

マーケティングテクノロジー・AI企業



2026年3月期
第1四半期決算説明資料

1Qの売上収益は30億円超となり、**前年同期比35%増となり**通期達成に向けて想定内
マーケティングSaaS事業の増益およびソーシャルワイヤーの連結効果もあり、正常利益*¹は**約95%増**



マーケティングSaaS事業はMRRを順調に伸ばし、売上収益11億円となり、YoY約30%成長を実現。今期は通期黒字化を目指す。



JAPAN AIは19億円の資金調達を実施。人材採用の強化およびAIエージェントの対応領域を拡大を図る。



組織体制を一本化したことに伴い、今期より広告プラットフォーム事業と海外事業を統合。

*¹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。

- 1 業績概況**
- 2 トピックス
- 3 事業概要
- 4 事業別決算概況
- 5 今期計画
- 6 Q&A

決算サマリ

売上収益および売上総利益は35%を超える成長を達成。
前期に発生した一過性損益^{*1}の影響があり、営業利益は前年同期比で減退して見えるものの、
マーケティングSaaS事業の増益およびソーシャルワイヤーの連結効果もあり、正常利益^{*2}においては約95%の高成長を記録。

(単位：百万円)

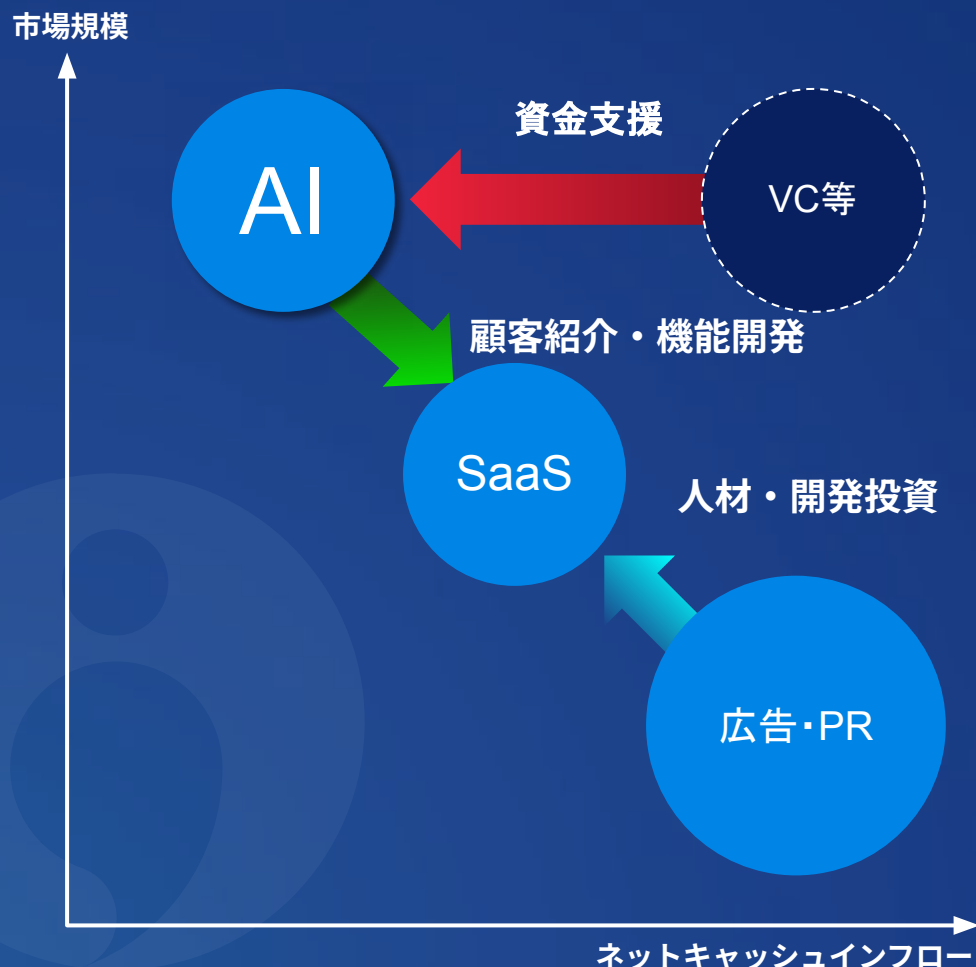
	FY2024 1Q(a)	FY2025 1Q(b)	増減(b)-(a)		FY2025 着地想定
			増減額	%	
売上収益	2,265	3,061	796	35.1	15,300
売上総利益	1,740	2,362	622	35.7	11,800
営業利益	815	333	-482	-59.1	2,750
(正常利益 ^{*2})	(170)	(333)	(163)	(95.4)	—
税引前利益	748	231	-517	-69.1	2,600
当期利益	670	162	-508	-75.8	2,010
親会社株主に帰属する当期純利益	672	150	-522	-77.7	1,960

^{*1}FY2023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し、6.4億円の一過性損益がFY2024-1Qに発生しました。

^{*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。

ジーニーグループの各事業の位置づけ

広告プラットフォーム事業およびデジタルPR事業で獲得した資金を、マーケティングSaaS事業の追加開発投資に充てるとともに、当社グループの中核事業であるJAPAN AIに対しては、第三者から資金拠出により事業を推進。他方、JAPAN AIは特にSaaS領域の製品の生成AI領域の開発を行うとともに、すでに生成AI領域のトップランナーの1社となっていることから、マーケティングSaaSプロダクトへのたくさんのクロスセルが生じている



カテゴリ	戦略および重要指標
SaaS II マーケティングSaaS事業	【ポジションおよび投資方針】 ・FY2024下半期には半期黒字化を達成、FY2025は通期黒字化を狙う ・AIとシナジーを構築しながら更なる成長を狙う ・データ領域で新商品をQ2にローンチ予定 【重要指標】 ・ARR ・解約率 ・トップラインの成長率/営利成長率
AI II JAPAN AI	【ポジションおよび投資方針】 ・国内トップランナーの1社 ・競争優位性を確保するためのM&Aおよび開発投資が必要 ・SaaSプロダクトのアップグレード、JAI起点のクロスセル
広告・PR II 広告プラットフォーム事業 デジタルPR事業	【ポジションおよび投資方針】 ・国内トップシェアを誇るGENIEE SSPを筆頭に安定した収益を稼ぐ、海外や国内の未開拓の領域が大きな伸びしろ 【重要指標】 ・営業利益（負債返済・投資可能なキャッシュ創出能力原資）

FY2025-1Q | セグメント別決算サマリ

FY242Qから子会社化したデジタルPRの連結効果、マーケティングSaaSの増進によりYonYで35%を超える売上収益増。

広告プラットフォーム事業は、計画時点の想定通り1Qは単価の下落/解約率上昇が生じているものの、足元の単価と対策は実施できており、2Qは増進可能

(単位：百万円)

	FY2025 1Q	FY2024 4Q	FY2024 3Q	FY2024 2Q	FY2024 1Q
売上収益	3,061	3,039	3,160	2,856	2,265
広告プラットフォーム事業*	1,258	1,302	1,447	1,293	1,418
マーケティングSaaS事業	1,116	1,083	963	864	859
デジタルPR事業	703	680	761	707	—
(調整額)	▲16	▲27	▲11	▲10	▲11
売上総利益	2,362	2,411	2,515	2,139	1,740
セグメント利益	333	389	563	752	815
広告プラットフォーム事業*	538	680	730	610	605
マーケティングSaaS事業	287	256	260	126	25
デジタルPR事業	103	78	150	202	—
(全社・消去等)	▲596	▲626	▲577	▲187	184
営業利益	333	389	563	752	815
広告プラットフォーム事業*	283	417	472	374	361
マーケティングSaaS事業	▲1	8	21	▲91	▲193
デジタルPR事業	24	4	65	108	—
(調整額)	26	▲40	3	361	647
税引前利益	231	361	406	750	748
親会社の所有者に帰属する当期利益	150	267	347	666	672

*FY2025より海外事業は広告プラットフォーム事業と統合。FY2024についても組替後の内容で記載

FY2025-1Q | KPIサマリ

マーケティングSaaSは、25年4月に一部大口の取引先の解約が生じ、一時的に解約率が高まったものの、ARRが35億を超えてQonQ、YonYで着実に成長。キャッシュ創出事業となっている広告及びデジタルPR領域は、当初の想定通りの広告プラットフォーム事業の単価下落の影響は生じたものの、第1四半期で約3億の営業利益を創出

	(単位)	FY2025 1Q	FY2024 4Q	FY2024 3Q	FY2024 2Q	FY2024 1Q
マーケティングSaaS事業						
有料アカウント数	(個)	22,651	21,676	20,337	19,416	18,714
ARPA	(円)	20,620	18,777	19,874	15,284	13,501
解約率	(%)	2.15	0.30	0.72	1.83	0.20
ARR	(百万円)	3,539	3,471	3,244	2,984	2,658
売上総利益比率	(%)	78.6	74.7	73.3	72.4	71.3
リカーリング比率	(%)	80.2	80.3	82.1	81.2	80.5
広告プラットフォーム事業*						
社数	(社)	251	293	287	267	247
社単	(千円)	1,621	1,703	1,921	1,588	1,871
営業利益率	(%)	22.5	32.1	32.7	28.9	25.5
営業利益	(百万円)	283	417	472	374	361
デジタルPR事業						
新規獲得社数	(社)	831	1,067	1,090	808	—
営業利益率	(%)	3.6	0.6	8.6	15.3	—
営業利益	(百万円)	24	4	65	108	—

*広告プラットフォーム事業は海外事業との合算。

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

デジタルPR事業

売上収益

7 億円

(参考) セグメント利益 1.0 億円

営業利益 0.2 億円

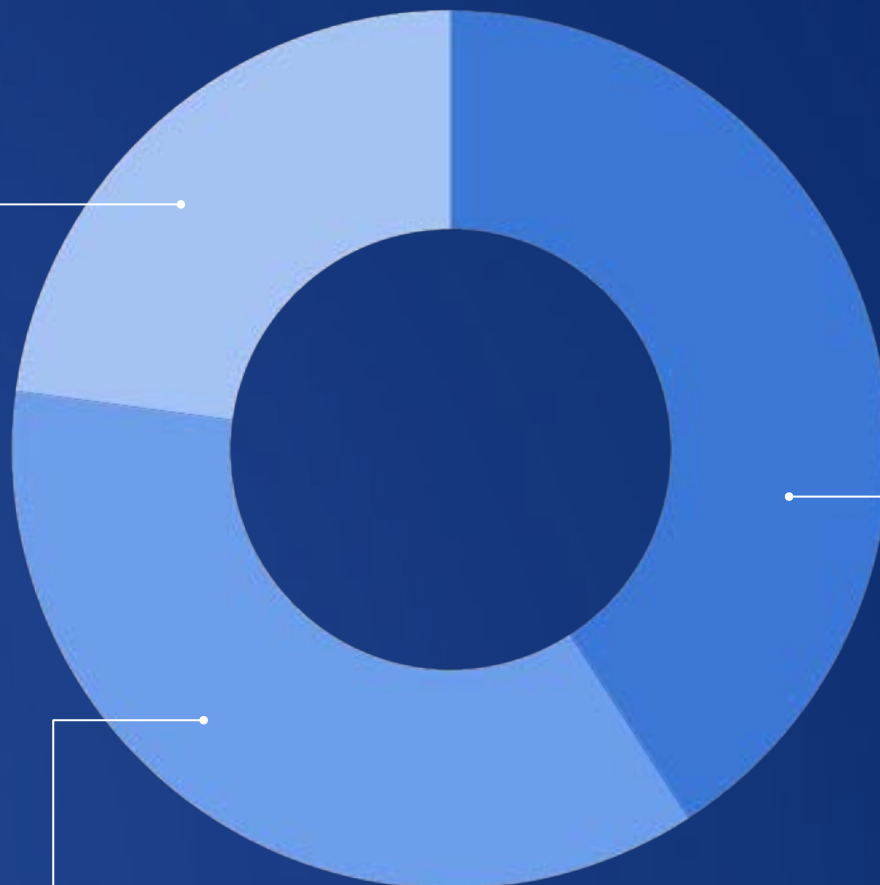
マーケティングSaaS事業

売上収益

11.1 億円

(参考) セグメント利益 2.8 億円

営業損失 0 億円



広告プラットフォーム事業(海外含)

売上収益

12.5 億円

(参考) セグメント利益 5.3 億円

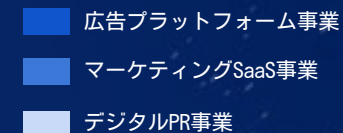
営業利益 2.8 億円

セグメント別 | 業績割合推移

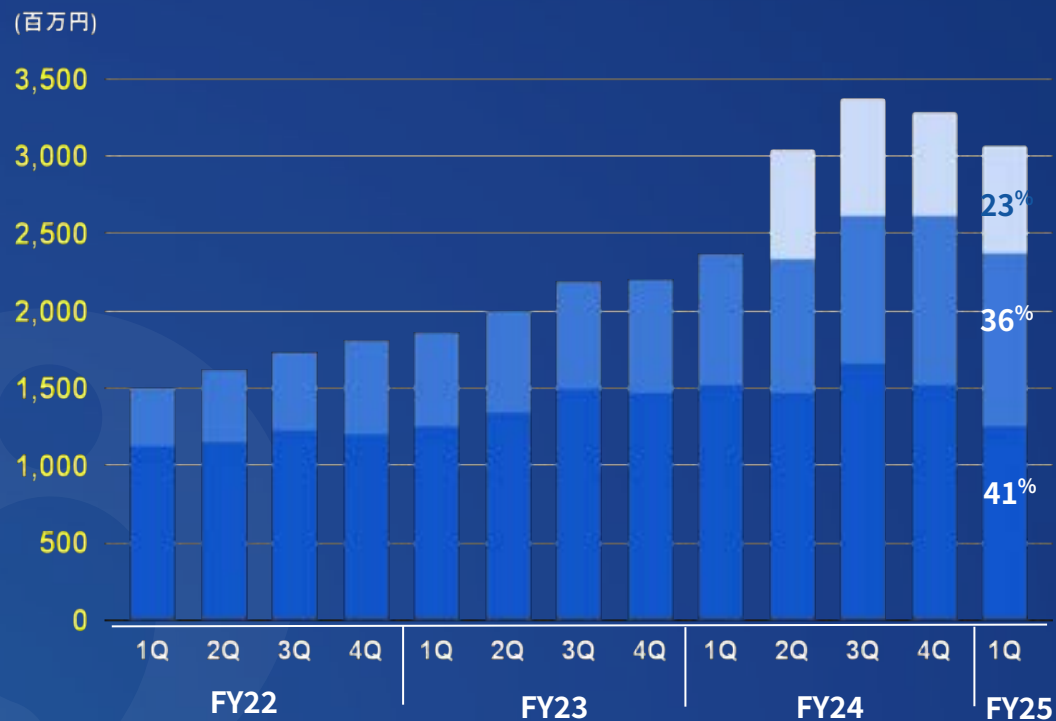
市場規模・市場成長率の高いマーケティングSaaS事業の割合が急速に拡大

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

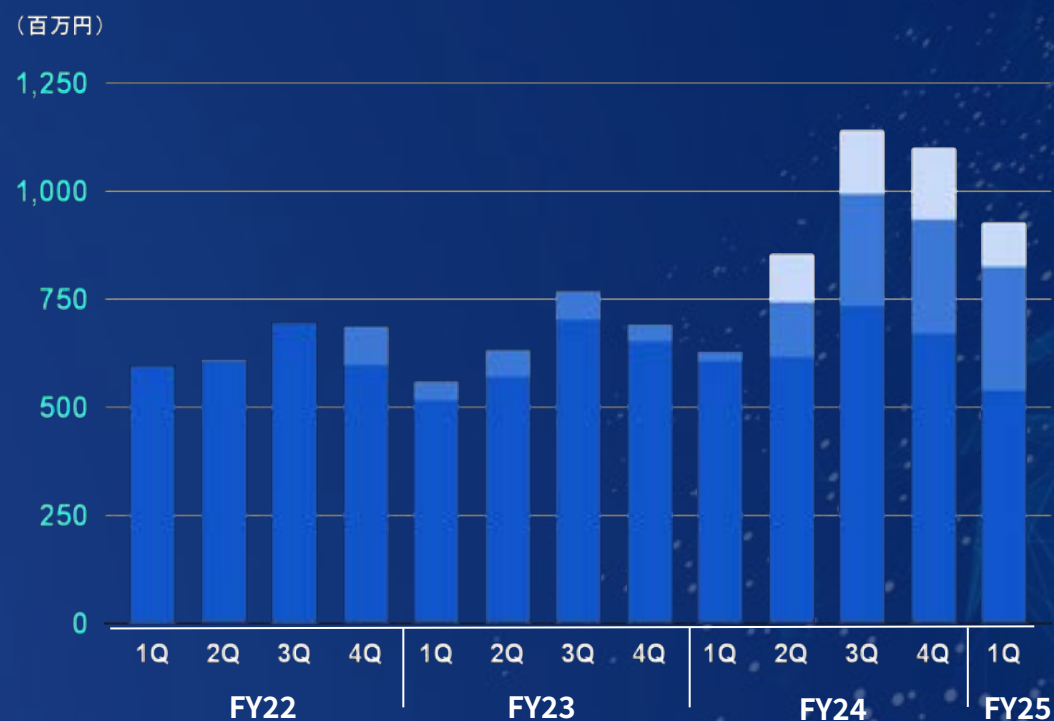
なお、JAPAN AIはエクイティファイナンスの実行により、24年7月末に持分法適用会社となったため、FY24-2Qより売上収益から除外



売上収益



セグメント利益



- 1 業績概況
- 2 トピックス**
- 3 事業概要
- 4 事業別決算概況
- 5 今期計画
- 6 Q&A

TOPICS JAPAN AIによる資金調達

25年7月、JAPAN AIはベンチャーキャピタル3社および事業会社1社を割当先とする第三者割当による新株式（優先株式）を発行（発行価額の総額：約19億円）し、資金調達が完了。

なお、当社は引き続き同社に対して実質的に重要な影響力を有しているため、持分法適用関連会社としている。

JAFCO  NISSAY CAPITAL CO., LTD.



 リソナキャピタル



シリーズB
資金調達 **19** 億円



背景・目的

近年、企業のDXニーズは急速に高まっており、特にAIを活用したビジネス革新が競争力の鍵となっている。JAPAN AIはこれまでの実績を基盤に、高度なAI技術の開発、多様なAIソリューションの展開、開発人材や営業・マーケティング・コーポレート体制の強化を進め、多様な業界の発展に貢献し、市場での存在感を高めていく。

資金使途

人材採用の強化、AIエージェントの対応領域拡大と品質向上、マーケティングSaaSとのAI連携強化を通じて、企業のDX・AX（AIトランスフォーメーション）推進を支援するプロダクトの進化と市場拡大を目指している。

持株比率

今回の調達によって、当社のJAPAN AIにおける持分比率は5.8%になるが、JAPAN AIの新株予約権も保有しているため、**潜在株を含めた持株比率は50%超となる。**

TOPICS JAPAN AIにおけるMRR推移

- 2024年11月のAI AGENTローンチ後 劇的に利用回数や売上が増進し、**MRRが前年比15倍に**
- 赤字だが一時的な投資を止めれば、すぐに黒字化可能な水準かつ計画比オントレンドで進捗

前年比 **15倍**



TOPICS AIエージェントを続々リリース

JAPAN AIは顧客視点でニーズの高いAgent機能を継続的にリリース
25年6月には公式AIエージェントのリリースが100種類を突破



営業部門向けAIエージェント 「JAPAN AI SALES」

営業活動の記録を自動で顧客管理システムに入力し、商談やメールの内容を分析して必要情報を反映する営業支援AIエージェント



Googleカレンダー予定調整エージェント

複数参加者の予定確認や会議室予約、招待メール送信を自動化し、予定調整業務の効率化を実現



動画テキスト化エージェント

mp4動画を時系列で分析・構造化し、章立てや見出し付きの読みやすいマニュアル文書を自動生成。重要シーンへのタイムスタンプや専門用語の自動解説機能も備える。



リスティング広告最適化エージェント

複数ツールや手作業で行っていた広告運用を単一のAIエージェントで自動化し、運用担当者が戦略立案やデータ分析に集中できる環境を提供

TOPICS 当社とJAPAN AIにおけるグループシナジー

JAPAN AIが生成AI領域のトップランナーの一社となったことで、JAIの既存顧客やリードからの紹介で、SFA/CRMやCDP、ANALITICS等で受注増加特に、特化型AGENTをリリース後、グループ間のクロスセルが加速化。



Alsmiley
『AI PRODUCTS AWARD 2025 SPRING』
AIエージェント部門
グランプリ選出



- ・2025年1月～3月のメディア運営の問合せ等のデータを基に選出
- ・AIエージェント部門におけるグランプリを受賞
- ・業務特化したエージェント機能やアップデート等の柔軟性が評価

4社で包括的業務提携を締結

2025年5月、株式会社NEXYZ.Group、Lark Japan株式会社、JAPAN AI、当社の4社間で包括的業務提携契約を締結。
Lark (Bytedance) とNEXYZ.Groupとの合同イベントを開催し、DXを必要とする企業に向けた施策を推進。
また、BytedanceおよびNEXYZ.Groupの販売網との連携強化も図っている。



『GENIEE SFA/CRM』との連携

2025年6月に営業現場における日々の活動記録を自動的にSFA/CRMシステムへ入力する営業部門向けの営業特化型AIエージェント「JAPAN AI SALES」ローンチ。
これにより、JAPAN AI起点でSFA/CRMのクロスセルやセット販売のニーズが生じている。



『GENIEE CDP』とAIの連携

「AIを活用したいが、データの整理が必要」という企業が多数存在。
特に製造業、食品、物流などのレガシーな大企業で課題が顕在化しており、GENIEEのデータ基盤サービスとJAPAN AIのAIエージェント技術を組み合わせた提案ニーズが大きい。



TOPICS 当社グループと株式会社FCEの資本業務提携について

25年7月、株式会社FCEと資本業務提携を行うこと及び同社に対する第三者割当による自己株式の処分について決議。

また、JAPAN AIも同社との間で出資契約及び業務提携契約（あわせて「資本業務提携」）を締結することを決議。

本提携により、人的資本と営業・マーケティングデータを統合した新たな生産性向上モデルの構築を視野に入れるとともに、AIエージェント領域における新たな事業基盤の確立を目指す。



[業務提携]

- 共同マーケティング活動等を通じて、両社の強みを掛け合わせた新たな価値創造に向けた需要の発掘・検証に取り組む
- FCEの「FCEプロンプトゲート」の事業基盤を拡張・発展させる形で、JAPAN AIの「JAPAN AI AGENT」を OEM提供により受け、実証導入や既存顧客への展開を通じて、AIエージェント領域における新たな事業基盤の確立を目指す

[資本提携]

- 当社への払込価額の総額 99百万
- JAPAN AIへの払込価額の総額 99百万

[資本提携]

- 当社普通株式 65,000株
- JAPAN AI 優先株式



FCEとは…

「チャレンジあふれる未来をつくる」をパーパスに、人的資本の最大化を目指すDX推進および教育研修事業を展開している。2023年より生成AIを活用した社内向けプロンプト管理プラットフォーム「FCEプロンプトゲート」を提供し、企業や教育機関のAI活用支援に取り組む。

将来的には…

当社が提供する「GENIEE SFA/CRM」や「GENIEE MA」等と、FCE の教育プラットフォーム「Smart Boarding」やRPA導入支援サービスとの連携により、人的資本と営業・マーケティングデータを統合した新たな生産性向上モデルの構築を視野に入れるとともに、FCEの「FCEプロンプトゲート」の事業基盤を拡張・発展させる形で、JAPAN AIの「JAPAN AI AGENT」を OEM 提供により導入し、実証導入や既存顧客への展開を進めることで、AIエージェント領域における新たな事業基盤の確立を目指す。

▼ 相手先の概要

名称	株式会社FCE
所在地	東京都新宿区西新宿 2-4-1 新宿 NS ビル 10F
代表者の氏名	石川淳悦
事業内容	DX推進事業、教育研修事業、出版事業等

TOPICS JAPAN AIとブランディングテクノロジー株式会社の資本業務提携について



© GENIEE, Inc.

25年7月、JAPAN AIはブランディングテクノロジー株式会社との間で資本業務提携を行うこと及び

同社が実施する第三者割当による自己株式処分の引受けについて決議

本提携により、JAPAN AIのAIエージェント開発技術を活かし、ブランディングテクノロジーのコンサルティング業務のDXを推進することで、両社の企業価値の発展を目指す



[業務提携]

- コンサル特化型AIプラットフォームの開発および新規商材の創出、並びに業務工数削減の実現に向けて検討・推進

[資本提携]

普通株式 20,000株

[資本提携]

払込価額の総額 2,000万円

ブランディングテクノロジー株式会社

ブランディングテクノロジーとは…

「ブランドを軸に中堅・中小企業のデジタルシフトを担う」をミッションに掲げ、中堅・中小企業のブランディングおよびデジタルマーケティングの伴走支援を行う。特に、経済産業省が「中堅企業元年」を宣言し、中堅企業の持続的成長を後押しする中で、同社は国策に連動し中堅企業および事業承継後の中小企業のPMI支援を積極的に推進。

本提携を通じて…

JAPAN AIのAIエージェント開発技術を活用し、ブランディングテクノロジーのコンサルティング業務のDXを推進することで、両社の企業価値向上を目指す。具体的には、JAPAN AIがコンサル特化型AIプラットフォームを開発し、新規商材の創出と業務工数削減を図ることで、業務効率化と新規事業創出を支援する。さらに、多様なデータソースをリアルタイムに統合可能な「GENIEE CDP」と連携し、AIエージェントとの相乗効果によってコンサルティング業務のさらなる進化を追求する。

▼ 相手先の概要

名称	ブランディングテクノロジー株式会社
所在地	東京都渋谷区南平台町15-13帝都渋谷ビル4F・5F
代表者の氏名	木村 裕紀
事業内容	ブランド事業、デジタルマーケティング事業

- 1 業績概況
- 2 トピックス
- 3 事業概要**
- 4 事業別決算概況
- 5 今期計画
- 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

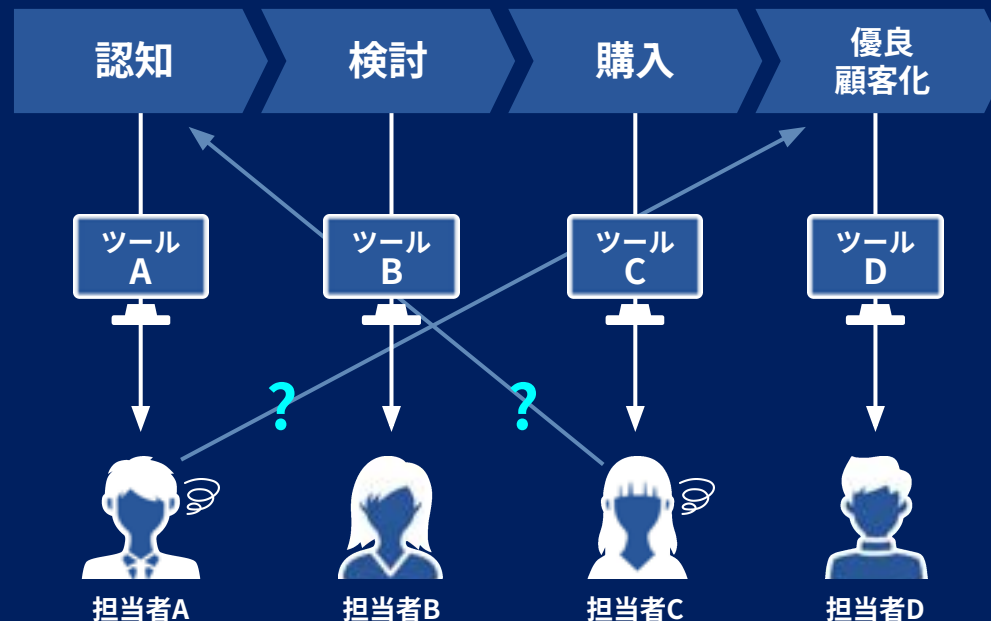
- 打ち手を実施するための労働集約的な業務が発生（手動広告運用やデータ統合/分析など）
- 複雑なマーケティングツールを利用する非効率

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



最先端の生成AIソリューション



PR/リサーチ



データ蓄積



顧客管理



データ連携



データ分析



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

16期(FY2025)のターゲットとする市場規模は全社合計9,870億円と広大な開拓余地が存在。18期(FY2027)には計232億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。**



*FY2025より海外事業は広告プラットフォーム事業と統合。



*出所：International Data Corporation (IDC) 「国内AIシステム市場予測を発表」
<https://my.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prJPJ53362125>

- 1 業績概況
- 2 トピックス
- 3 事業概要
- 4 事業別決算概況**
- 5 今期計画
- 6 Q&A

マーケティングSaaS事業 | ハイライト

25年4月に大口顧客の解約があり、短期的に解約率が増加したものの、その後は低下
各プロダクトにおいてMRRが増加しており、ARR成長率が**30%超**と好調に推移
なお、**全体MRRの50%程度がARR10百万円以上のエンタープライズ顧客**

有料アカウント数

22,651

ARPA / 前年同期比成長率

20,620円 / +52.7%

解約率

2.15%

ARR / 前年同期比成長率

3,539百万円 / +33.1%

売上総利益率

78.6%

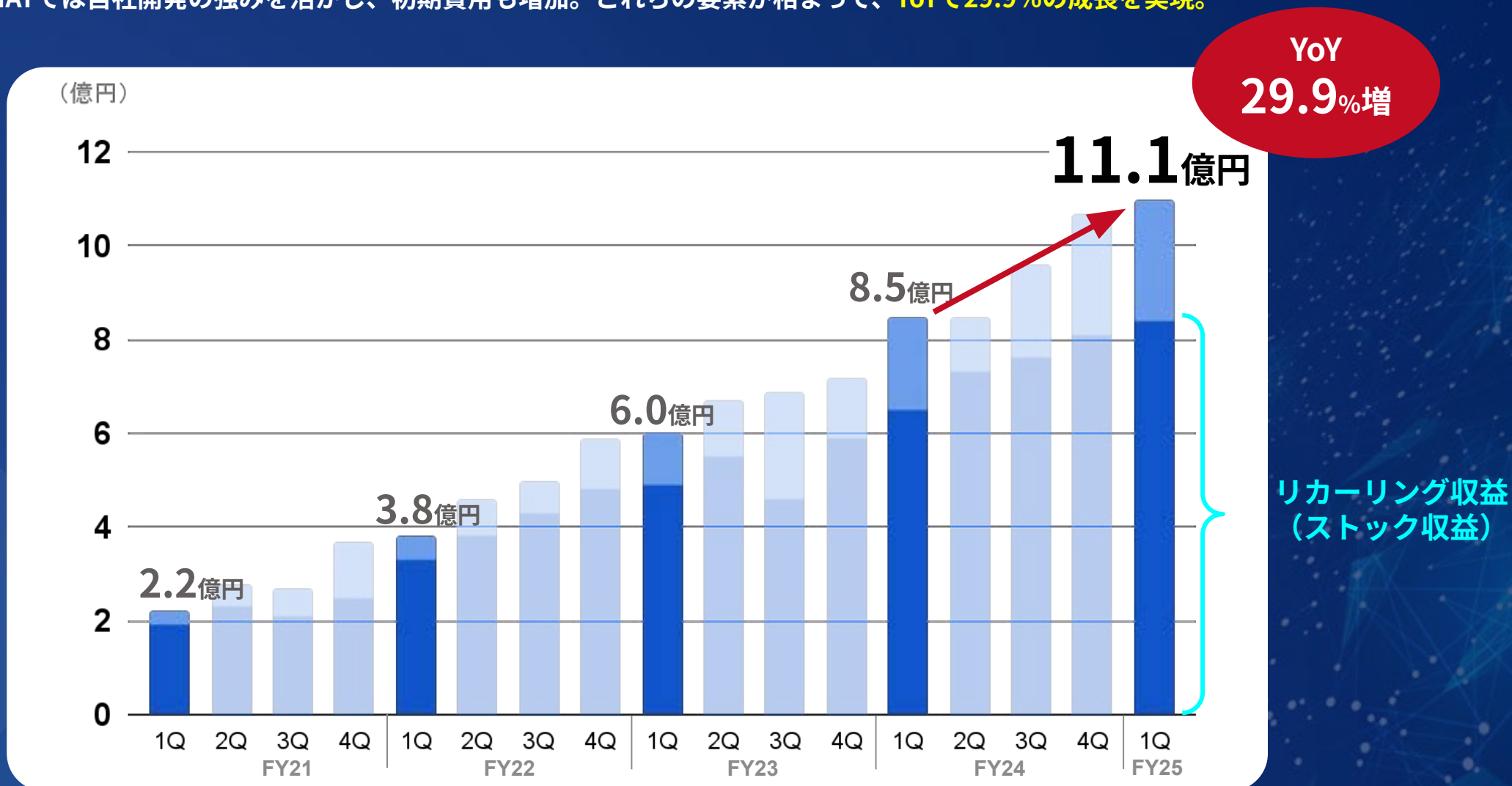
リカーリング比率^(※1) / 前年同期比成長率

80.2% / ▲0.3ポイント

※1期末から12か月遡った数値で算出。

マーケティングSaaS事業 | 売上収益推移

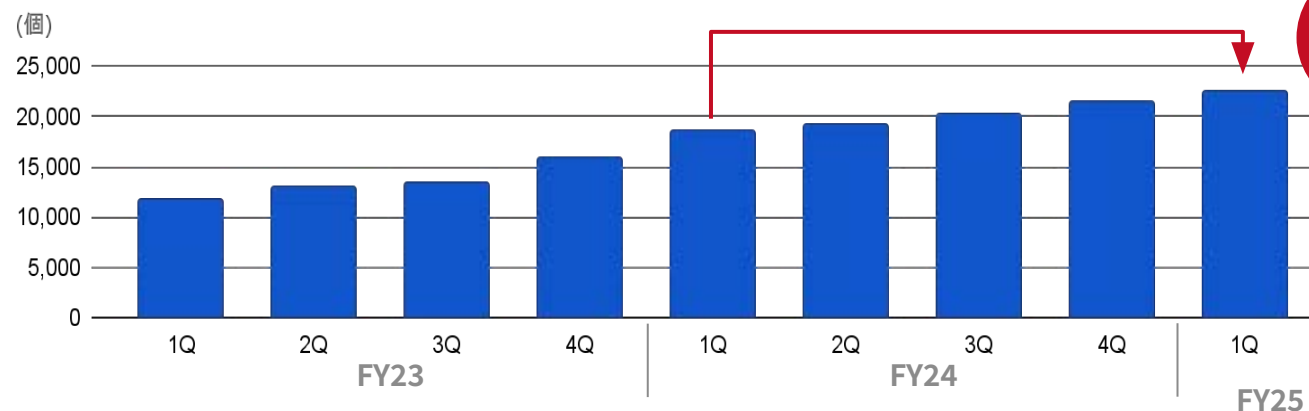
売上収益は11.1億円。アカウント数が順調に推移し、特にSFA、CHAT、およびANALYTICSのMRRが増加。
さらに、SFAとCHATでは自社開発の強みを活かし、初期費用も増加。これらの要素が相まって、**YoYで29.9%の成長を実現。**



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4月に大口取引先の解約が生じ、一時的に1Q全体としても増加しているが、5月以降は減少傾向。

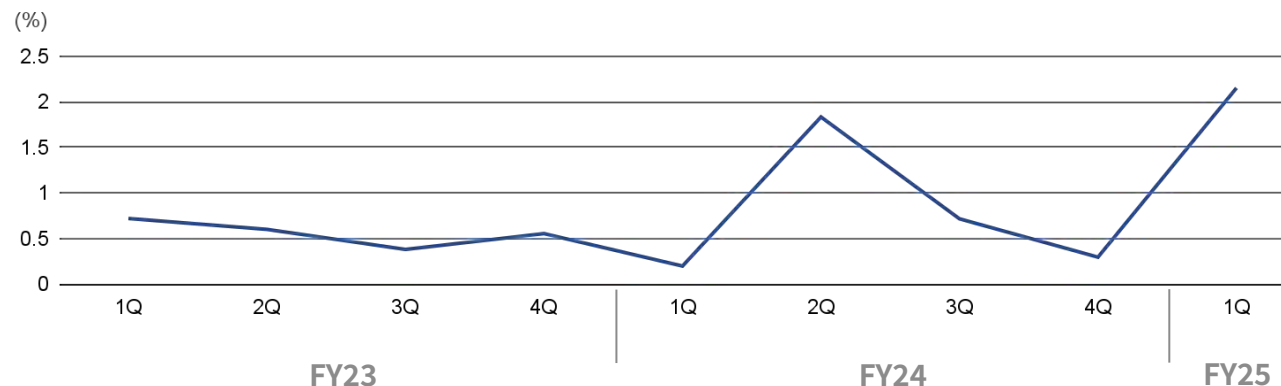
有料
アカウント数



YoY
21.0%増

解約率*

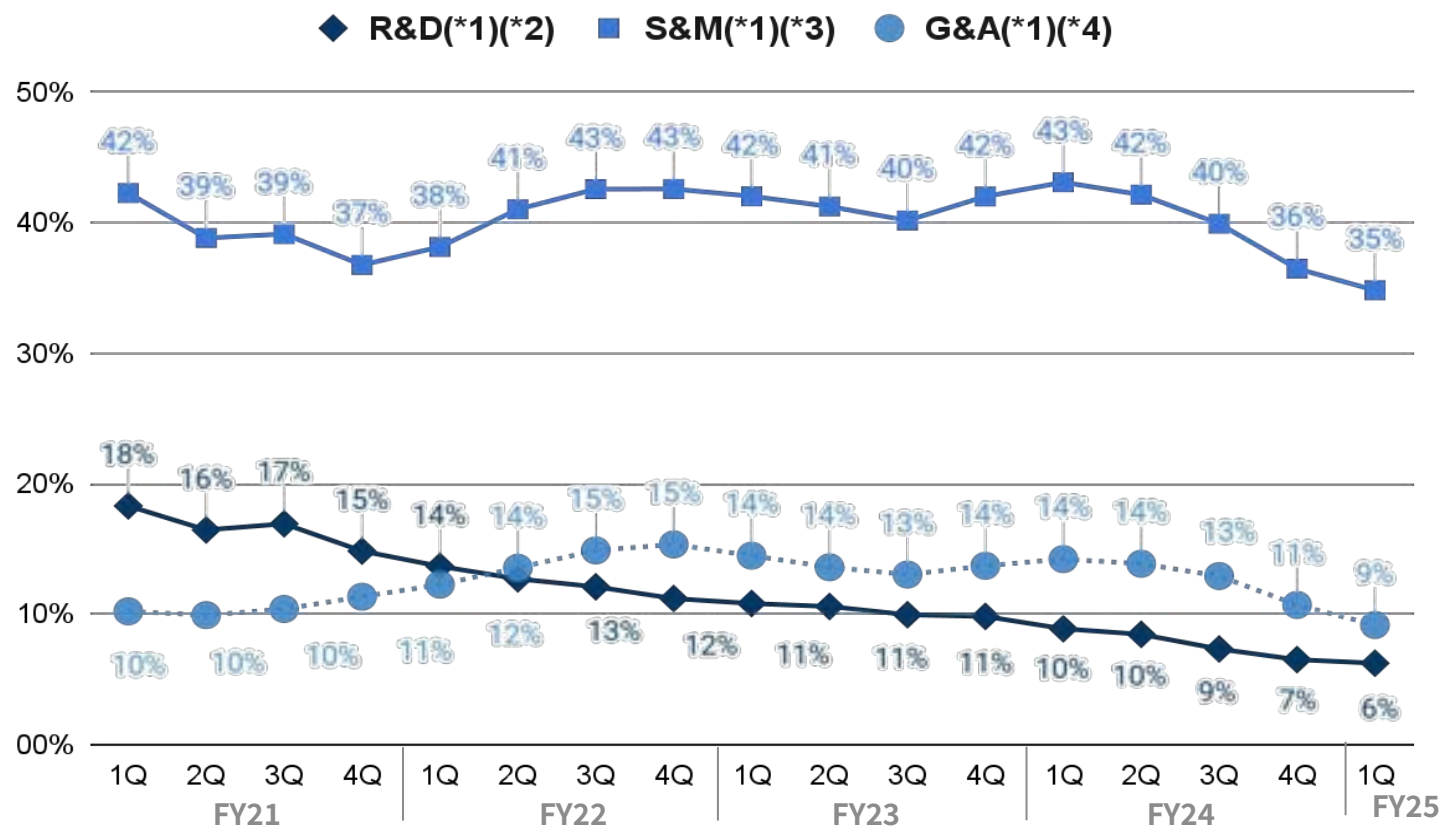
*アカウントの3か月平均解約率



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人件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人件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人件費や関連経費及び共通費等の合計。

主要SaaS製品の | M&A後のPMI実績

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

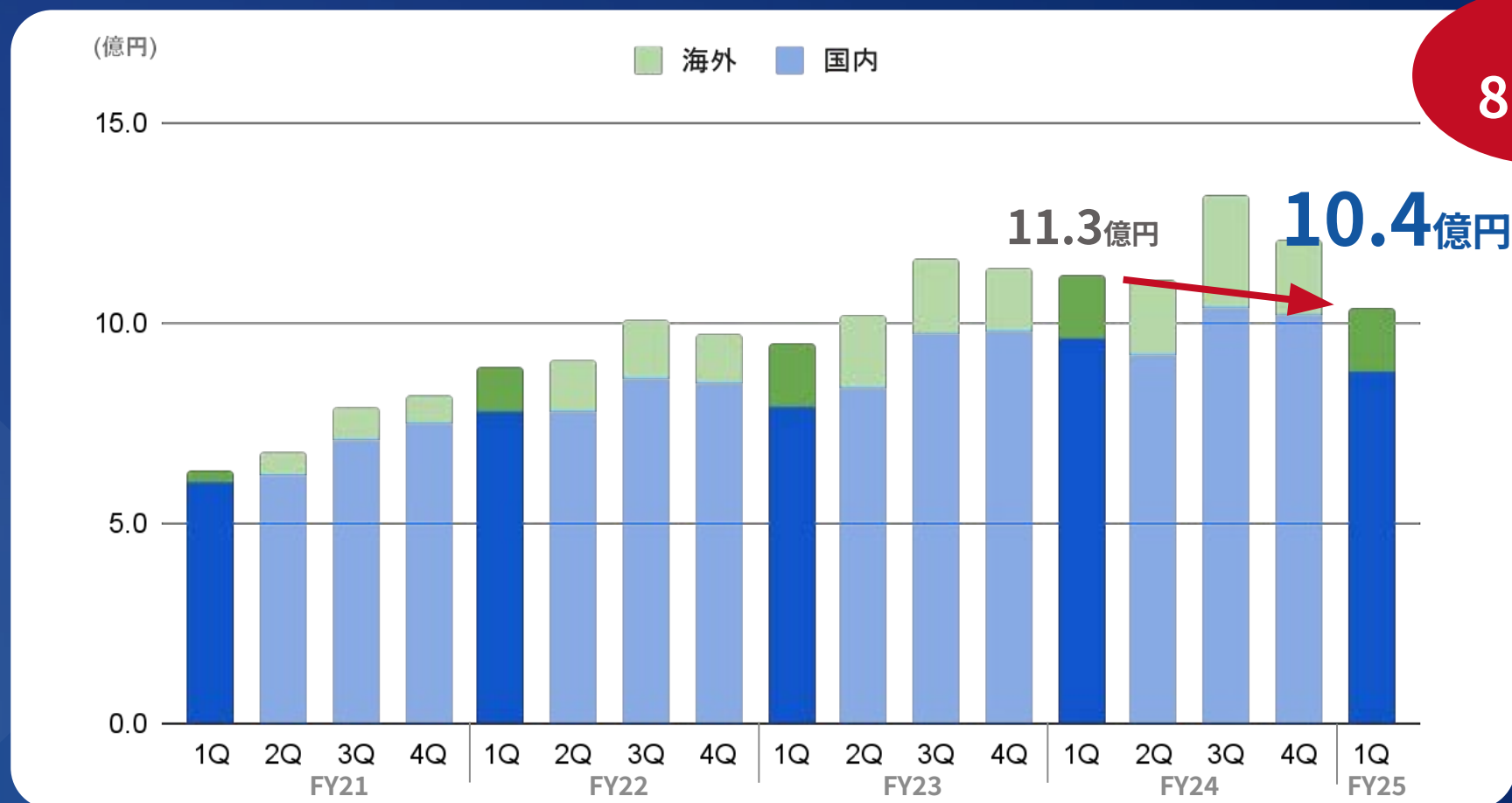
- PMI初期からプロダクト開発/エンジニアメンバーをアサイン
- 高い技術力を強みに、競合プロダクトをベンチマークし、プロダクト刷新・機能拡充を実施

③ 経営管理やPMIノウハウ

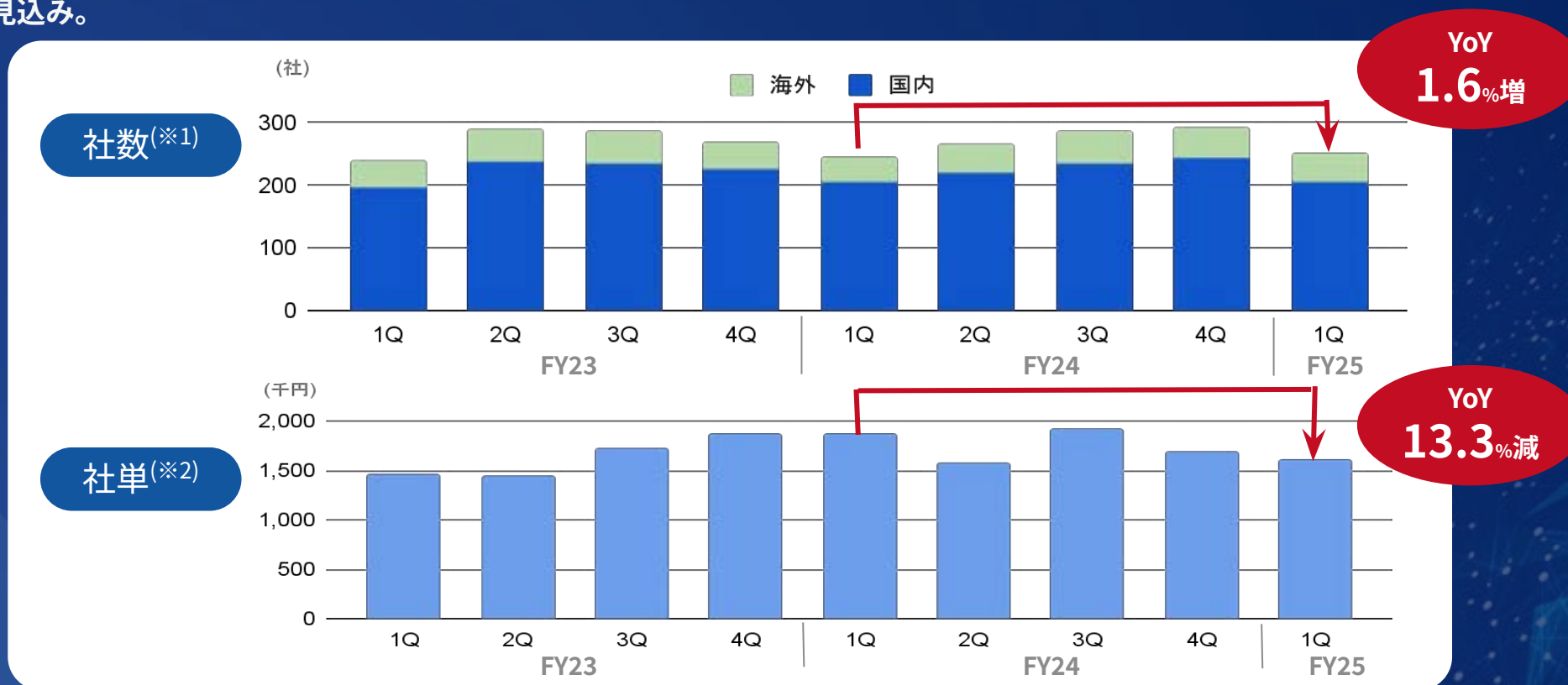
- 経営及び開発方針の統合と事業管理体制を整備しつつ、サービスの増販体制構築を積極的にサポート
- 買収先経営陣及びメンバーに対するインセンティブプランの設定

広告プラットフォーム事業 | 売上総利益推移

売上総利益10.4億円 CPMが個別事象に起因してやや下落し、YoYで8.9%減。当初の想定通り、1Qは個別事象に起因する単価下落が生じていたが、当該事象の解消に注力し、社単が着実に回復傾向にあり、2QにはYoYにて成長見込み



社数については国内拠点におけるエンプラ層の増進だけでなく、Zeltoも前年同期比で増加。
社単については、当初の想定通り、1Qは個別事象に起因する単価下落が生じていたが、当該事象の解消に注力し、着実に回復傾向にあり、2Qには当初想定通り回復の見込み。



※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 業績概況
- 2 トピックス
- 3 事業概要
- 4 事業別決算概況
- 5 今期計画**
- 6 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

(単位：百万円)

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

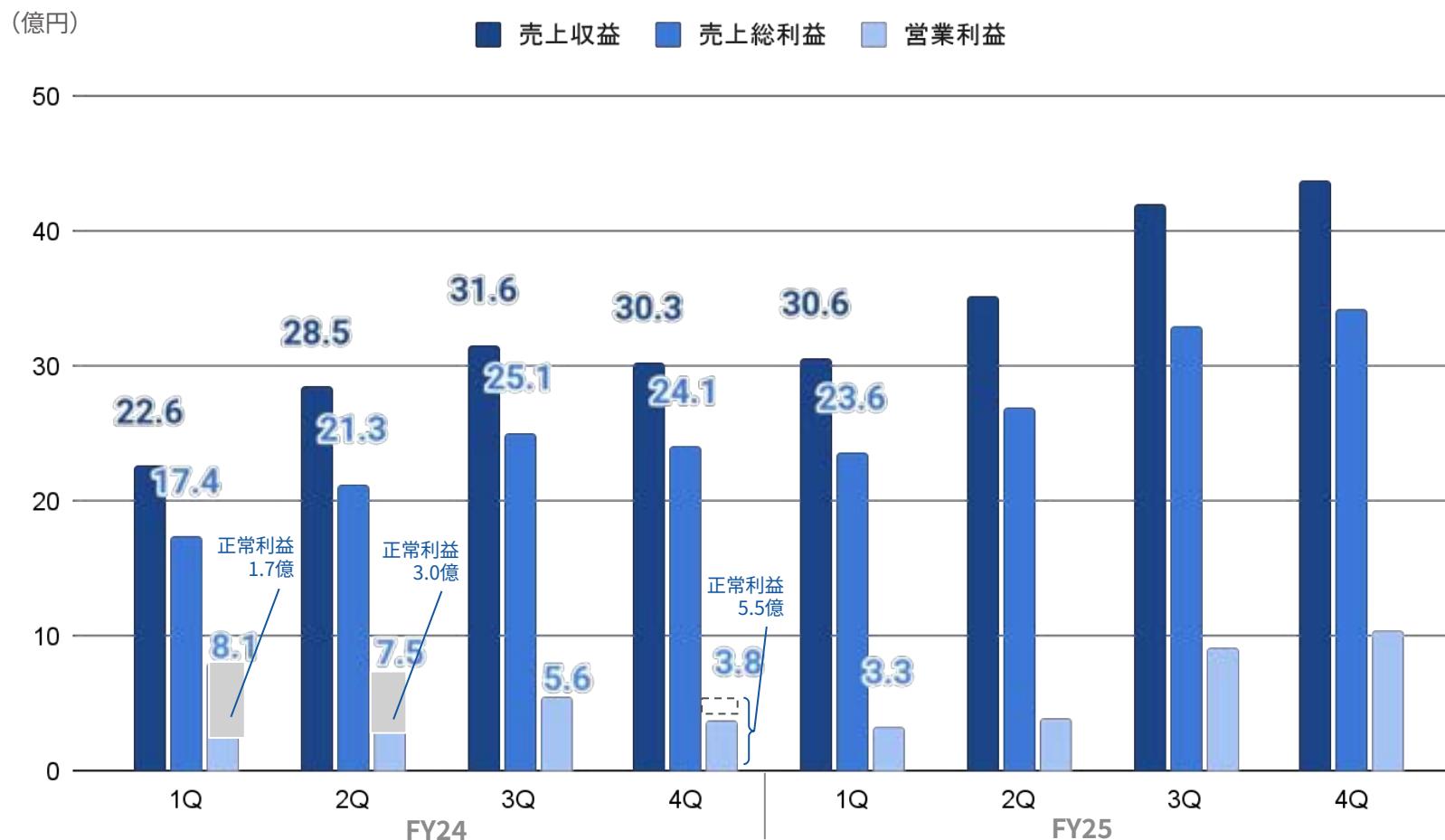
広告プラットフォーム事業は、投資フェーズは終わり、生成AIを活用した事業効率化フェーズへ。
マーケティングSaaS事業は、一部投資中の事業領域を除き、シェアを拡大しながら事業効率化と収益性を高めていく。
デジタルPR事業は、プロダクトの機能強化によるシェア拡大を目指しつつ、生成AIを活用した事業効率化を図っていく。
また、ジーニーグループのバリューチェーンを強化するM&Aは今後も積極的に実施していく。
JAPAN AIは投資時期を終えたら連結子会社化する想定。



四半期毎業績予想

売上収益は四半期ごとに伸長

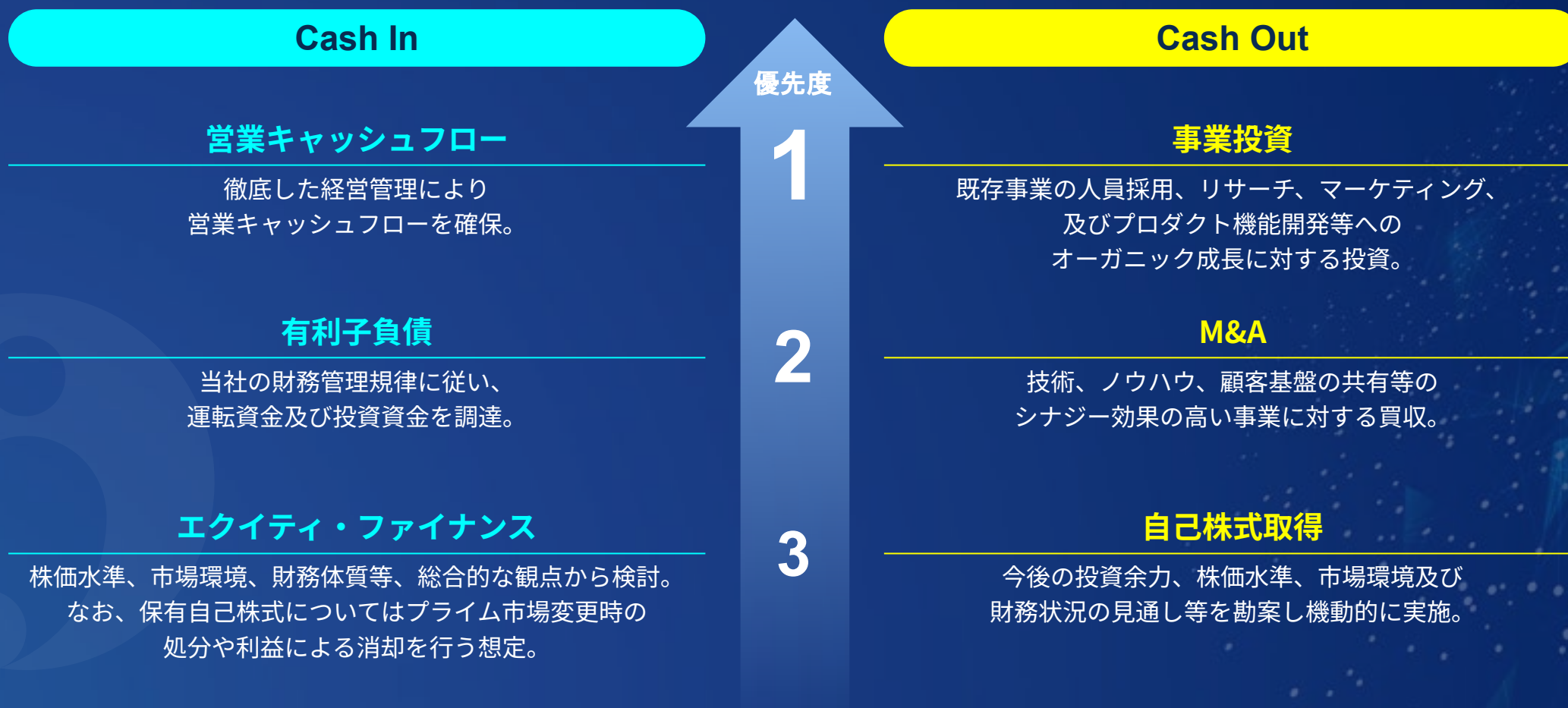
広告プラットフォーム事業は収益に季節性があり、繁忙期である下期に収益が拡大する計画



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（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 業績概況
- 2 トピックス
- 3 事業概要
- 4 事業別決算概況
- 5 今期計画
- 6 Q&A**

広告プラットフォーム事業に関するQA

25年3月末に生じた単価下落の影響はどうか。	2025年3月期末より特定の取引先で収益単価が減少する個別事象が生じており、当該影響は1Q までは継続する想定で計画を策定しております。なお、FY20251Q末時点では社単は月次で着実に回復してきております。
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、海外事業のKPIについては、社数及び社単として国内の広告プラットフォーム事業と合算し、グローバル全体として表示しております。
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、プロダクトの所有権、組織体制、各エンティティの名称、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になります。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になりますので、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、CPMも上昇傾向にあると言えます。

マーケティングSaaS事業に関するQA

マーケティングSaaS事業の増進の背景は何か。	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。
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。	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。
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。	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。
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。
FY24-2Qで解約率が増加した理由は何か。	2024年7月に大手クライアントの弊社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。

ソフトバンク社自己株取得に関するQA

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なになるか。	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 どのようなになるか。	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があります。

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。

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に関し、投資家様の要望を取り入れながら、KPIと当社戦略の紐づきの解像度を高められるように定量化していこうと考えております。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。
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、海外事業が広告プラットフォーム事業に吸収されました。その結果、広告プラットフォーム事業が最大のシェアではありますが、成長率の高いマーケティングSaaS事業が拡大することで、将来的には広告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。
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で持続可能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、2025年8月に外部VC等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、2024年7月に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2025年8月時点でも50%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。
ピアラ社と資本提携したのはなぜか。	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。
FCE社、ブランディングテクノロジー社等複数の企業と資本業務提携をしているが、どのような狙いがあるか。	当社及びJAPANAIのプロダクトやサービスを提供することで、当社グループとの事業上の協業が実現できる可能性場合には、資本業務提携を締結しております。具体的には、協業先に当社グループのプロダクトをご利用ケースや、当社グループのプロダクトをOEM提供し、協業先の顧客へ導入頂く等の取り組みを頂くべく、連携を高めていきたいと考えております。

參考資料



2026年3月期 | 第1四半期決算説明資料

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／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 越水 遥（社外） 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）

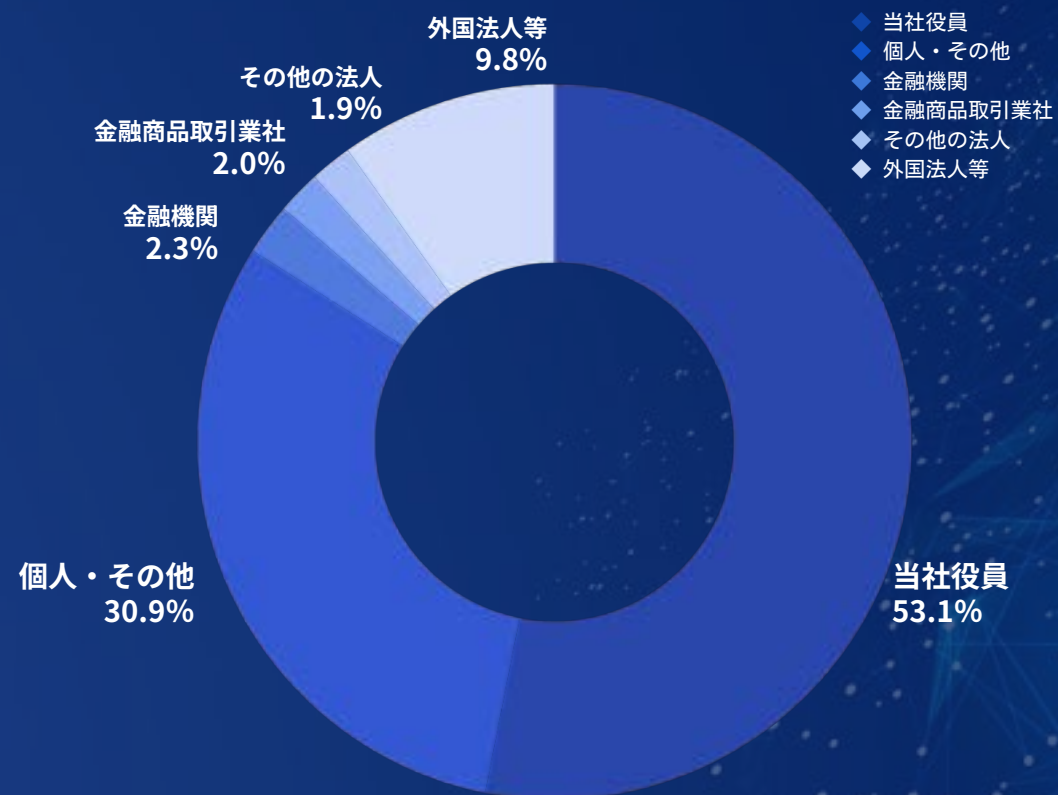
大株主の状況

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

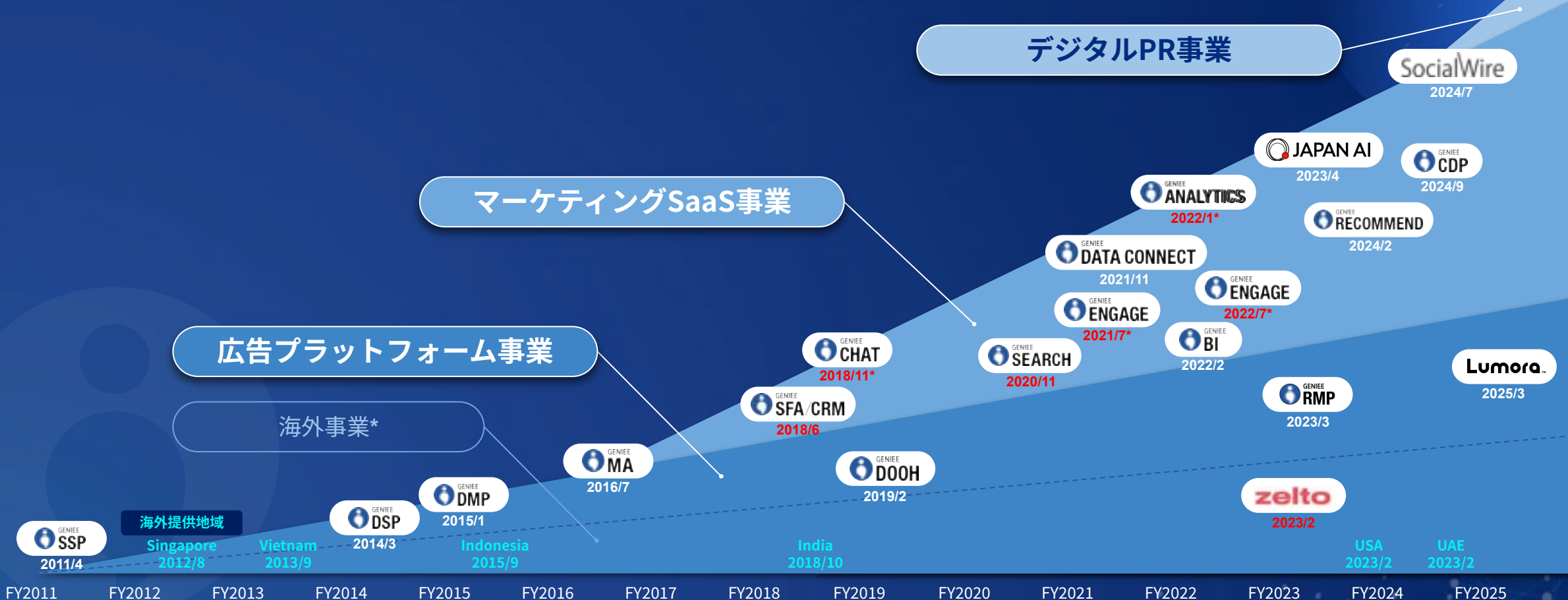
組織の長期目標・存在意義

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



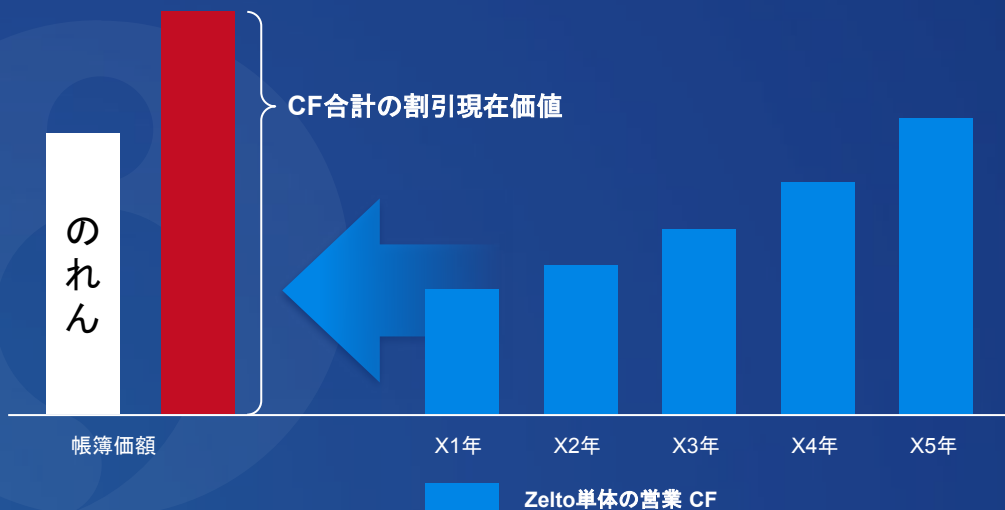
※赤字がM&Aで取得したもの。なお、現在GENIEE CHATには旧Chamo、旧Engagebot、旧HyperSonicがブランド統合されている。また、株式会社CATSのプロダクトはGENIEE ANALYTICSにブランド統合されている。海外事業はFY2025より広告プラットフォームに統合。

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。**

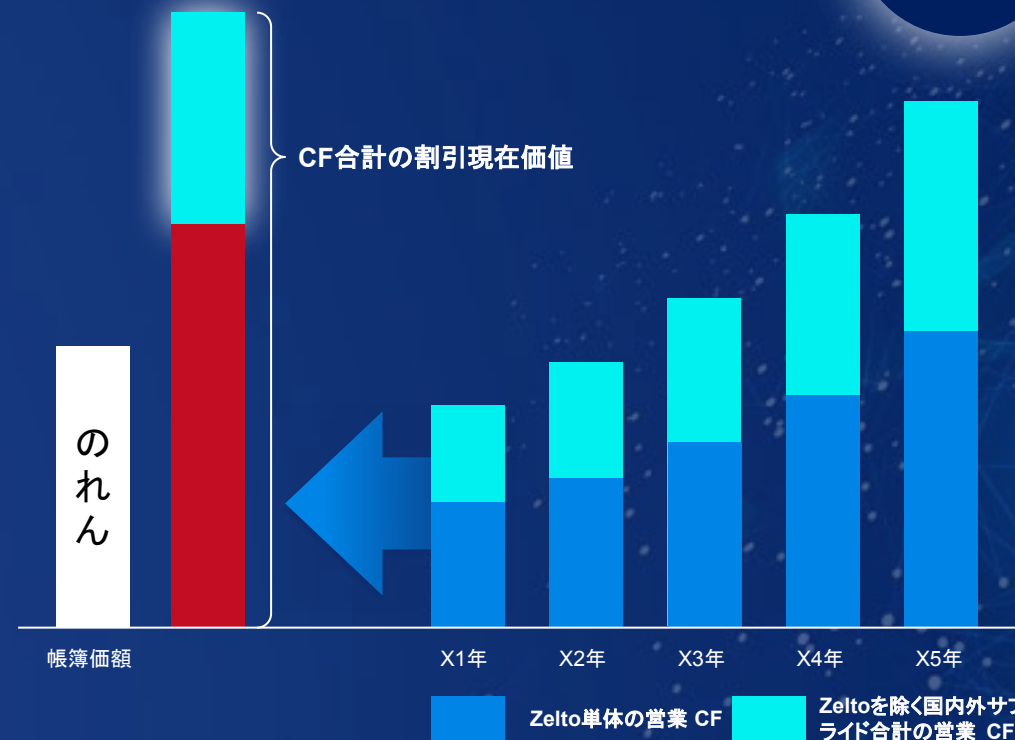
Zelto単体で判定

Before
FY2024



グローバルサプライ全体で判定

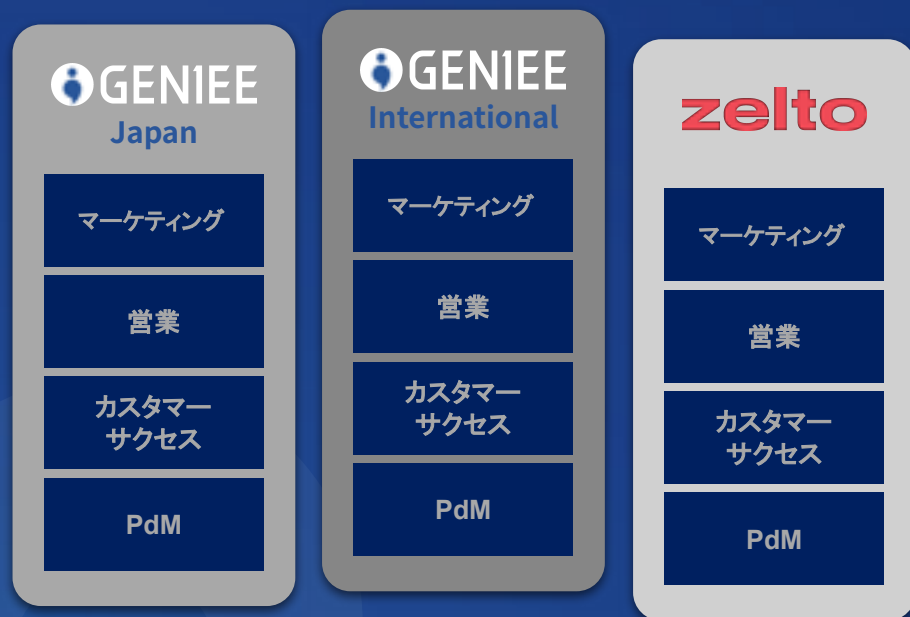
After
FY2025



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
競合優位性の高いZeltoの PRODUCTS を国内でも積極的に販売開始するなど、PRODUCTS 販売も統合

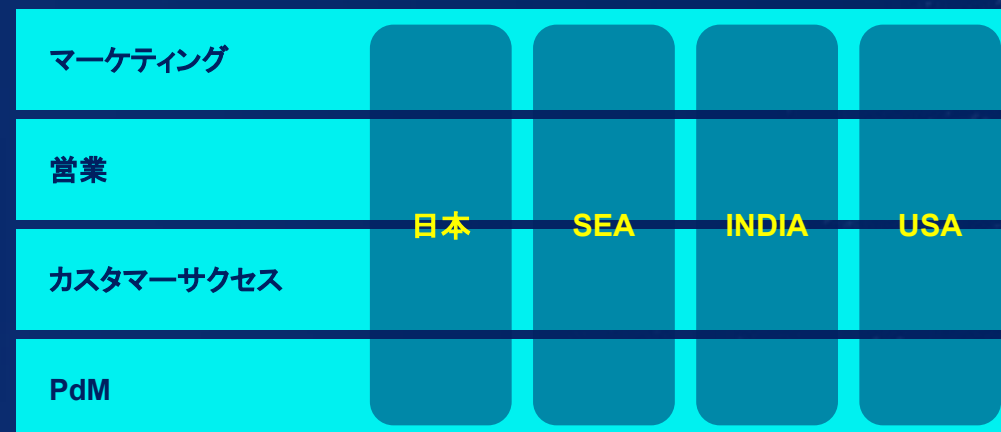
Before



- 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PRODUCTS 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



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

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

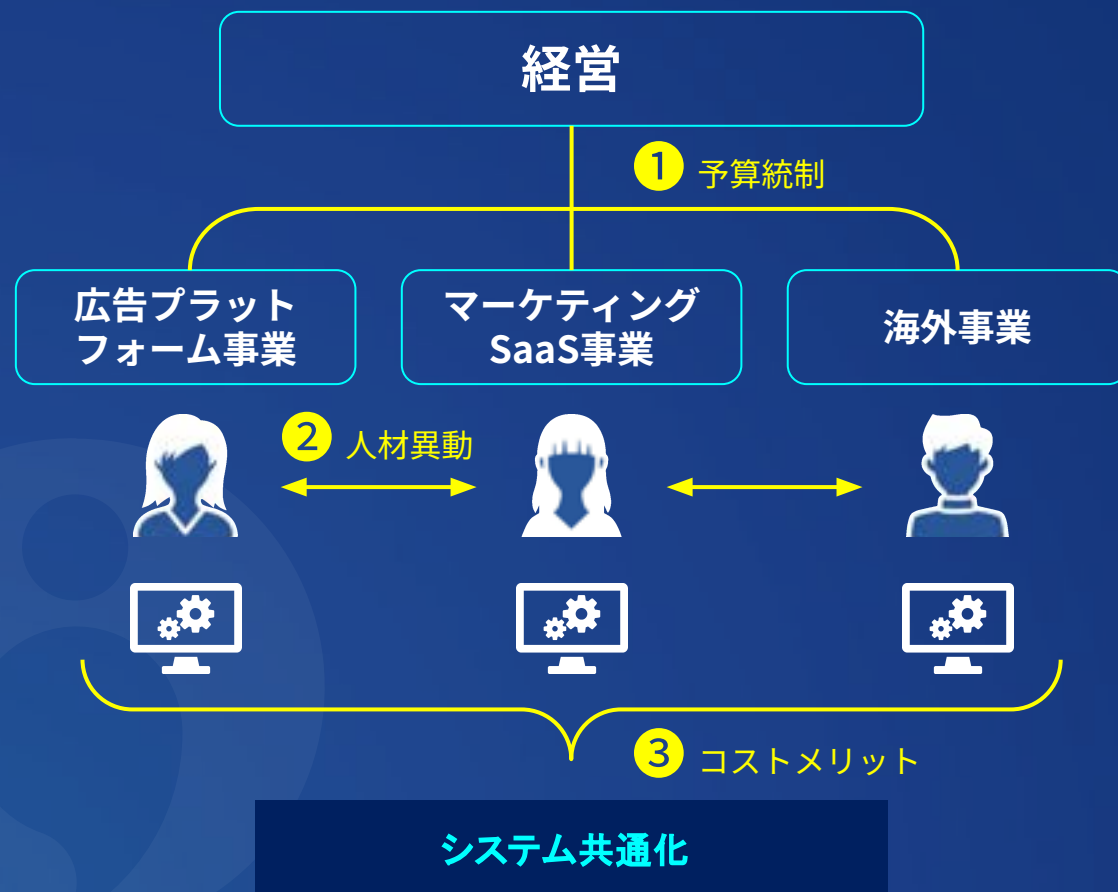
社内の組織能力を高める仕組みの確立、
効率的な事業運営と
オペレーションエクセレンスを実現

- 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

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

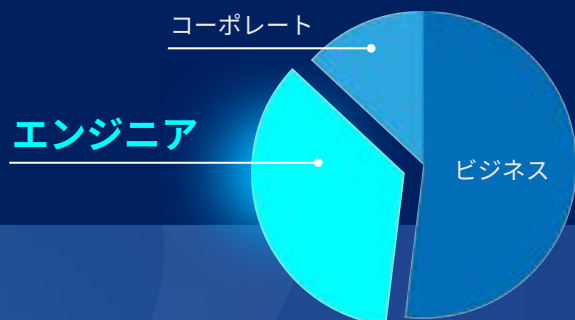
- 買収した事業をグロースさせる経営人材の育成。買収事業へのアサインメントによるOJT、柔軟な事業部間異動によるナレッジの相互共有により育成

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



JAPAN AI ・AI AGENT機能をリリース、急成長中

1 JAPAN AI AGENT

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

- 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

2 JAPAN AI CHAT

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

- 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

3 JAPAN AI SPEECH

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

- 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）

WEBから
情報収集



Excelデータ
に加工



分析作業



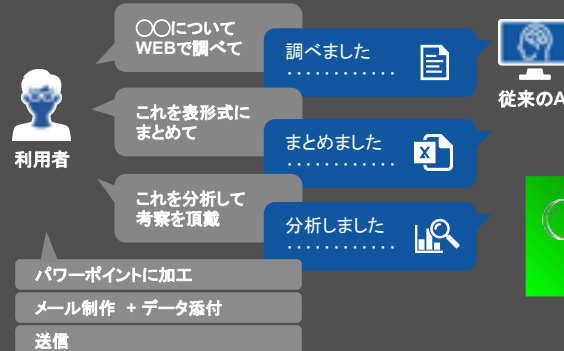
PowerPoint
に加工



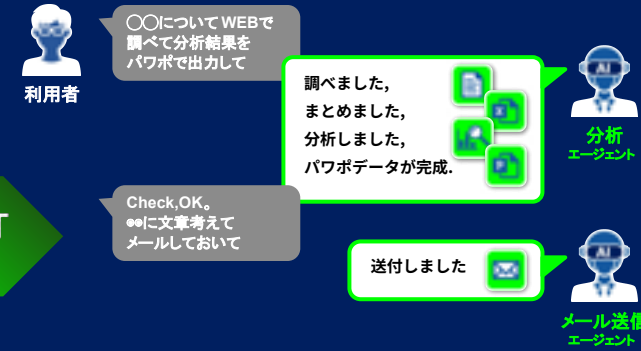
メール送信



[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



GENIEE



JAPAN AI

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

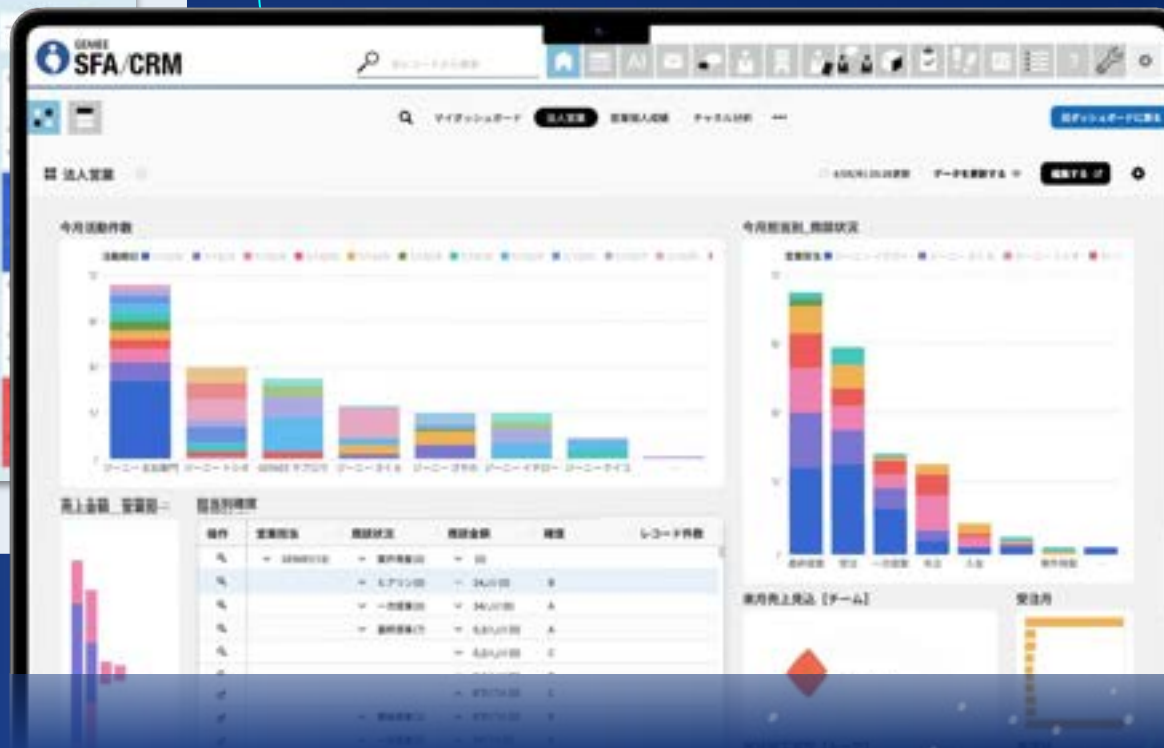
自社営業管理プロダクト（GENIEE SFA/CRM）を全社的に導入
データに基づく再現性の高い科学的な営業管理体制

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



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）

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



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

開発費

フロー収益

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

サブスクリプション

GENIEE売上

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 | 海外拠点

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

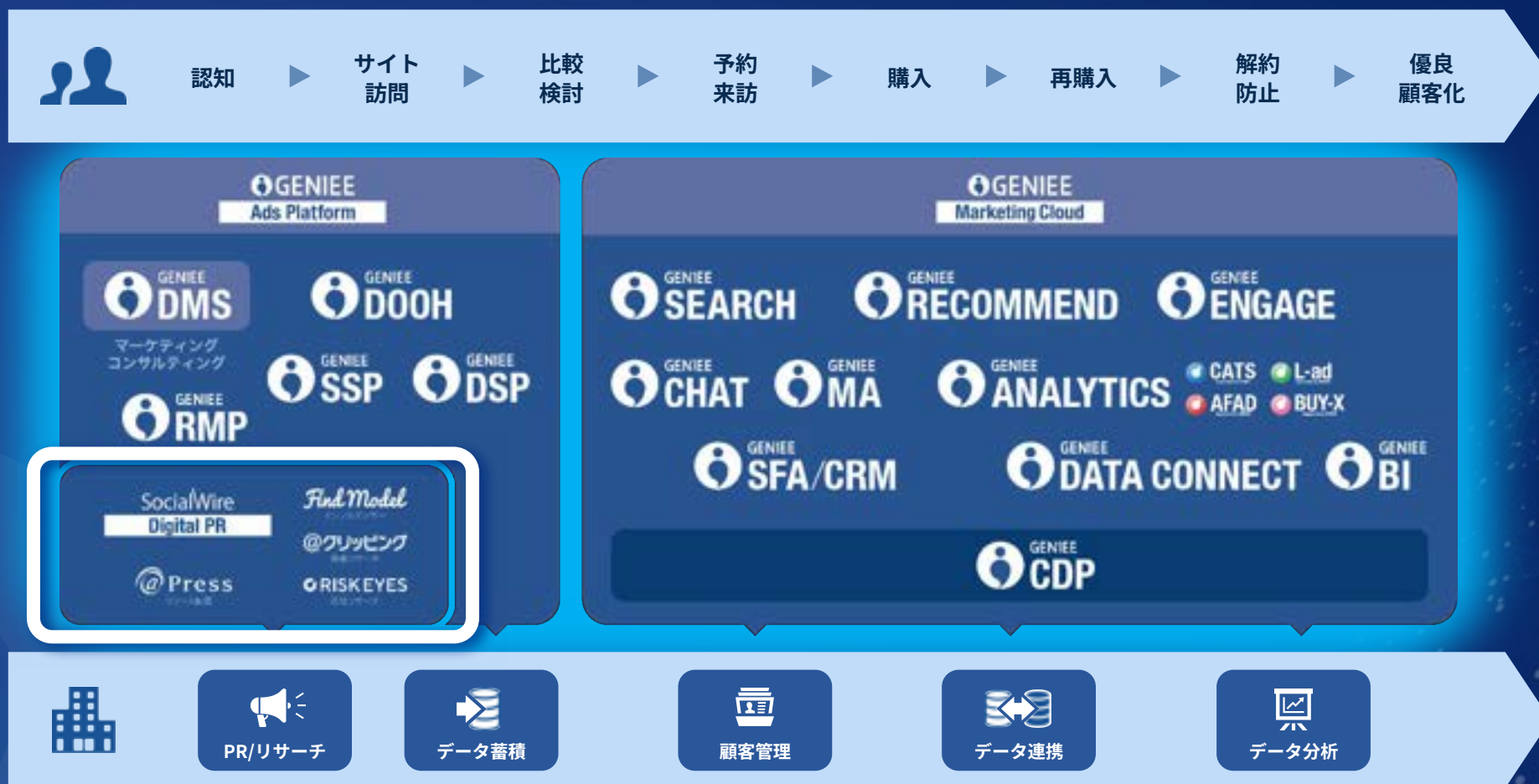
2023年2月に欧米・APACエリアで広告プラットフォーム事業を展開するZelto, Inc. を完全子会社化

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。



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

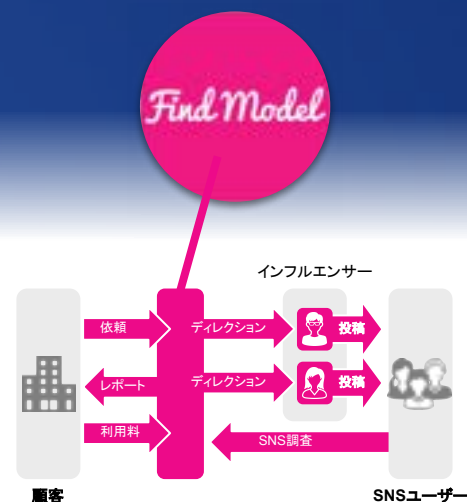
ニュースワイヤー事業

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。



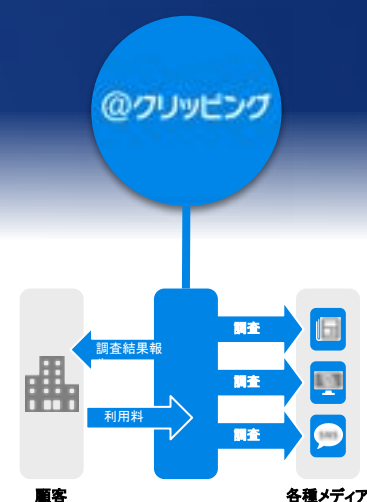
インフルエンサーPR事業

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。



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	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	・ 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
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	・ 新技術の開発 ・ 海外先進事例分析 ・ 他社との技術連携
海外拠点における広告プラットフォーム事業のリスク	広告プラットフォーム事業	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	・ 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	・ 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	・ 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)	- 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)	- 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)	- 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。