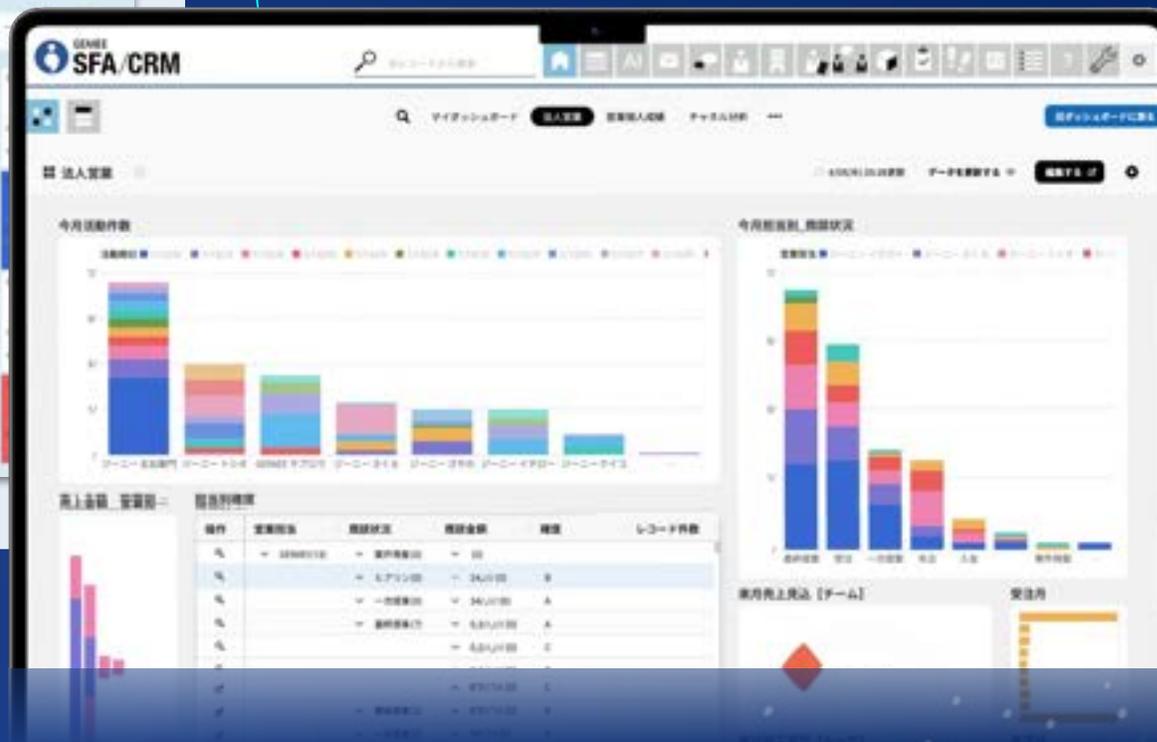
自社営業管理プロダクト（GENIEE SFA/CRM）を全社的に導入
データに基づく再現性の高い科学的な営業管理体制

案件進捗を可視化し確実に成果に繋げる



GENIEE
SFA/CRM

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

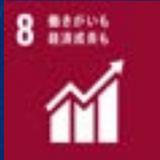
リスクと対応方針

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

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 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 	
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 	   
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 	

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。