

マーケティングテクノロジー・AI企業



2026年3月期
第2四半期決算説明資料

上半期は売上収益・売上総利益ともに**前年同期比20%以上の成長**を達成
AI事業とソーシャルワイヤーは上方修正、マーケティングSaaSは期初計画の通期黒字化を維持
広告プラットフォーム部門の成長率が前年同四半期比6%成長の改善にまで留まったため下方修正



マーケティングSaaSは売上収益前年同四半期比24.3%増。エンタープライズ案件のプロジェクト遅延のコスト増があったが、各プロダクトの部門と統合し経営を効率化。エンタープライズヘシフトを加速し成長率を維持。SWは撤退部門を除き23.5% 成長と順調のため上方修正。



JAPAN AIは売上収益が前年同期比603%成長し期初計画以上の成功。2度の計画の上方修正を実施。SaaS部門との連携を強めシナジーを発揮。発行済SOを権利行使し将来的には子会社とする方針。



広告プラットフォーム部門の売上収益成長は前年同四半期比6%増と1Qから成長率は改善。AIの想像以上の成長による稼働増、複数の社内トラブルへの対応が重なったこと、またグループの今期の事業の優先度の見直しを行い、今期のジーニーは下方修正を実施。しかし今回の優先度の変更により将来的なグループの企業価値は最大化するものと認識。

- 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

上半期 決算サマリ

売上収益・売上総利益ともに20%以上の成長を達成。

営業利益以下は前期に発生した一過性損益の影響*¹により前年同期比で減退して見えるものの、正常利益*²ベースでは36%成長を達成。

なお、今期の一過性損益には、JAPAN AIの資金調達に伴い発生した持分変動損益79百万円と、ソーシャルワイヤー社がMK1 TECHNOLOGY VIETNAM COMPANY LIMITEDを持分法適用会社化したことに伴う関係会社株式売却益11百万円が含まれている。

(単位：百万円)

	FY2024 2Q(a)	FY2025 2Q(b)	増減(b)-(a)		FY2025 着地想定
			増減額	%	
売上収益	5,121	6,301	1,180	23.0	15,300
売上総利益	3,880	4,745	865	22.3	11,800
営業利益	1,567	744	-823	-52.5	2,750
[正常利益* ²]	[478]	[654]	[176]	[36.7]	—
税引前利益	1,498	581	-917	-61.2	2,600
当期利益	1,291	405	-886	-68.6	2,010
親会社株主に帰属する当期純利益	1,240	346	-894	-72.0	1,960

*¹FY2024-1Qでは、Geniee US Inc. (旧Zelto, Inc.) に関する条件付対価について、旧株主の継続的な従事という行使要件を満たさなかったため全額を取り崩し、一過性の損益として6.4億円を計上しました（当初上限1,000万ドルのうち、FY2023に旧株主との合意で500万ドルを減額済み）。FY2024-2Qでは、JAPAN AI社の資金調達を契機に同社が連結子会社から関係会社へ移行したことに伴い、移行に関連する利益3.2億円を計上しています。加えて、ソーシャルワイヤー社のシェアオフィス事業の清算に関連して、売却益0.7億円も発生しました。

*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。

FY2025-2Q | セグメント別決算サマリ

広告プラットフォーム事業は、前四半期比で増収増益。デジタルPRと合わせて上期で営業利益7億円を創出。マーケティングSaaS事業は、エンタープライズ案件のプロジェクト遅延によりコスト増があったが、今後、JAPAN AIとのクロスセル施策や組織統合により経費圧縮し赤字を縮小していく。

(単位：百万円)

	FY2024 1Q	FY2024 2Q	FY2024 3Q	FY2024 4Q	FY2025 1Q	FY2025 2Q
売上収益	2,265	2,856	3,160	3,039	3,061	3,239
広告プラットフォーム事業*	1,418	1,293	1,447	1,302	1,258	1,371
マーケティングSaaS事業	859	864	963	1,083	1,116	1,074
デジタルPR事業	—	707	761	680	703	807
(調整額)	▲11	▲10	▲11	▲27	▲16	▲14
売上総利益	1,740	2,139	2,515	2,411	2,362	2,383
セグメント利益	815	752	563	389	333	411
広告プラットフォーム事業	605	610	730	680	538	611
マーケティングSaaS事業	25	126	260	256	287	186
デジタルPR事業	—	202	150	78	103	114
(全社・消去等)	184	▲187	▲577	▲626	▲596	▲501
営業利益	815	752	563	389	333	411
広告プラットフォーム事業*	361	374	472	417	283	380
マーケティングSaaS事業	▲193	▲91	21	8	▲1	▲99
デジタルPR事業	—	108	65	4	24	49
(調整額)	647	361	3	▲40	26	81
税引前利益	748	750	406	361	231	350
親会社の所有者に帰属する当期利益	672	568	292	421	150	196

*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

**デジタルPR事業は、FY20242Qにシンガポールの事業売却による0.7億円の売却益が発生し、FY20252QにはiHack社買収に伴う買収関連費用0.2億が発生している。

FY2025-2Q | KPIサマリ

マーケティングSaaS事業は、1Qに一時的要因による解約率の上昇があったものの、問題点は解決し再び1%台へ。
デジタルPR事業においては、前期2Qは事業売却益約80百万円を含むため、正常利益ベースではYoY増益。

	(単位)	FY2024 1Q	FY2024 2Q	FY2024 3Q	FY2024 4Q	FY2025 1Q	FY2025 2Q
マーケティングSaaS事業							
有料アカウント数	(個)	18,714	19,416	20,337	21,676	22,651	24,157
ARPA	(円)	13,501	15,284	19,874	18,777	20,620	17,167
解約率	(%)	0.20	1.83	0.72	0.30	2.15	1.17
ARR	(百万円)	2,658	2,984	3,244	3,471	3,539	3,683
売上総利益比率	(%)	71.3	72.4	73.3	74.7	78.6	77.6
リカーリング比率	(%)	80.5	81.2	82.1	80.3	80.2	79.8
広告プラットフォーム事業*1							
社数	(社)	247	267	287	293	251	259
社単*2	(千円)	2,012	1,636	2,120	1,439	1,859	1,826
営業利益率	(%)	25.5	28.9	32.7	32.1	22.5	27.7
営業利益	(百万円)	361	374	472	417	283	380
デジタルPR事業							
新規獲得社数	(社)	—	808	1,090	1,067	831	748
営業利益率	(%)	—	15.3	8.6	0.6	3.6	6.1
営業利益	(百万円)	—	108	65	4	24	49

*1広告プラットフォーム事業は海外事業との合算。*2セグメント統合に伴うKPIの再集計を行っています

上半期 セグメント別計画進捗

広告プラットフォーム事業は複数要因のため未達。マーケティングSaaSは大手顧客解約のため売上未達も営業利益は達成。
デジタルPRは好調。

(単位：百万円)		期初予算	上期実績	差異	差異要因
広告 PF	売上収益	3,018	2,631	-387	外部/内部の複数要因により未達 ●国内/海外：（マーケティング・営業起因）新規顧客/案件獲得の未達（▲1.3億） ●国内/海外：（広告主起因）広告主レギュレーション変更等（▲0.7億） ●国内：（運用/CS起因）取引の縮小（▲0.7億） ●国内：（メディア・市況起因）その他、メディアPV・広告単価下落等での売上減（▲0.3億） ●国内/海外：販管費削減実施し営利改善（+1.9億）
	営業利益	705	664	-40	
SaaS	売上収益	2,303	2,191	-113	主に大口顧客の解約による未達。コスト削減により赤字幅縮小 ●CHAT：（CS起因）大口案件の解約による売上減（▲0.7億） ●SFA：（開発起因）エンタープライズ受注案件の継続対応長期化で外注費増（▲0.2億） ●CDP：SaaS事業・JAPAN AIとのクロスセル等によるマーケティング費用削減（+1.0億） ●全体：組織統合による経費圧縮等による、販管費削減（+1.2億）
	営業利益	-199	-102	98	
PR	売上収益	1,424	1,511	87	オーガニック成長とM&Aにより計画達成 ●オーガニック：インフルエンサーPRが成長を牽引（前年同四半期比YoY+57%） ●M&A：iHack社の売上収益/営業利益の連結化
	営業利益	10	74	64	

下半期 セグメント別見通し

広告プラットフォーム事業とマーケティングSaaS事業は、上期計画の進捗状況を踏まえて、堅実な成長ラインへ計画を見直す。
デジタルPR事業は、M&A分の業績影響を加味し、上方修正。

(単位：百万円)		期初予算	下期見通し	差異	修正後成長率 (通期)	下期方針	業績見通し
広告 PF	売上収益	3,952	3,219	-733	7%	●AIを活用した運用の高度化および営業管理体制の刷新 ●新体制下でコスト削減と課題解消に注力の上、来期以降の再成長を目指す ●コスト削減は継続し、営利成長率は前期並の水準を維持 (YoY+8%)	●上期実績を踏まえ、レギュレーション強化、市場環境を加味し保守的に計画を想定。構造改革を実施していく ●徹底的なコスト削減を実施し、売上未達による営業利益影響を縮小 (+1.3億)
	営業利益	1,595	1,094	-501	8%		
SaaS	売上収益	2,976	2,714	-262	30%	●JAPAN AIと各プロダクトの連携やクロスセルを拡大し、高成長を持続 ●プロダクト別から機能別組織への変更による各機能領域のケイパビリティ強化と効率化を推進 SFA/CRM、CDPを中心に成長 ●エンタープライズ顧客の開発課題は3Qで解消予定	●CHATの上半期の大口顧客離反影響 (▲1.0億) ●堅実な成長ラインへ修正(▲2.6億) ●開発課題解消、組織統合によるコスト減(+1.5億)
	営業利益	239	141	-98	黒字化		
PR	売上収益	1,676	1,940	263	60% (27%*)	●iHack社とのシナジー創出と上期に完了したプロダクトリニューアルにより、成長をさらに加速していく	●M&AしたiHack社の業績により上方修正(+0.3億)
	営業利益	100	131	30	15%		

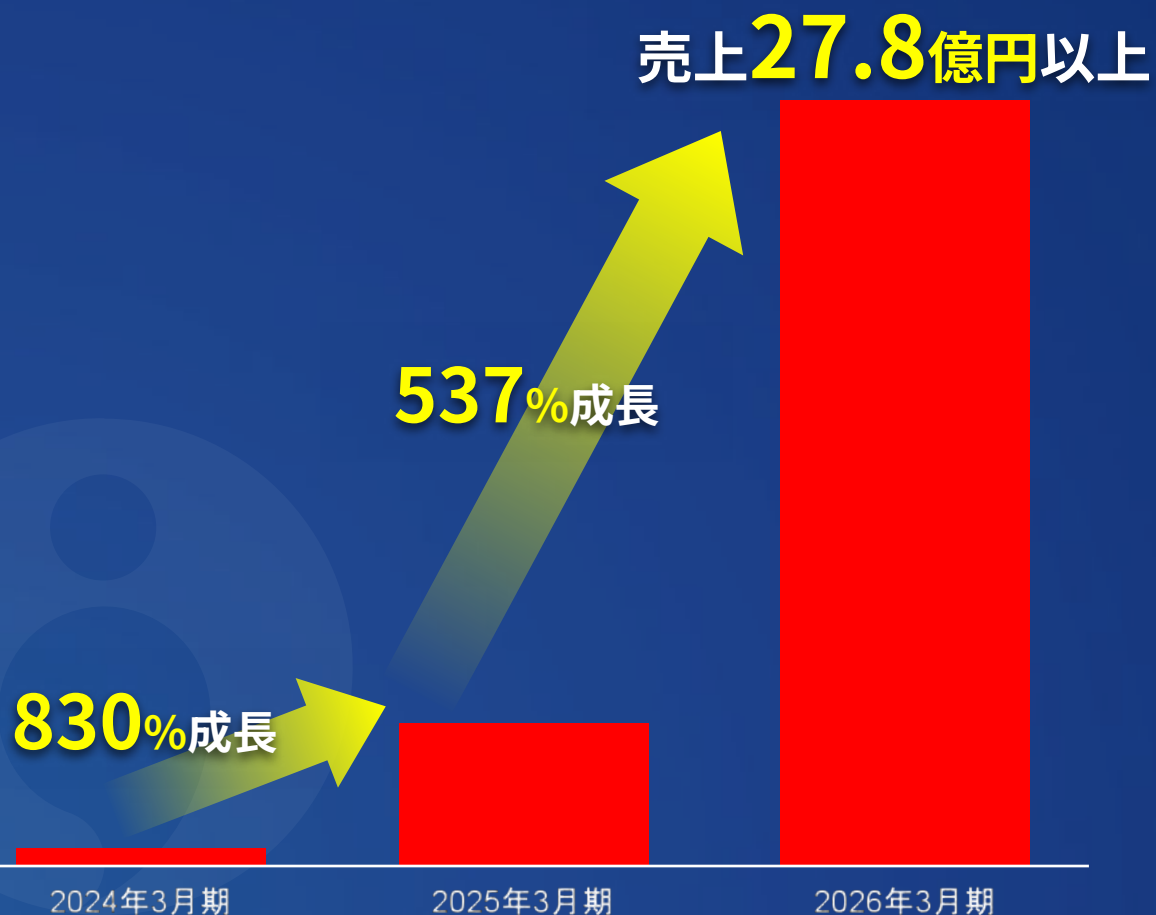
*ソーシャルワイヤー社をFY24 2Qより連結子会社化しており、撤退事業を除いた通期ベースの成長率は27%となります

JAPAN AIの成長実績・成長可能性

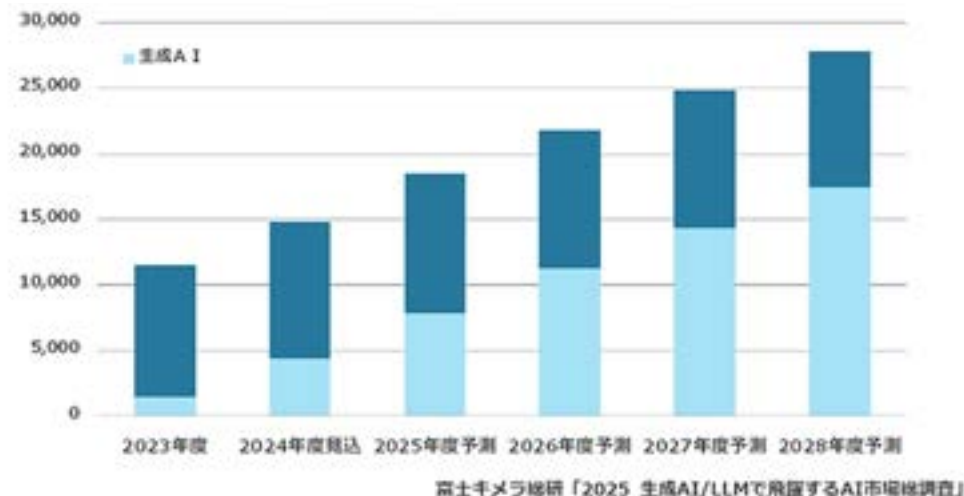
AIプロダクト/サービスが好調であり、2026年3月期は2回の計画上方修正を行っており、JAPAN AIの売上は前期比約537%の成長を見込む。2026年3月期上半期における売上成長率は、前年同期比603%。

2025年7月シリーズB資金調達時におけるポストマネー時価総額は約90億円。

今後も、JAPAN AI STUDIO等のエンタープライズ向けプロダクトやマーケティングSaaSとの連携強化により大幅な成長を見込む。



AI（生成AIを含む）の国内市場



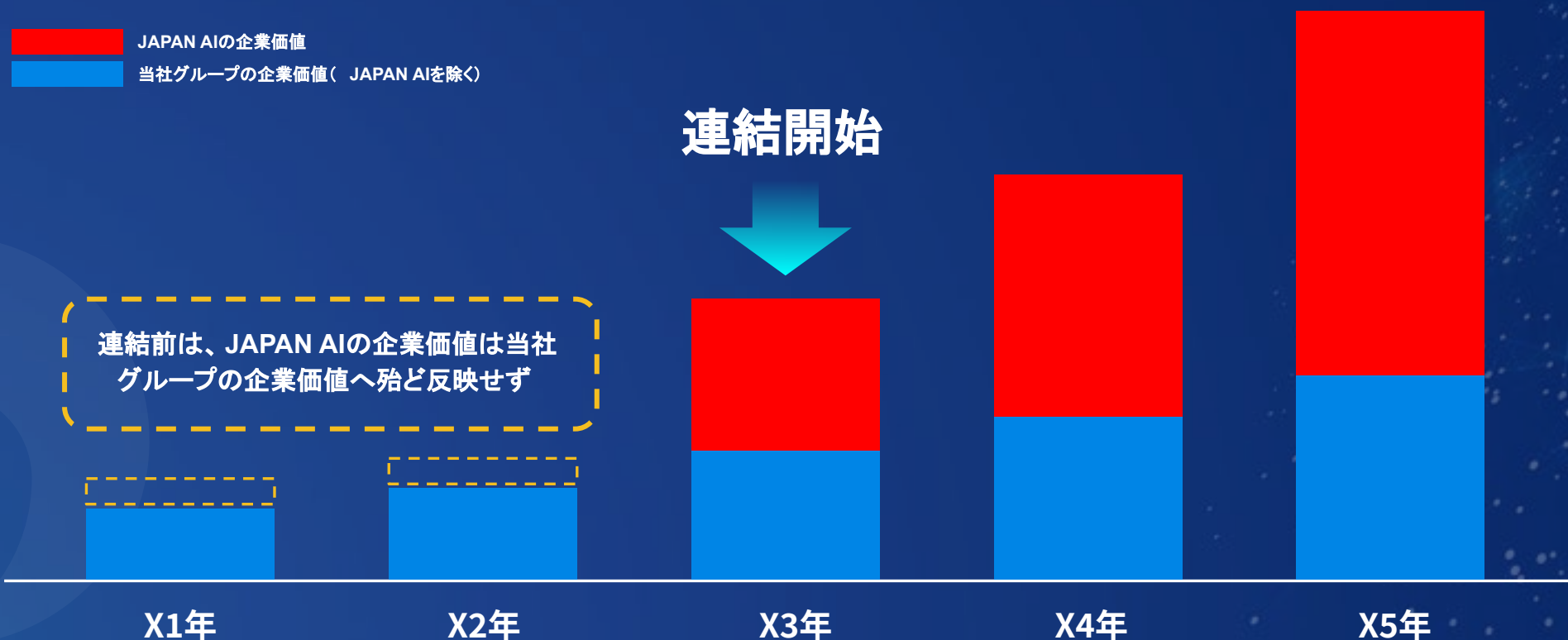
JAPAN AIの当社との企業価値に関する影響

2025年9月末現在、当社はJAPAN AIの持分の5.88%を保有しており、IFRS上、当社は同社に対して重要な影響力を保有しているため持分法を適用従って、顕在持分割合の損益が企業業績に反映されており、連結子会社化する前の状況において、当社の企業価値への影響は乏しい。

但し、2025年9月末時点において、当社は同社の株式を潜在株ベースで50%超保有しており、一定の条件の下、新株予約権を行使可能。

仮に、新株予約権行使によって当社の同社持分比率を50%超とし、連結子会社とした場合には、**連結業績に100%で取り込まれ、売上高、売上総利益、営業利益、当期純利益が増大***。なお、連結時において、一過性損益が生じる見込み。

現時点においては、当社とJAPAN AIは各々で事業活動を行うことがそれぞれの企業価値最大化にとって最善であると判断し、当社はJAPAN AIを持分法適用会社としている。*同社に対する非支配株主持分部分は、親会社株主に帰属する当期純利益で控除



JAPAN AIとジーニーの相互の連携

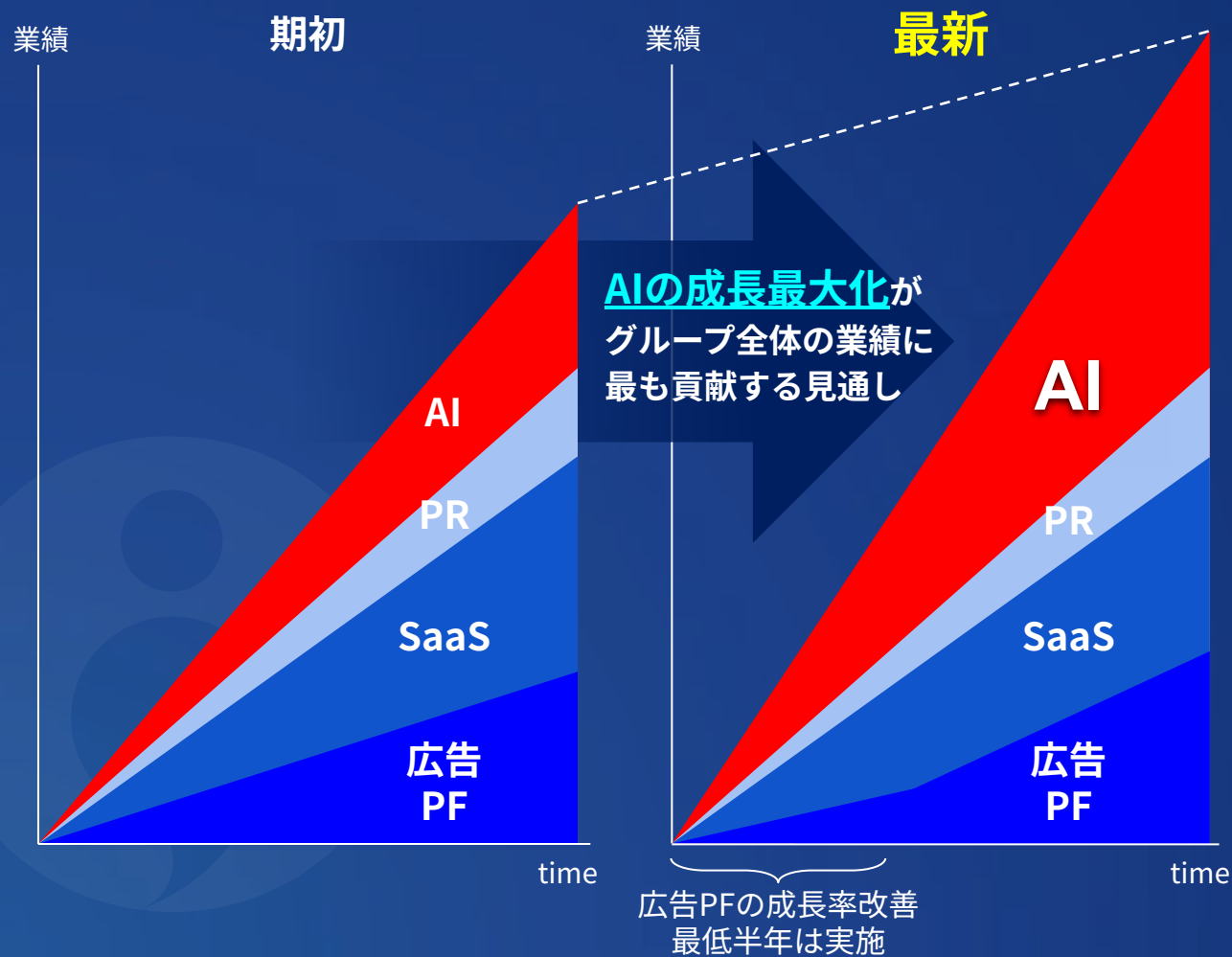
JAPAN AIは、ジーニーとの連携により、事業、組織、IR・投資の面でジーニーの企業価値向上に大きく貢献している。

	内容
事業	- JAPAN AIの3期目の総リード数44,593件（2025年4月1日～2025年11月12日）、うちエンタープライズ（従業員数1,000名以上の企業）リード数9,667件となっており、JAPAN AIの売上成長と合わせて急増中 - ジーニーとJAPAN AIのプロダクト連携により相互のクロスセルを今後さらに加速させていく方針 - GENIEE SFA/CRM + JAPAN AI SALES（実例：大手ビル運営会社、オフィスデザイン会社等多数） - GENIEE CDP/ANALYTICS + JAPAN AI MARKETING（実例：インターネット広告代理店、商社、コンサル会社等多数） - GENIEE CHAT + JAPAN AI CHAT（実例：観光業、医療系支援企業等） - AI SEARCH（GENIEEコーポレートサイト検索） - GENIEE×JAPAN AIプロダクトをJAPAN AIの販売代理店からも販売推進予定 - マーケティング活動の統一・連携により、ジーニーとJAPAN AIのマーケティング予算を節約（上半期実績：▲11.4百万円。下半期さらにシナジーを深め、節約額増加予定）
組織	- 採用活動の連携により、部長やスペシャリストのハイレイヤーにおける採用数・応募数の増加（ジーニー + JAPAN AIの上半期採用約40名、応募数は前年比2倍） - JAPAN AI AGENTを元に生産性2倍をベンチマークとする社内横断AX・DXプロジェクトを推進
IR・投資	- 将来のJAPAN AI連結取り込み時には、約1.3兆円市場*に立脚する「AI銘柄」へ進化 - JAPAN AIとの連携による資本業務提携機会の拡大(25/9までに4件、うち上場会社3件)

*2024年度の市場規模1兆3,412億円（出展：IDC Japan株式会社_国内AIシステム市場予測）

ジーニーグループの業績状況に伴う今期の優先度の見直し

グループ全体の業績成長イメージ



カテゴリ	今期の優先度	今期優先度変更に伴う将来の業績	説明
全体	-	↗	中長期的なグループの業績拡大 貢献度の高いAIに経営リソースを振り 向け、将来の企業価値の最大化を目指す
AI	↗	↑	今期2度の上方修正、YoY売上5倍を超 える急成長、今後の主力のJAPAN AI STUDIO・SaaS連携等により業績急拡 大を図る
SaaS	→	→	優先度に変更なし (成長率維持)
デジタル PR	→	→	優先度に変更なし (成長率維持・上方修正)
広告PF	↘	→	現在の実績ベースの成長率を継続し、 構造改革により成長率の回復を目指す

次の成長フェーズに向けた組織再編・業務改革

25年10月より、組織体制およびオペレーションを統合し、AD事業統括本部とSaaS事業統括本部の体制へ変更
両統括本部は工藤CEOが直接管掌し、施策の実行性を強化。各機能別に責任者を配置し、推進体制強化と業務効率化を推進

After

Before (プロダクト別組織)



個々のプロダクトの拡販には適すもPMFと高度化が進む中
業務の重複、顧客情報の連携不備等による機会損失等が課題に

機能別組織化



顧客情報の共有・業務統合・各プロダクトの一括提供可能な体制による効率化
さらにJAPAN AIとの組織連携・AIによる業務自動化、プロダクトのバリューアップを実施

AX・DX推進



JAPAN AIからの送客+新体制効果で
リード数20%~増

共同出展等の効率化で
SaaSの展示会にかかる
販促費50%~削減

CS業務のAGENT化による
品質向上&約20%の省人化

(いずれもFY2025下期の期待効果)

FY2025 | 通期業績予想の修正

(売上成長を堅実な成長ラインへ見直し、通期業績予想を修正。一過性損益を除く正常利益の増進は26%を予定)

(単位：百万円)

	FY2024 (実績)	FY2025 (期初計画)	FY2025 (修正計画)
売上収益	11,321	15,300	+25% 14,150
広告プラットフォーム事業	5,462	6,970	5,850
マーケティングSaaS事業	3,770	5,280	4,905
デジタルPR事業	2,150	3,100	3,450
(調整額)	▲60	▲50	▲57
売上総利益	8,807	11,800	+22% 10,700
セグメント利益	2,520	2,750	2,200
広告プラットフォーム事業	2,627	3,370	2,796
マーケティングSaaS事業	668	1,370	1,325
デジタルPR事業	431	460	554
(全社・消去等)	▲1,206	▲2,450	▲2,474
営業利益	2,520	2,750	2,200
広告プラットフォーム事業	1,626	2,300	1,758
マーケティングSaaS事業	-256	40	40
デジタルPR事業	178	110	205
(調整額)	972	300	198
(一過性損益を除いた正常利益)	1,593	2,490	+26% 2,000
税引前利益	2,267	2,600	1,950

売上収益

連結全体では、25%増の高成長を持続

- 広告プラットフォーム事業は、構造改革期間上期のトレンドを踏襲した成長率に修正。7%増を見込む
- マーケティングSaaS事業は、CHATで大口顧客の解約による影響があるものの、SFA/CRM・CDPの成長が全体を牽引。JAPAN AIとの連携、クロスセル施策により、修正後計画でも30%増で高成長を持続
- デジタルPR事業は、インフルエンサーPRのオーガニック成長に加えて、M&AによるiHack社の連結化を踏まえて、上方修正。修正後計画では、前年比27%増*を見込む

(*FY24 2Qより連結子会社化、撤退事業を除く通期ベースでの成長率)

営業利益

一過性損益を除く正常利益は26%増

- 広告プラットフォーム事業は、組織統合と業務効率化による販管費削減を行い、8%増。
- マーケティングSaaS事業は、開発課題による収益悪化があったが、3Qまでに解消予定。組織統合によるマーケティング費用などの販管費削減を行い、4Qより黒字化し、通期ベースでも黒字へ
- デジタルPR事業は、iHack社の連結化により15%増

一過性損益を除く
正常利益
(単位：百万円)

FY24
1,593

FY25
2,000

26%
増加

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し、祖業である広告プラットフォーム事業に迫る存在感へ。

ソーシャルワイヤーの連結子会社化により24年7月に新設したデジタルPR事業も、インフルエンサーPR事業を筆頭に成長を継続。

デジタルPR事業

売上収益

15.1 億円

(参考) セグメント利益 2.1 億円

営業利益 0.7 億円

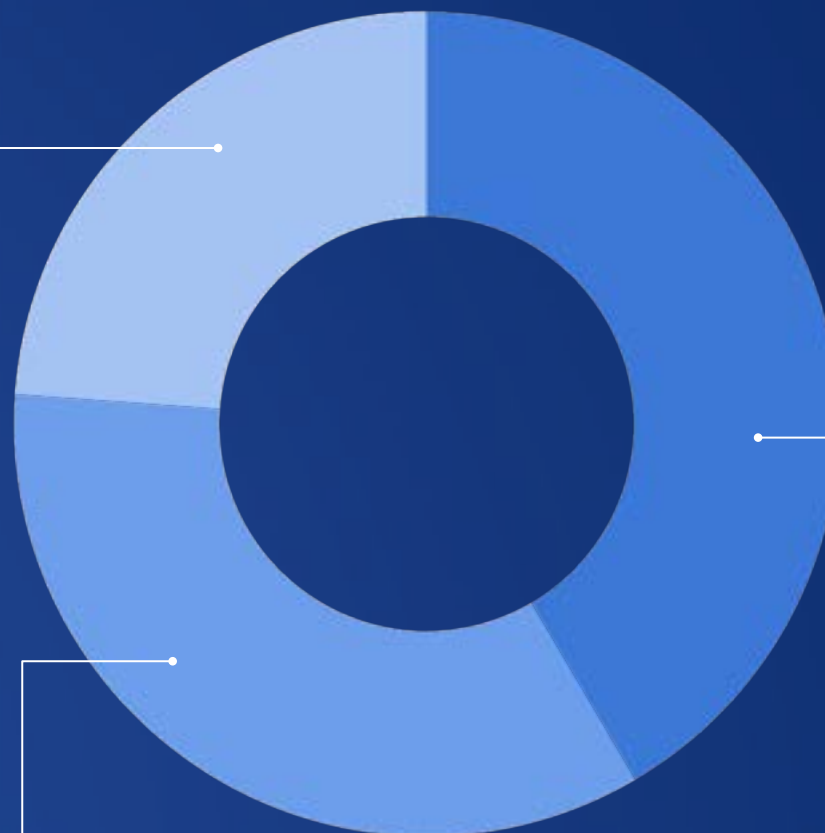
マーケティングSaaS事業

売上収益

21.9 億円

(参考) セグメント利益 4.7 億円

営業損失 1 億円



広告プラットフォーム事業(海外含)

売上収益

26.3 億円

(参考) セグメント利益 11.4 億円

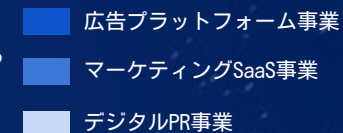
営業利益 6.6 億円

セグメント別 | 業績割合推移

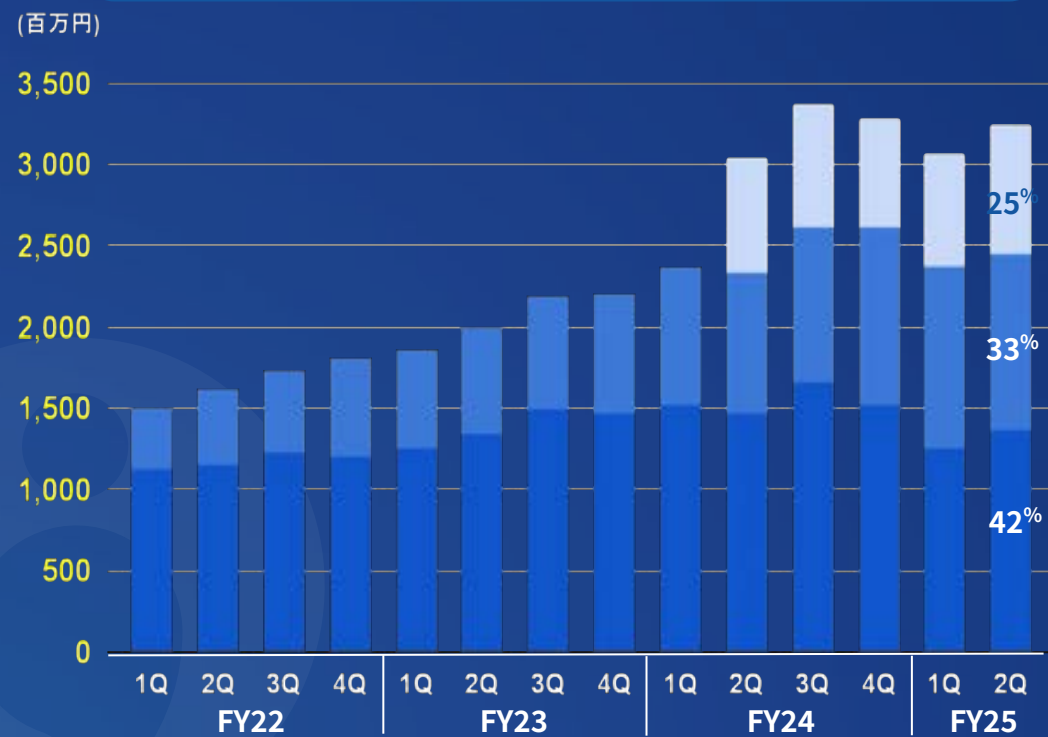
市場規模・市場成長率の高いマーケティングSaaS事業の割合が急速に拡大。

特にSFA/CRM・CDP領域において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。

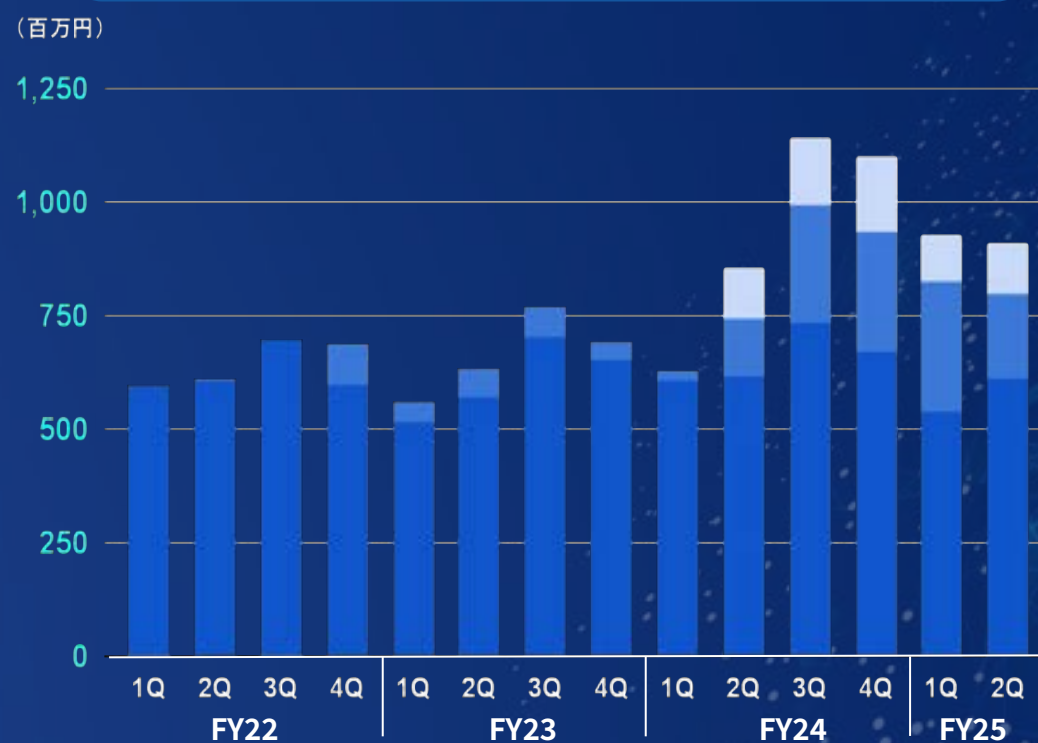
なお、JAPAN AIはエクイティファイナンスの実行により、24年7月末に持分法適用会社となったため、FY24-2Qより売上収益から除外。



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 企業向けAI開発・運用プラットフォーム「JAPAN AI STUDIO」の提供を開始

【開発の背景】

- ・企業のAI活用は進む一方、単体エージェントの導入ではデータ・ワークフローの分散やエージェント間の非連携がボトルネックとなり、全社最適化に至らない。
- ・エンタープライズでは、従来型の外部委託開発にコスト・工期・柔軟性の課題があり、環境変化に迅速に適應できる内製化基盤が求められている。

製品概要

- ・ AIエージェント・ファーストの開発／運用プラットフォーム
- ・ データ・ナレッジ・ワークフローを統合し、エージェントの参照・生成・実行能力を最大化
- ・ テンプレートの再利用とカスタマイズで、標準化された開発プロセスを推進

特徴

- ①セキュアな基盤：企業セキュリティに対応し、業界最高水準のAI技術を採用
- ②テンプレート活用：業務別テンプレートで必要なエージェント／ワークフローを自動設定
- ③ワークフロー開発：ノーコードで既存システムと連携し、業務フローを迅速に構築

活用例

- ・ 製造業：品質データの統合分析 → 不良品の早期検知
- ・ 法務：契約書の自動分析とリスク検知 → 審査時間の大幅短縮
- ・ 開発：リアルタイム状況把握とタスク管理 → 開発生産性向上

提供価値

- ・ ノーコードでAIエージェントを迅速に改善→知見蓄積→継続改善サイクル→競争力強化
- ・ 複数SaaSを横断する個別作業から、AIとの対話で業務完結するワークスタイルへ転換

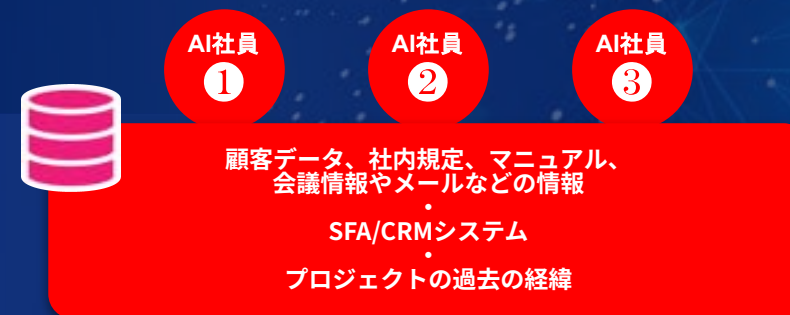
一般的なAI Agent

それぞれが独立して構築され『属人化』されている状態



JAPAN AI STUDIO

プロジェクトに必要なデータやツールが共有
オープンな職場環境へ



TOPICS GENIEE CDPが「AI Data Hub」を提供開始

主な課題	・企業データが分散し、AIでの利活用が困難 ・正確性・安全性の担保が難しい
AI Data Hub (概要)	企業が保有する多様なデータをAI活用に最適化し、検索・分析・活用を効率化する機能群
特徴	①AI Readyデータセット機能 文書／PDF／Excel／画像など多様な形式を自動変換・整理し、AIが理解しやすい形式に統一。高度な検索・分析を実現。 ②RAG Ready ETL (Extract, Transform, Load) 機能 散在データを集約し、非構造化データ（文書、PDF、画像、音声、動画、チャット履歴など）を自動抽出・分割。生成AIが外部知識ベースから関連情報を効率的に検索できる基盤を提供。 ③RAG技術による情報検索 自然言語の質問に対し、自社データから関連情報を検索し、文脈を踏まえた正確な回答を生成。従来のキーワード検索より高精度。
今後の展開	連携強化：主要なデータ管理システム／業務アプリとの連携拡大 対応拡充：多言語対応・業種特化テンプレートの拡充 導入支援：AI導入・運用の伴走支援を強化
GENIEE CDP について	企業内に散在するデータを統合・管理し、マーケティング活用およびAIによる分析・実行を可能にするデータプラットフォーム。 企業のAX (AIトランスフォーメーション) を加速。



TOPICS iHackの完全子会社化によるインフルエンサーPR領域の強化

2025年8月、子会社のソーシャルワイヤー社が株式会社iHackの株式を100%取得し、同社を完全子会社化。

背景

- ・ソーシャルワイヤー：2018年にFind ModelをM&Aで取得
→ 2025年3月期までに約6倍へ成長、コアサービスに
- ・iHack：美容・化粧品領域に強み
(インフルエンサーマーケティング／美容クリエイター育成)、高収益・高リピート

目的

- ・iHackの全株式取得により完全子会社化に合意
- ・中期目標（コア事業売上を3年で約2倍、連結売上高50億円）達成を後押し

シナジー／ 期待効果

- ・インフルエンサーPR領域の大幅拡大（Find Model × iHackの連携）
- ・美容領域の重点施策強化による収益拡大
- ・複合的なデジタルPRサービスの提供体制構築

推進方針 (主要施策)

- ・体制強化：インフルエンサー・KOLプロダクション体制の推進
- ・クロスセル推進：相互顧客基盤を活用したクロスセル施策（特に美容領域）
- ・運営体制構築：組織ケイパビリティ融合による効率化

SocialWire
Group

名称

株式会社iHack

所在地

東京都千代田区内神田1丁目6-6 MIFビル5F

代表者

富田真人

事業内容

マーケティング支援事業、
インフルエンサー事務所事業



TOPICS 3年連続でJPX日経中小型株指数に選定

当社株式は、株式会社JPX 総研及び株式会社日本経済新聞社が共同で算出する「JPX 日経中小型株指数」の2025年度（2025年8月29日～2026年8月28日）の構成銘柄として選定されました。

当社の「JPX 日経中小型株指数」構成銘柄への選定は、2023年度より**3年連続**となります。



JPX-NIKKEI Mid Small

【JPX 日経中小型株指数】

「投資者にとって投資魅力の高い会社」として、
資本の効率的活用や投資者を意識した経営を行っている
企業 200 銘柄で構成される株価指数

グロース
9社

スタンダード
22社

プライム
196社

【選定方法】

適格基準と流動性でスクリーニング後、3年平均ROEや3年累積営業利益などの定量指標でスコアリングし順位化。さらに独立社外取締役や女性役員の選任などの定性項目を加点し、最終的に上位 200銘柄を選定。

数少ないグロース市場の銘柄からの選定 (2025年9月30日時点)

- 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

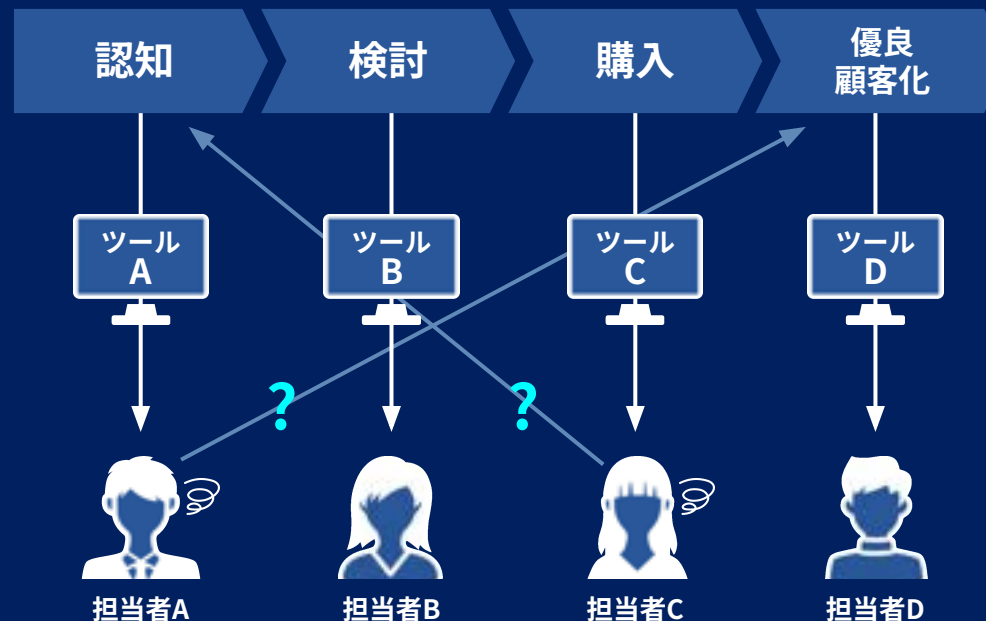
- 打ち手を実施するための労働集約的な業務が発生（手動広告運用やデータ統合/分析など）
- 複雑なマーケティングツールを利用する非効率

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

有料アカウント数およびARRは高い成長軌道を維持し、売上総利益率も改善傾向を継続。1Qに一時的に上昇した解約率も改善傾向。

有料アカウント数

24,157

ARPA／前年同期比成長率

17,167円 / +12.3%

解約率

1.17%

ARR／前年同期比成長率

3,683百万円 / +23.4%

売上総利益率

77.6%

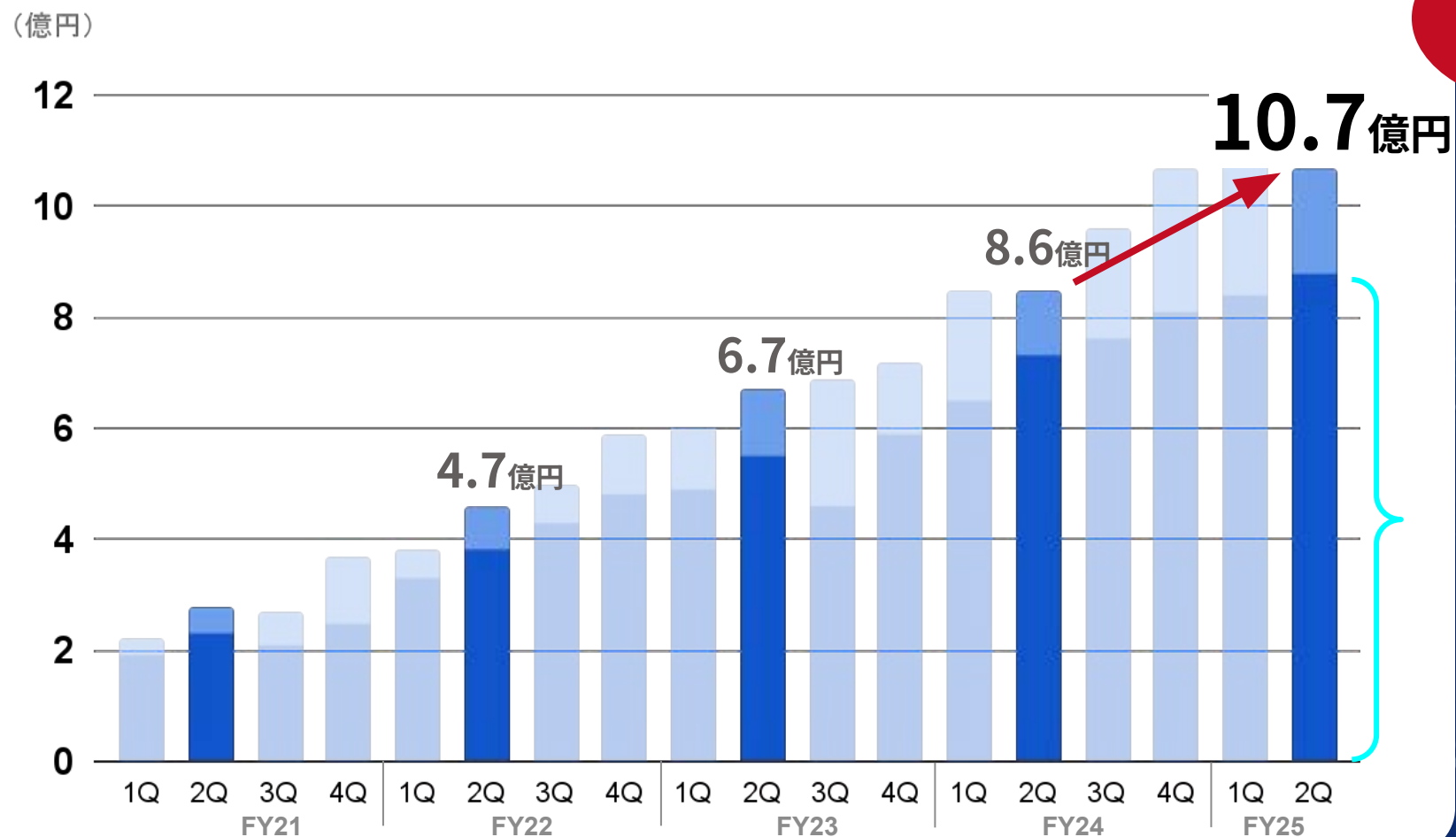
リカーリング比率^(※1)／前年同期比成長率

79.8% / ▲1.3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

リカーリング収益の着実な積み上げにより、売上収益は前年同期比+24%の10.7億円を達成。
下期はJAPAN AIと各プロダクトの連携やクロスセルを拡大し、高成長を持続。



YoY
24.3%増

マーケティングSaaS事業 | KPI

アカウント数は前年同期比+24%で、過去2年で約2倍へと拡大。

解約率は1Qに一時的な上振れがあったものの、その後は低減傾向に転じ、2Qには再び1%台へ改善。

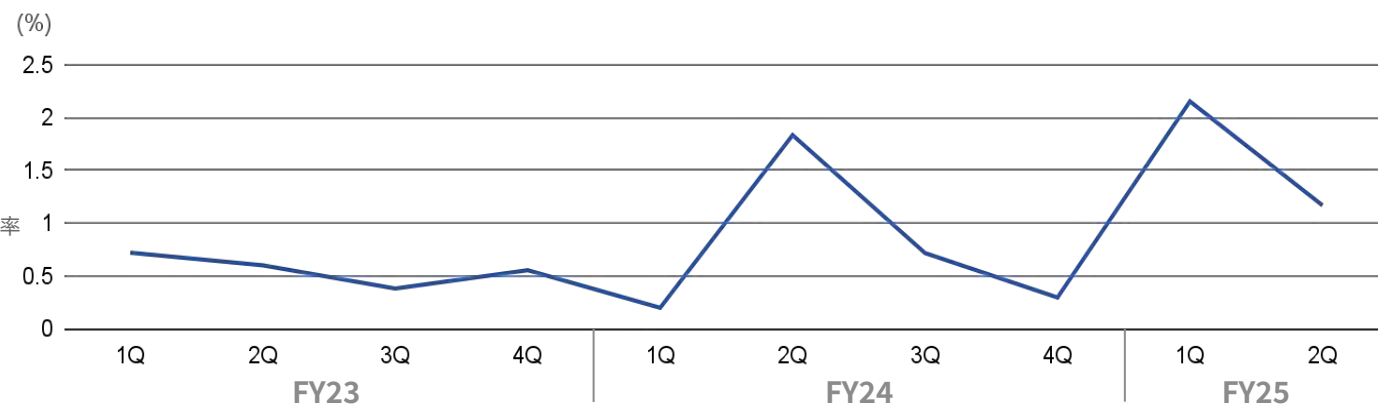
有料
アカウント数



YoY
24.4%増

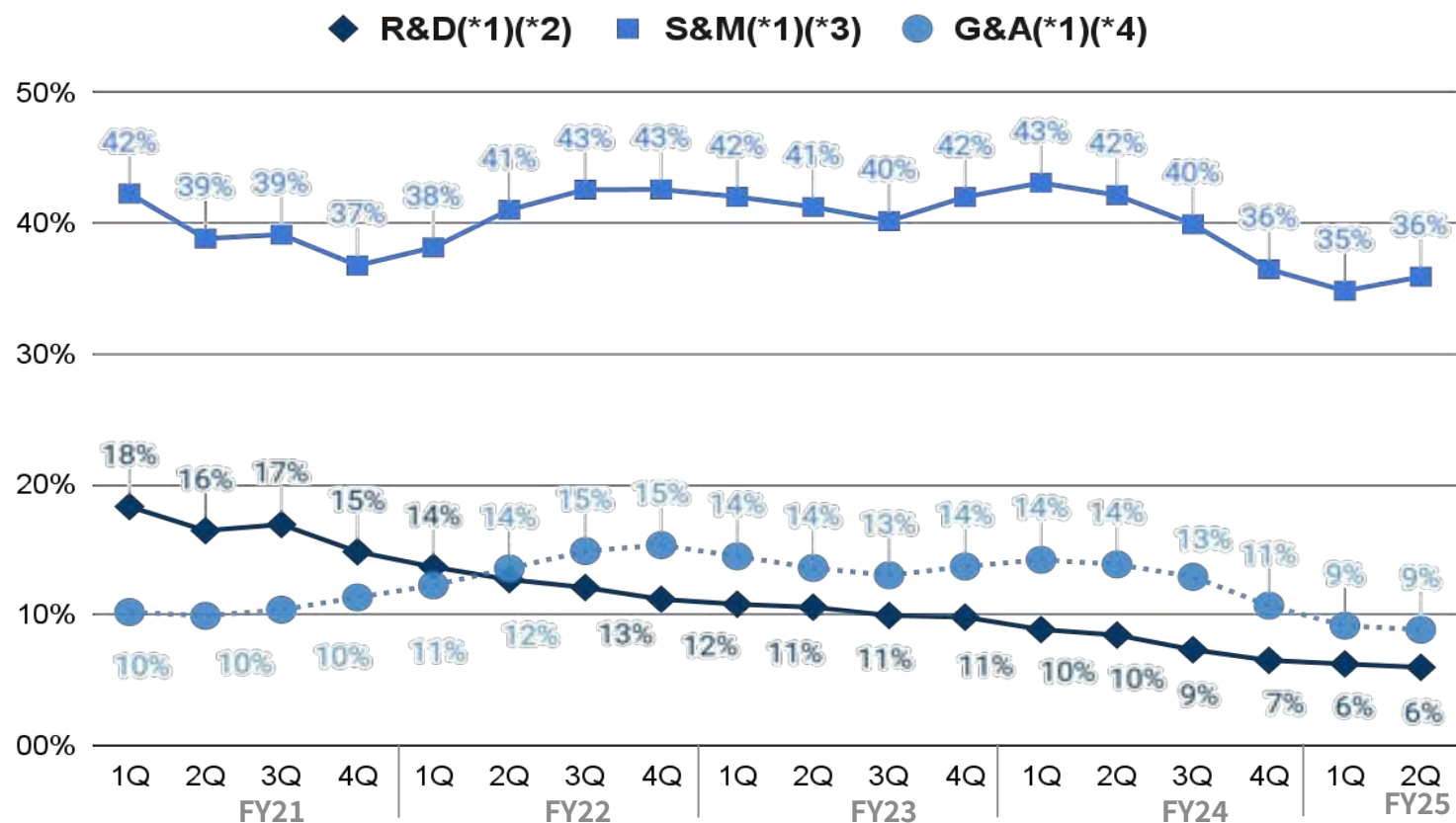
解約率*

*アカウントの3か月平均解約率



マーケティングSaaS事業 | 販管費の売上に対する比率

全体ではMRRの増加により低下基調が続く一方、エンタープライズ案件のプロジェクト遅延解消に向けて体制を強化しており、S&M費用は増加。



※1 四半期末から12か月遡った数値で算出。

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

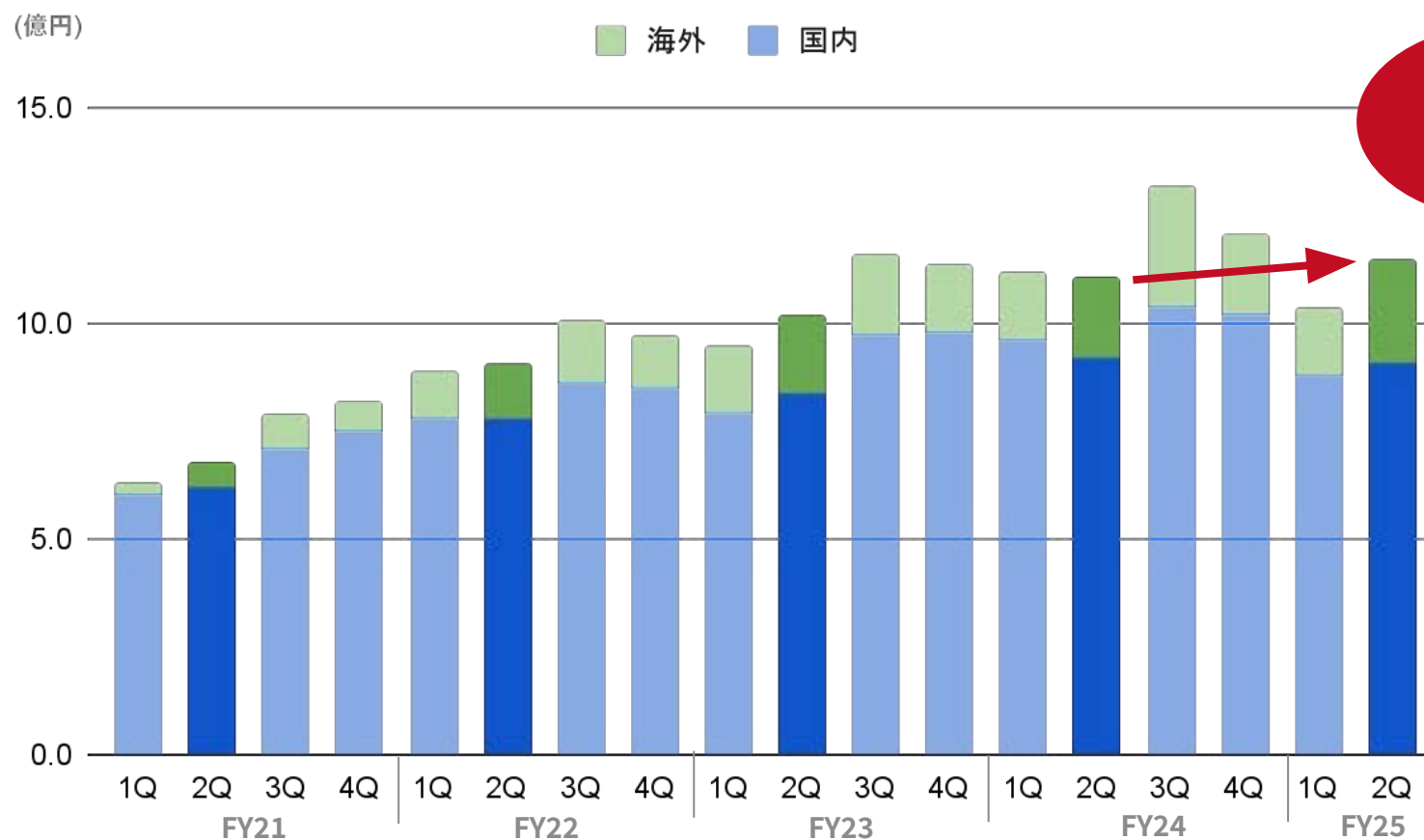
※3 Sales and Marketingの略称。販売促進に係る広告宣伝費やセールス人員の人件費や関連経費等の合計。

※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。

広告プラットフォーム事業 | 売上総利益推移

2Qの売上総利益は前年同期比+5.3%で、売上総利益は10.7億円を計上。

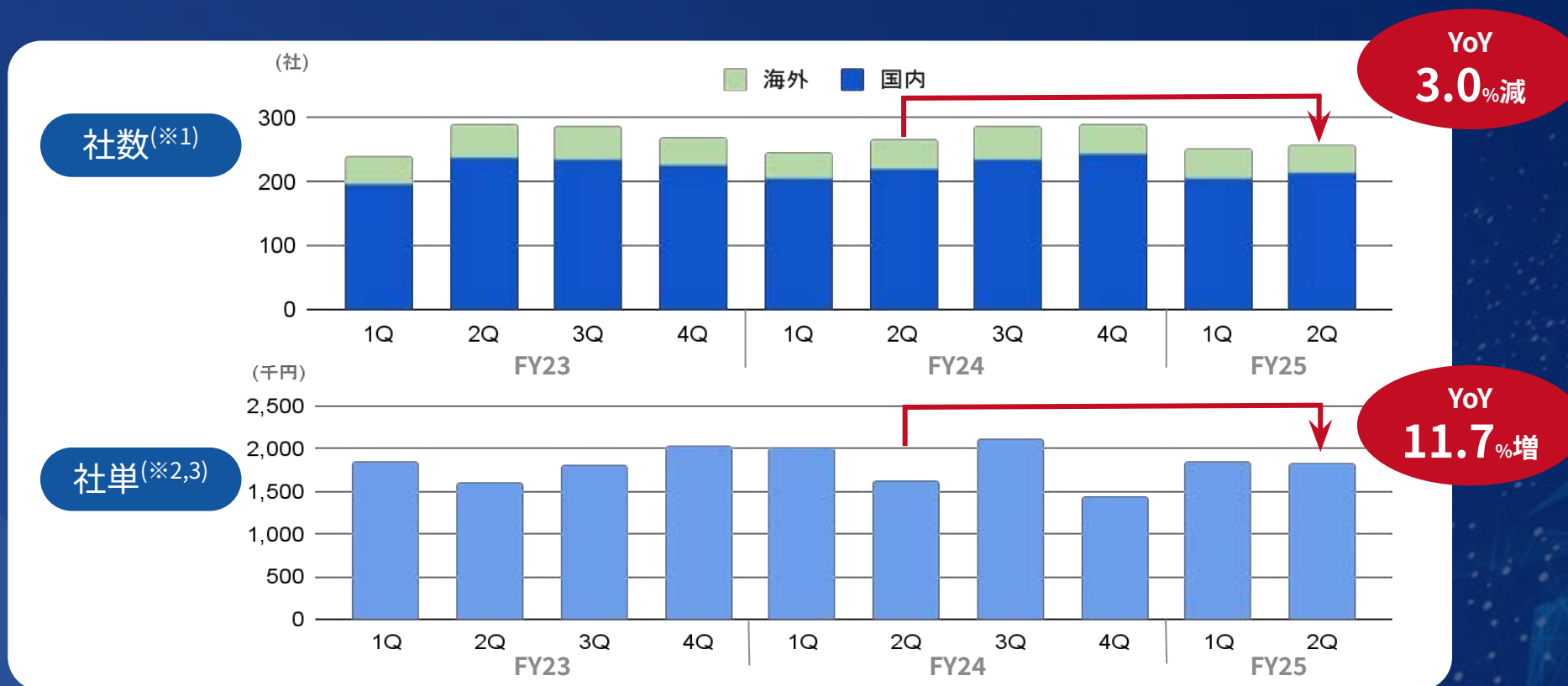
下期はAD事業統括本部として組織を統合し、工藤CEOの管掌下に再編。サプライ・デマンド連携と管理体制とコスト管理を一段と強化し、成長率改善に向けた構造改革を推進。



YoY
5.3%増

※セグメント変更に伴うFY25の比較可能性を考慮し、上記グラフは内部取引消去前の数値を使用しています。開示数値との差異は国内海外間の内部取引消去額です。

社単はYoY+11.7%。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、回復傾向。
社数は新規顧客獲得が漸進的となり横ばいで推移。



※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。（以前までは、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

※3：

セグメント統合に伴うKPIの再集計を行っている

- 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 | 通期業績予想の修正

(売上成長を堅実な成長ラインへ見直し、通期業績予想を修正。一過性損益を除く正常利益の増進は26%を予定)

(単位：百万円)

	FY2024 (実績)	FY2025 (期初計画)	FY2025 (修正計画)
売上収益	11,321	15,300	+25% 14,150
広告プラットフォーム事業	5,462	6,970	5,850
マーケティングSaaS事業	3,770	5,280	4,905
デジタルPR事業	2,150	3,100	3,450
(調整額)	▲60	▲50	▲57
売上総利益	8,807	11,800	+22% 10,700
セグメント利益	2,520	2,750	2,200
広告プラットフォーム事業	2,627	3,370	2,796
マーケティングSaaS事業	668	1,370	1,325
デジタルPR事業	431	460	554
(全社・消去等)	▲1,206	▲2,450	▲2,474
営業利益	2,520	2,750	2,200
広告プラットフォーム事業	1,626	2,300	1,758
マーケティングSaaS事業	-256	40	40
デジタルPR事業	178	110	205
(調整額)	972	300	198
(一過性損益を除いた正常利益)	1,593	2,490	+26% 2,000
税引前利益	2,267	2,600	1,950

売上収益

連結全体では、25%増の高成長を持続

- 広告プラットフォーム事業は、構造改革期間に上期のトレンドを踏襲した成長率に修正。7%増を見込む
- マーケティングSaaS事業は、CHATで大口顧客の解約による影響があるものの、SFA/CRM・CDPの成長が全体を牽引。JAPAN AIとの連携、クロスセル施策により、修正後計画でも30%増で高成長を持続
- デジタルPR事業は、インフルエンサーPRのオーガニック成長に加えて、M&AによるiHack社を連結化を踏まえて、上方修正。修正後計画では、前年比27%増*を見込む
(*FY24 2Qより連結子会社化、撤退事業を除く通期ベースでの成長率)

営業利益

一過性損益を除く正常利益は26%増

- 広告プラットフォーム事業は、組織統合と業務効率化による販管費削減を行い、8%増。
- マーケティングSaaS事業は、開発課題による収益悪化があったが、3Qまでに解消予定。組織統合によるマーケティング費用などの販管費削減を行い、4Qより黒字化し、通期ベースでも黒字へ
- デジタルPR事業は、iHack社の連結化により15%増

一過性損益を除く
正常利益
(単位：百万円)

FY24
1,593

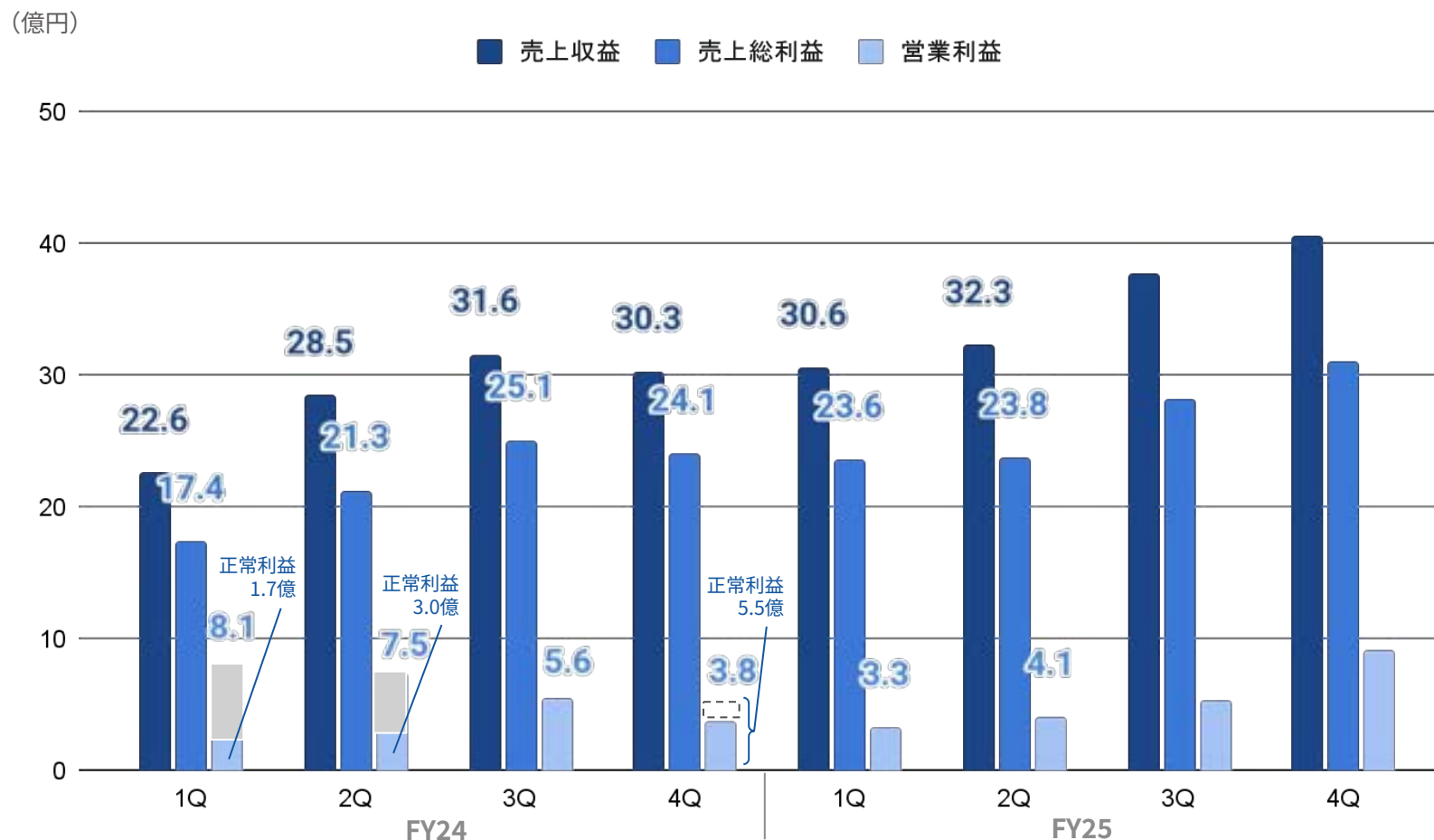
FY25
2,000

26%
増加

四半期毎業績予想

売上収益は四半期ごとに伸長

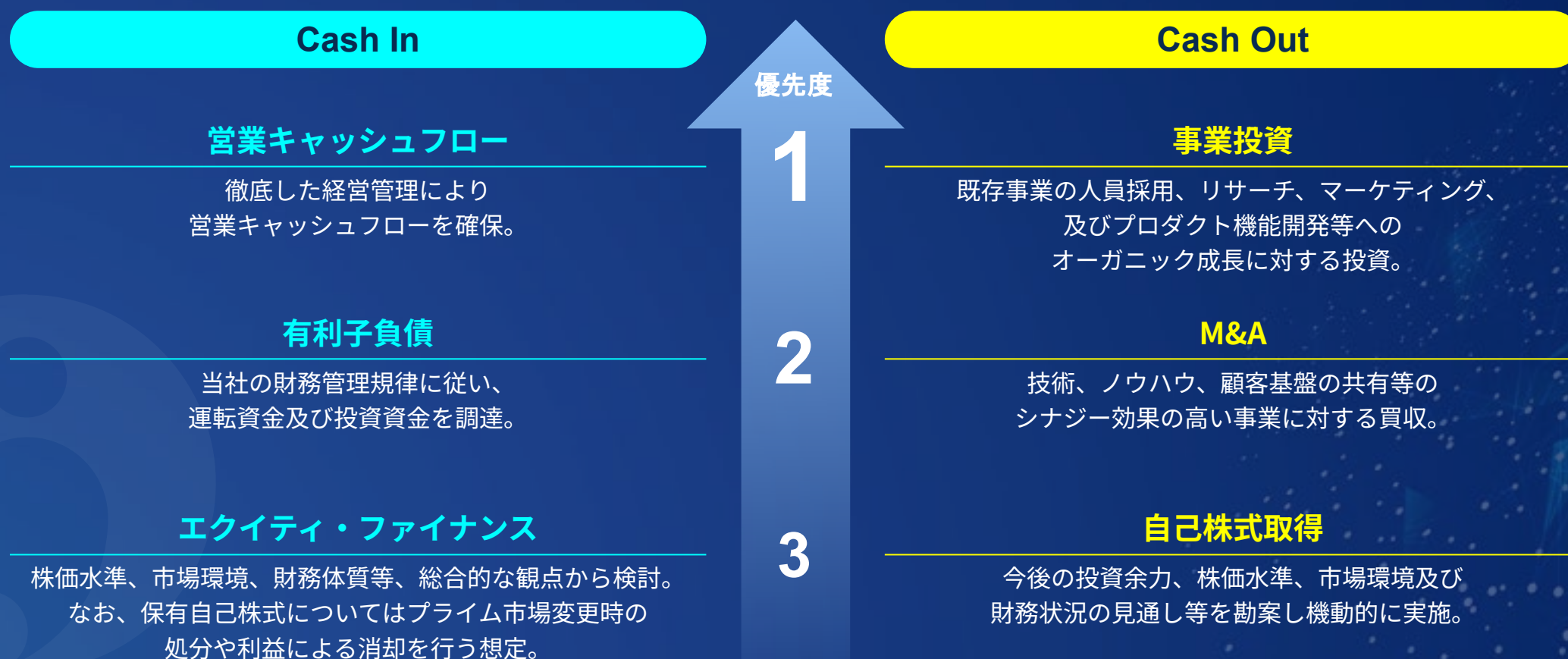
広告プラットフォーム事業は収益に季節性があり、繁忙期である下期に収益が拡大する計画



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

Geniee US（旧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）資金調達コストを抑制しつつ、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。
Geniee US（旧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Geniee US（旧Zelto）ののれんに関する減損は、「Geniee US（旧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、Geniee US（旧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、CPMも上昇傾向にあると言えます。

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。

JAPAN AIはIPOを目指しているのか。	外部のVCから資金調達をしており、上場を目指しております。上場時期に関してはある程度目途が立った段階で公表いたします。また、上場のタイミングで現在50%超保有している潜在株を顕在化し、再度連結子会社とする想定であります。
すぐにJAPAN AIを連結対象としない理由は何か。	生成AI領域の技術変化は著しく、短期間で新たなアップデートが起きること、また生成AI領域に参入する競合企業も多いことから、早期に資金調達を行い、エンジニアやビジネス領域の採用や販促費、M&A等に積極的に投資をする必要があります。結果として、売上収益の成長がYoYで8倍超など事業自体は非常に好調であります。初期段階においては、PL上足元は赤字となる想定です。それがグループ業績に与える影響を鑑み、またJAPAN AI社を早期に成長させるために現状は連結対象外としております。
JAPAN AIとGENIEEのシナジーはどのようなものが期待できるか。	GENIEEのプロダクトの機能アップデート、特にAI×SaaS領域のシナジーは高く、一例としてAI SPEECHからSFAへ商談の議事録連携、ネクストアクション設定までを自動化する等の事例があります。またJAPAN AI AGENTによる社内AXの推進による従業員の工数削減や、JAPAN AIで増えてきているエンタープライズ顧客からのSaaSのクロスセル機会の創出なども進んでいます。
JAPAN AIの強みは何か。	1点目は技術力で、RAGの精度が高くAIの作業・レスポンスの精度の高さにつながっています。2点目はクライアントに対する伴走力で、生成AIを導入する際課題になるのは現場がどのように活用したらいいか戸惑うケースも多い中、丁寧に伴走することで高い評価をいただいています。3点目は実務貢献度の高いプロダクト群で、特にAIエージェントをリリースしてからは顧客が欲しいプロダクトとしてフィットしてきており、エンタープライズ企業での導入も大きく増加しております。
JAPAN AIにおいて、更なる外部からの資金調達を行う予定はあるか。	2026年3月に実施する方針で検討中です。前回調達(25年7月、企業評価額86.5億円)はQ2のタイミングであり、通期計画の達成確度(=JAPAN AIの成長蓋然性)がまだ見えていない状況でしたが、業績は計画を超える水準で達成しており順調であるため、評価額は前回より上がると考えております。
JAPAN AIの採用の状況は。	FY2025上期で約40名を採用しております(うちハイクラスのエンジニア10名)。研究だけでなく実務ベースのAIプロダクトの開発に関われる点が評価されております。また、AIによる画像処理領域で特許を持っている会社等、M&Aによるエンジニアの確保も積極的に行っております。

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がありますが、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。

当社は持続的な高成長を掲げ、オーガニックな成長に加えて、パーパス達成のために必要なM&Aを積極的に進めています。なお、内部統制・管理体制に大きな変更を伴わない案件は、適宜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、連結子会社としています。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、将来的には広告プラットフォーム事業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り、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、業務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JAPAN AIのプロダクトやサービスを提供することで、より高い付加価値の提供が実現できる可能性がある場合には、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いただく、あるいは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により、連携を深めていきたいと考えております。

參考資料



2026年3月期 | 第2四半期決算説明資料

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（2025/9末現在）

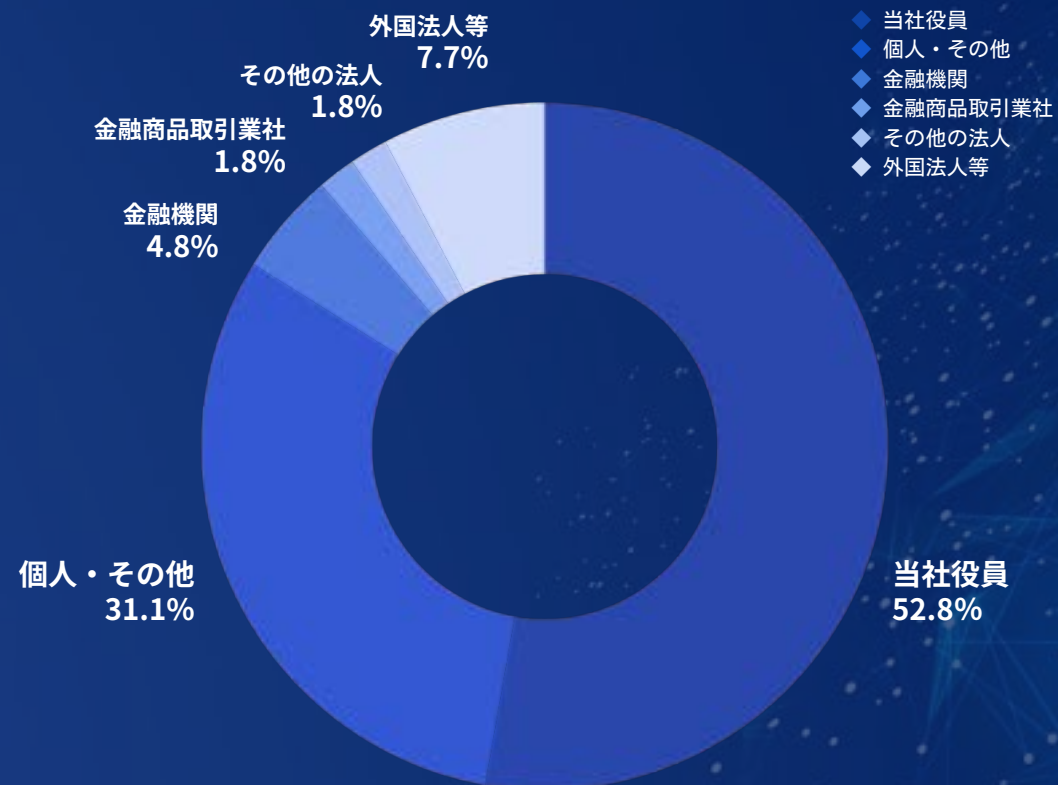
大株主の状況

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	52.7
NICE SATISFY LIMITED	402,000	3.2
吉村 卓也	352,500	2.8
五味 大輔	341,000	2.7
株式会社日本カストディ銀行（信託口）	308,300	2.5
日本証券金融株式会社	211,600	1.7
NOMURA PB NOMINEES LIMITED OMNIBUS－ MARGIN (CASHPB)	158,300	1.3
株式会社S B I証券	129,995	1.0
THE BANK OF NEW YORK MELLON 140042	92,200	0.7
廣瀬 寛	89,200	0.7

※ 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

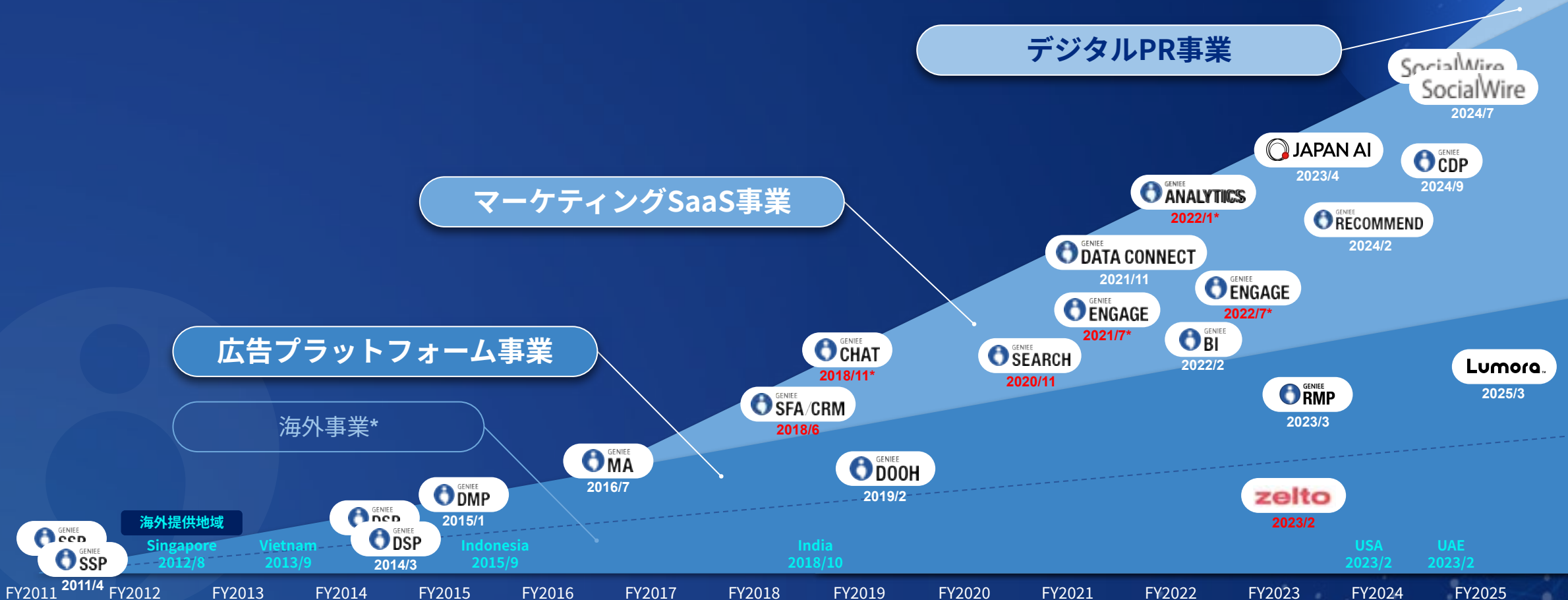
組織の長期目標・存在意義

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**Geniee US (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



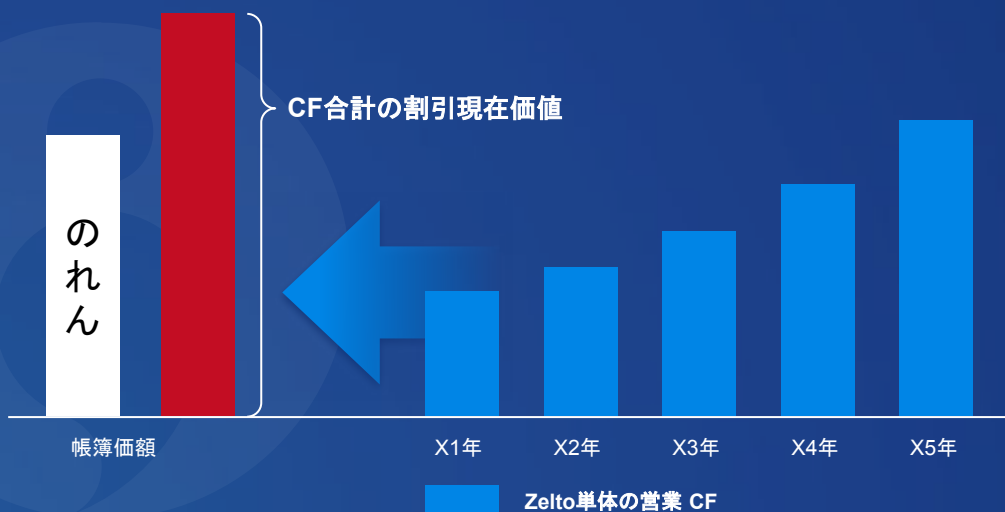
※ 赤字がM&Aで取得したもの。なお、現在GENIEE CHATには旧Chamo、旧Engagebot、旧HyperSonicがブランド統合されている。また、株式会社CATSのプロダクトはGENIEE ANALYTICSにブランド統合されている。海外事業はFY2025より広告プラットフォームに統合。

TOPICS FY25以降のGeniee US（旧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Geniee US（旧Zelto）に係るCGUが「Geniee US（旧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、**Geniee US（旧Zelto）買収により生じたのれんの減損リスクが大幅に減少。**

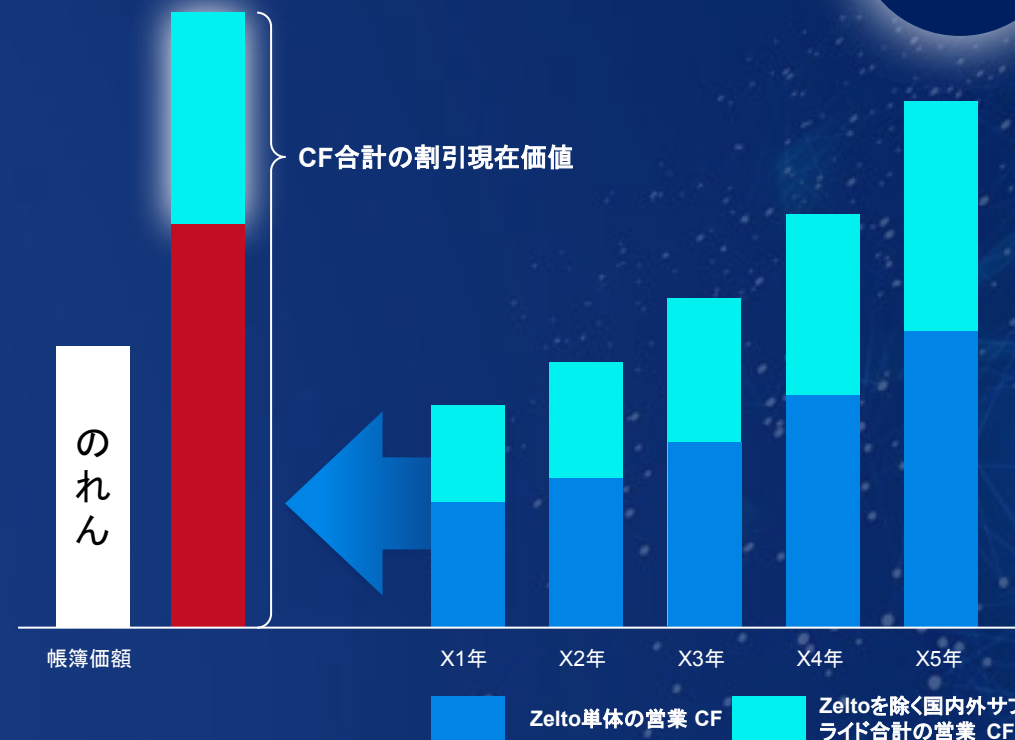
Geniee US（旧Zelto）単体で判定

Before
FY2024



グローバルサプライ全体で判定

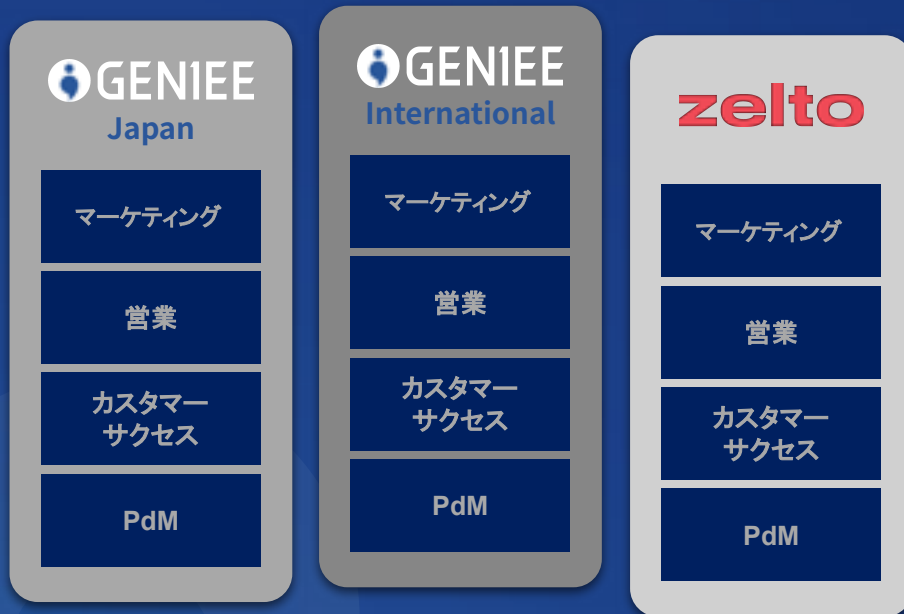
After
FY2025



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（Geniee US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Geniee US（旧Zelto）の製品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

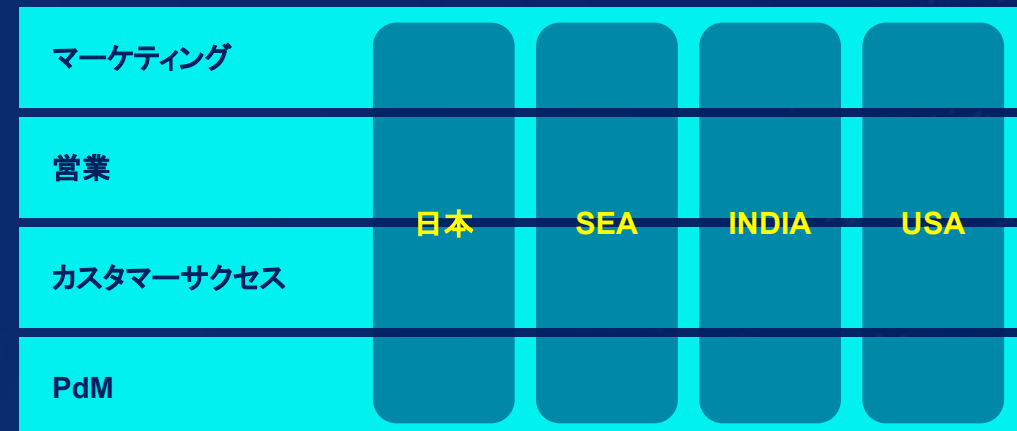
Before



- 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
- Geniee US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。オペレーションやプロダ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

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

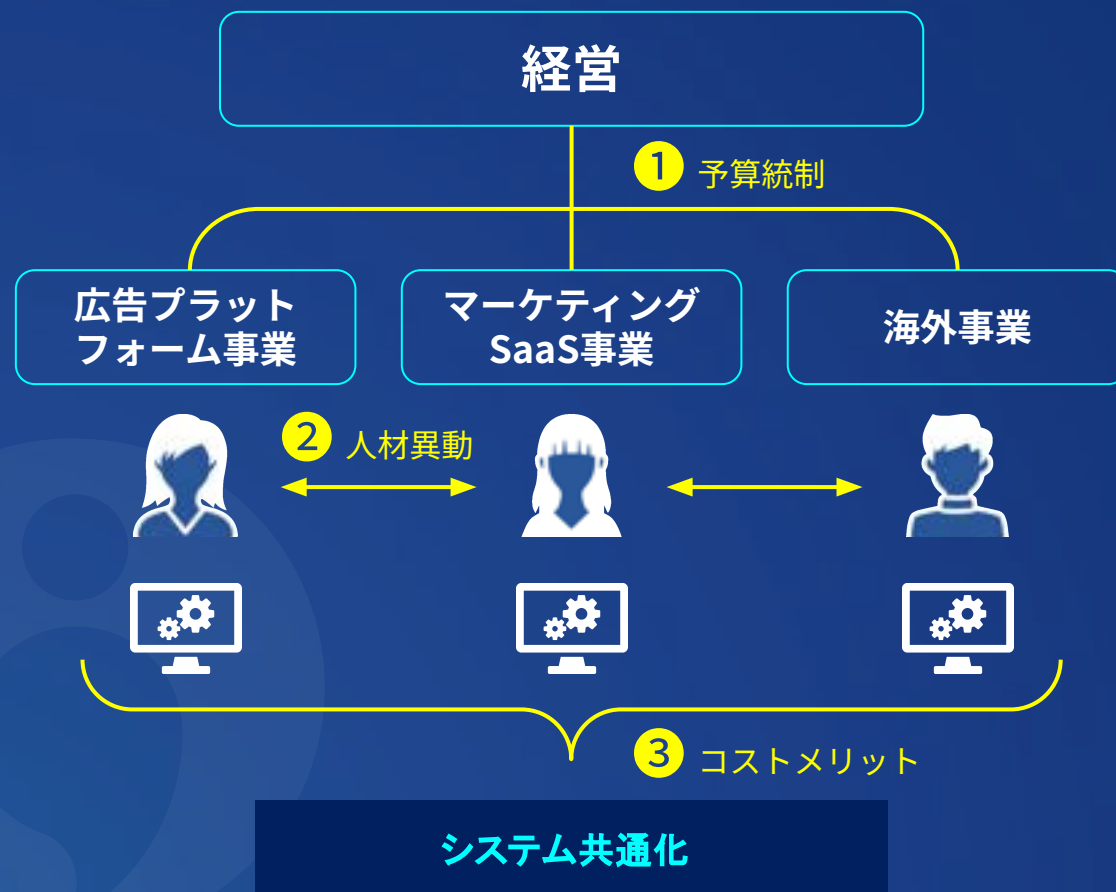
社内の組織能力を高める仕組みの確立、
効率的な事業運営と
オペレーションエクセレンスを実現

- 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

主要SaaSプロダクト | 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

③ 経営管理やPMIノウハウ

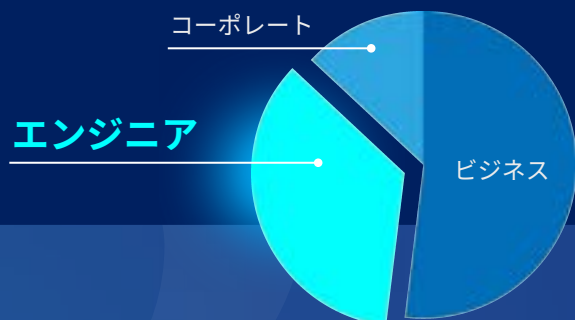
- 経営及び開発方針の統合と事業管理体制を整備しつつ、サービスの増販体制構築を積極的にサポート
- 買収先経営陣及びメンバーに対するインセンティブプランの設定

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



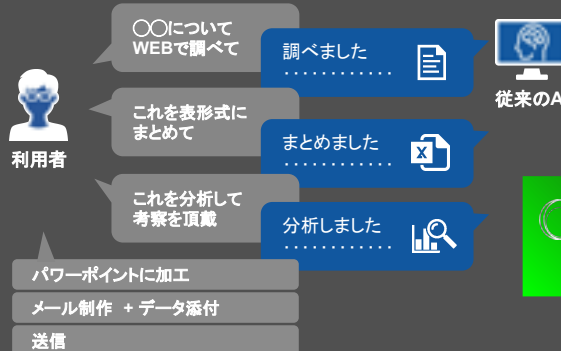
PowerPoint
に加工



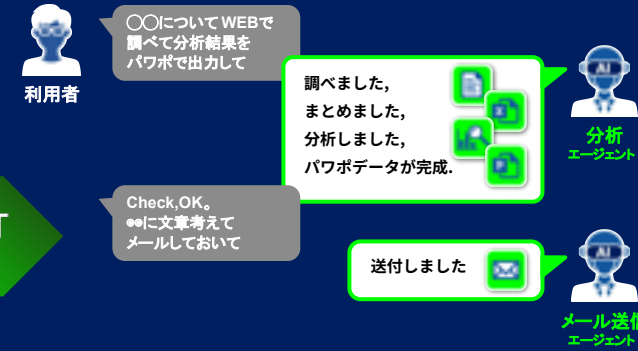
メール送信



[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エ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

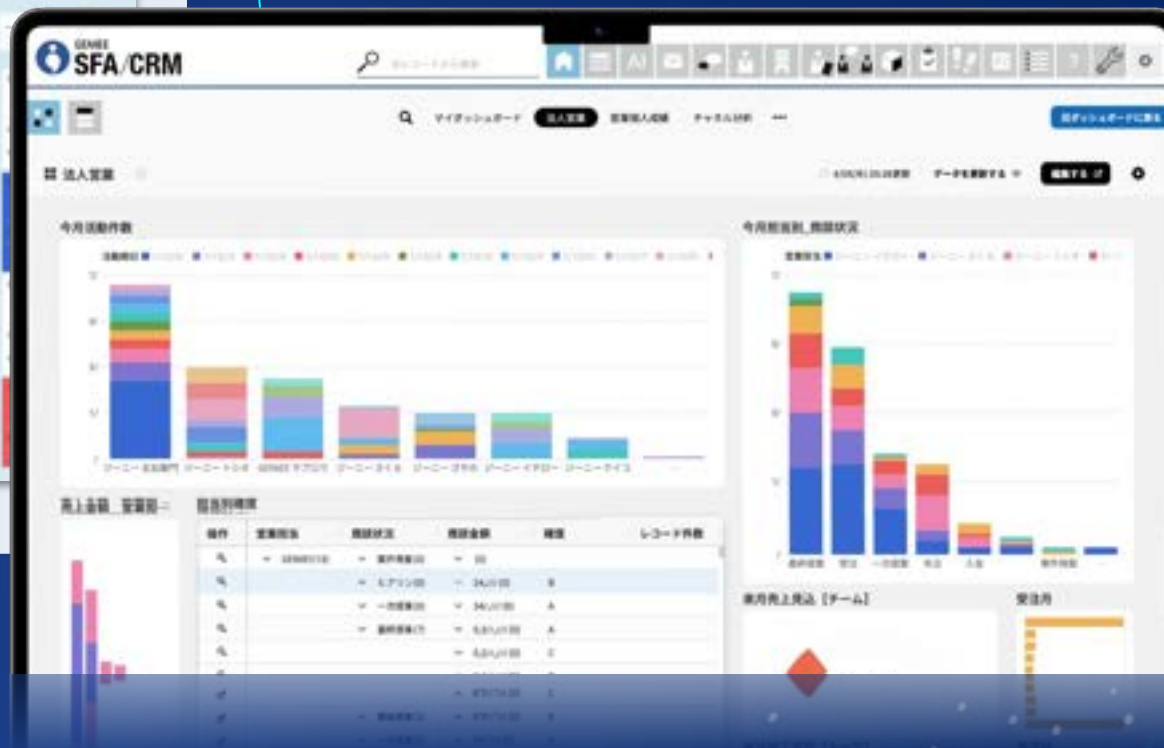
自社営業管理プロダクト（GENIEE SFA/CRM）を全社的に導入
データに基づく再現性の高い科学的な営業管理体制

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

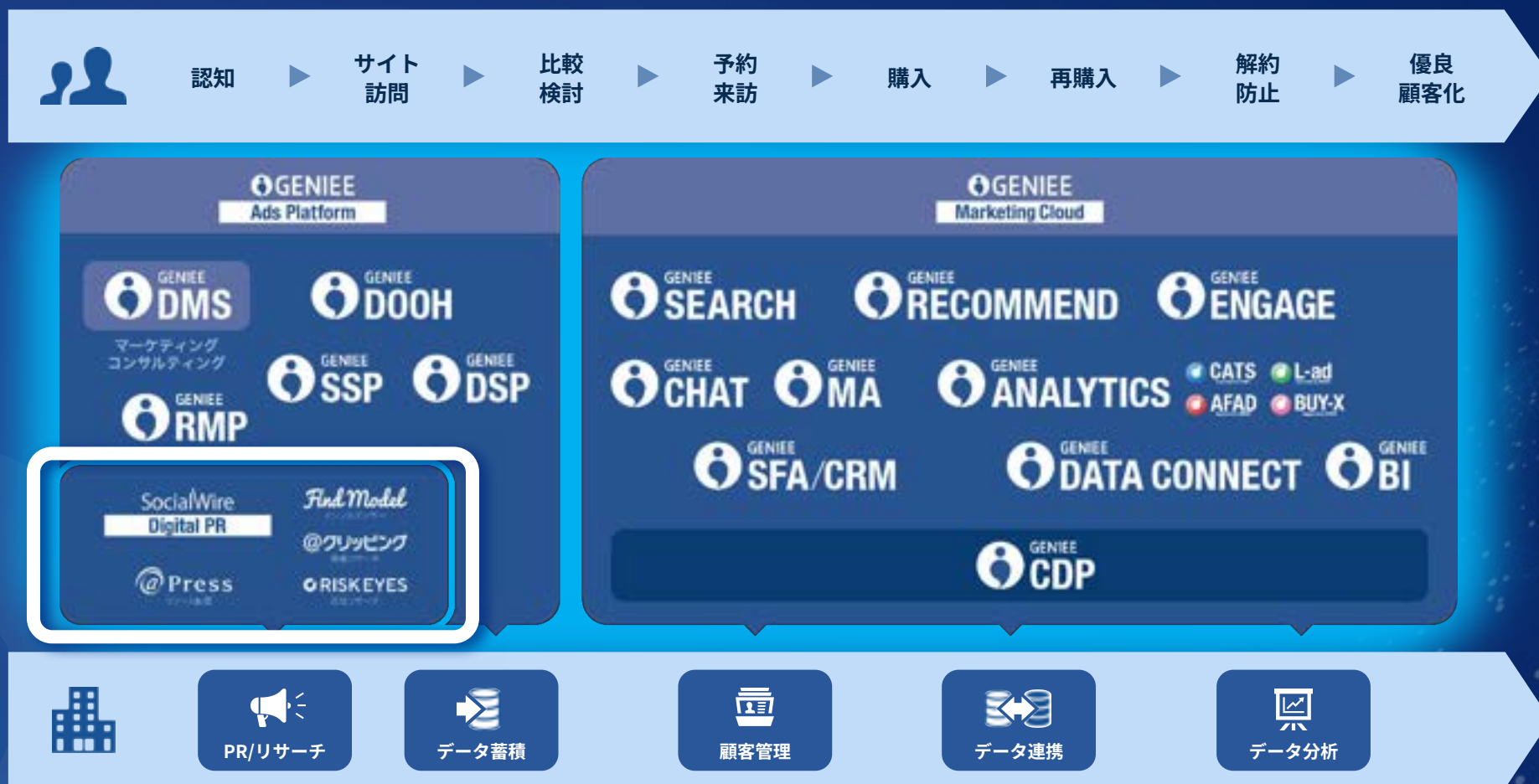
2023年2月に欧米・APACエリアで広告プラットフォーム事業を展開するGeniee US Inc. (旧Zelto, Inc.) を完全子会社化

2024年9月よりGeniee US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

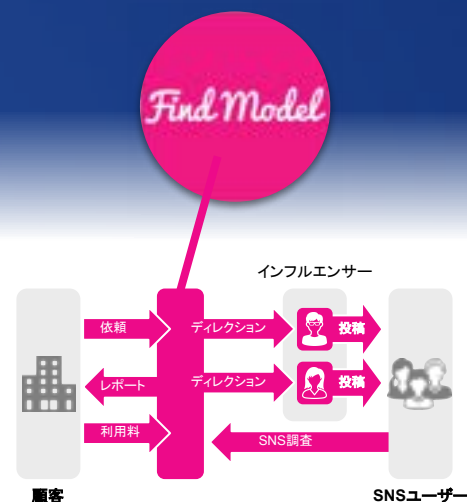
ニュースワイヤー事業

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。



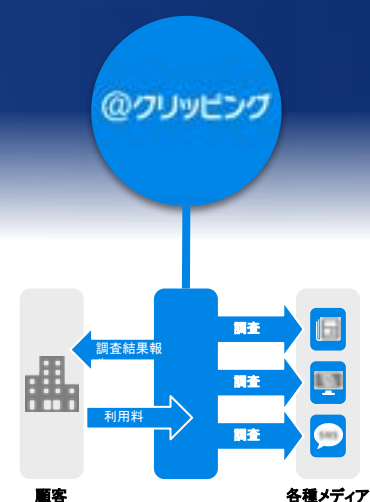
インフルエンサーPR事業

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

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。