

マーケティングテクノロジー・AI企業



2026年3月期

第3四半期決算説明資料

**3Q累計は売上収益 約20%、売上総利益 約15%の成長で堅調に着地。**  
マーケティングSaaS(YoY+23%)、デジタルPR(YoY+71%)が業績を牽引し調整後営業利益は約15%増。  
3Qの営利は概ね想定通り。通期予算達成に向けて、現在追い込み中



マーケティングSaaS事業はSFA/CRM・CHAT領域が牽引し、売上収益YoY23%増。デジタルPR事業はインフルエンサー領域が好調に推移し、当期2Q以降のiHackの連結効果\*<sup>1</sup>も寄与した結果、売上収益はYoY71%増\*<sup>2</sup>。



広告プラットフォーム事業は構造改革を着手し3Q単独のYoYは3%増。Q4から構造改革の成果がでる想定



(現在は連結外だが) JAPAN AIは通期でYoY約5倍の着地を見込み



SaaSの新規大型案件の獲得を中心に通期予算達成を目指しているが、案件獲得に遅れがあり、通期達成に向けて追い込み中。AI時代のビジネスモデルの強化・経営の高度化に着手

(\*1) 当社子会社のソーシャルワイヤーが、韓国美容 (K-beauty) 市場に強みを有するiHack社を買収し、今期2Qより連結を開始。

(\*2) 前期2Qよりソーシャルワイヤーを連結しているため、前年同期比は比較対象期間が異なる点に留意が必要。なお、2Q+3Qの前年同期比成長率は23%増。

- 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

## 第3四半期 決算サマリ

マーケティングSaaS（主にSFA/CRM・CHAT）およびデジタルPR（主にインフルエンサーPR）が業績を牽引し、**売上収益は約20%増**。営業利益は前期に発生した一過性損益\*<sup>1</sup>の影響により前年同期比で減少したものの、デジタルPRにおけるiHack社の連結効果も寄与し、**調整後営業利益ベースでは約15%増**。

(単位：百万円)

	FY2024 3Q(a)	FY2025 3Q(b)	増減(b)-(a)		FY2025 着地想定 (修正後)
			増減額	%	
売上収益	8,282	<b>9,894</b>	1,612	<b>19.5</b>	14,150
売上総利益	6,395	<b>7,329</b>	934	<b>14.6</b>	10,700
営業利益	2,131	<b>1,284</b>	-847	<b>-39.7</b>	2,200
[調整後営業利益* <sup>2</sup> ]	[1,042]	<b>[1,193]</b>	[151]	<b>[14.5]</b>	—
税引前利益	1,905	1,038	-867	<b>-45.5</b>	1,950
当期利益	1,609	734	-875	<b>-54.4</b>	1,500
親会社株主に帰属する当期純利益	1,533	640	-893	<b>-58.2</b>	1,400

\*<sup>1</sup>FY2024-1Q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。

\*<sup>2</sup>営業利益から一過性損益を差し引いたものを指しています。

# 下半期 セグメント別の3Q結果と4Q見通し

3Qは、マーケティングSaaS、広告PFは、想定を若干ビハインドもデジタルPRが順調に進行。4Q見通しは、広告PFは構造改革により復調の傾向。ただし、SaaSの新規大型案件の獲得を中心に通期予算達成を目指しているが、通期予算達成はまだ予断を許さない状況

(単位：百万円)		下期予測	Q3実績	進捗率	3Q結果	4Q見通し
広告PF	売上収益	3,219	1,491	46%	<ul style="list-style-type: none"> <li>●DSPの大型顧客の一時的・突発的な広告予算の減退、広告主起因による顧客の広告予算発注の延期・取り止め</li> <li>●構造改革を推進中。コスト削減により販管費は修正計画を更に10%程度下回る水準に抑制</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●海外と国内のオペレーションの共通化、GENIEE USAの人員整理を含むリソースの効率化等、構造改革の成果が Q4からでる想定</li> <li>●現時点の4QにおけるYoYの成長率は3Qに対して更なる改善が見込まれており、今後の成長率回復も視野に</li> </ul>
	営業利益	1,094	496	45%		
SaaS	売上収益	2,714	1,112	41%	<ul style="list-style-type: none"> <li>●SFA/CRMは新規案件の時期ズレ、MA/CDPはマーケティング、営業上の課題があり新規獲得が遅延したことにより、売上収益は計画に対し未達</li> <li>●機能別組織への移行と業務改善により販管費を効率化。セグメント 営業利益は概ね計画通りの水準</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●組織変更により強化された施策 (JAPAN AIとの協業によるリードの獲得、既存顧客へのクロスセル・アップセル )に注力し、通期計画の達成を目指す</li> <li>●SFA/CRMの開発課題は解消しつつあり、AIを活用した効率化に着手。事業部体制の過去の負債を改善中。反省を踏まえ経営の高度化とビジネスモデルの強化に着手中</li> </ul>
	営業利益	141	-86	-		
デジタルPR	売上収益	1,940	1,001	52%	<ul style="list-style-type: none"> <li>●インフルエンサーPR事業のオーガニック成長が進行、リスクチェック事業も計画通り</li> <li>●iHack社のブランドグロース事業（化粧品ブランド向けのSNSマーケティング支援）が計画超過</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●現時点において、通期業績予想の達成に向けた進捗は順調</li> <li>●インフルエンサーPRの成長加速が継続。下期を通じ、4Qまで大幅伸長を見込む(オーガニック +iHack社の連結効果)</li> </ul>
	営業利益	131	116	89%		

# FY2025-3Q | セグメント別決算サマリ

広告プラットフォーム事業を主要事業としつつ、複数事業の寄与により増収基調を継続。マーケティングSaaSは安定的に推移し、デジタルPRは伸長が進展、今Qは四半期売上10億円を突破。なお、マーケティングSaaS（主にSFA/CRM）は開発課題の解消に伴う一時的なコンサル費用を計上

(単位：百万円)

	FY2024 1Q	FY2024 2Q	FY2024 3Q	FY2024 4Q	FY2025 1Q	FY2025 2Q	FY2025 3Q
売上収益	2,265	2,856	3,160	3,039	3,061	3,239	3,593
広告プラットフォーム事業*	1,418	1,293	1,447	1,302	1,258	1,371	1,491
マーケティングSaaS事業	859	864	963	1,083	1,116	1,074	1,112
デジタルPR事業	—	707	761	680	703	807	1,001
(調整額)	▲11	▲10	▲11	▲27	▲16	▲14	▲12
売上総利益	1,740	2,139	2,515	2,411	2,362	2,383	2,584
セグメント利益	815	752	563	389	333	411	539
広告プラットフォーム事業*	605	610	730	680	538	611	721
マーケティングSaaS事業	25	126	260	256	287	186	216
デジタルPR事業	—	202	150	78	103	114	211
(全社・消去等)	184	▲187	▲577	▲626	▲596	▲501	▲609
営業利益	815	752	563	389	333	411	539
広告プラットフォーム事業*	361	374	472	417	283	380	496
マーケティングSaaS事業	▲193	▲91	21	8	▲1	▲99	▲86
デジタルPR事業	—	108	65	4	24	49	116
(調整額)	647	361	3	▲40	26	81	13
税引前利益	748	750	406	361	231	350	456
親会社の所有者に帰属する当期利益	672	568	292	421	150	196	293

\*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、FY2024 2Q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、FY2025 2Q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。

# FY2025-3Q | KPIサマリ

広告プラットフォーム事業は収益性が改善傾向。マーケティングSaaS事業はアカウント増と解約率改善を背景にARRが積み上がり、ARRは37億円（YoY+16%）まで拡大し、成長を継続。デジタルPR事業も営業利益率が改善し、収益貢献が拡大。

	(単位)	FY2024 1Q	FY2024 2Q	FY2024 3Q	FY2024 4Q	FY2025 1Q	FY2025 2Q	FY2025 3Q
<b>マーケティングSaaS事業</b>								
有料アカウント数	(個)	18,714	19,416	20,337	21,676	22,651	24,157	24,623
ARPA	(円)	13,501	15,284	19,874	18,777	20,620	17,167	17,667
解約率	(%)	0.20	1.83	0.72	0.30	2.15	1.17	0.38
ARR	(百万円)	2,658	2,984	3,244	3,471	3,539	3,683	3,761
売上総利益比率	(%)	71.3	72.4	73.3	74.7	78.6	77.6	76.7
リカーリング比率	(%)	80.5	81.2	82.1	80.3	80.2	79.8	80.1
<b>広告プラットフォーム事業*1</b>								
社数	(社)	247	267	287	293	251	259	295
社単*2	(千円)	2,012	1,636	2,120	1,439	1,859	1,826	1,842
営業利益率	(%)	25.5	28.9	32.7	32.1	22.5	27.7	33.3
営業利益	(百万円)	361	374	472	417	283	380	496
<b>デジタルPR事業</b>								
新規獲得社数	(社)	—	808	1,090	1,067	831	748	854
営業利益率	(%)	—	15.3	8.6	0.6	3.6	6.1	11.6
営業利益	(百万円)	—	108	65	4	24	49	116

\*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

# JAPAN AIの成長実績・成長可能性

- ・グループ会社のJAPAN AIは今期2度の計画上方修正を経て売上は前期比約500%成長を見込む。10-12月も順調に成長
- ・現在は連結・会計外となっているが、エンタープライズ顧客のクロスセルで貢献中

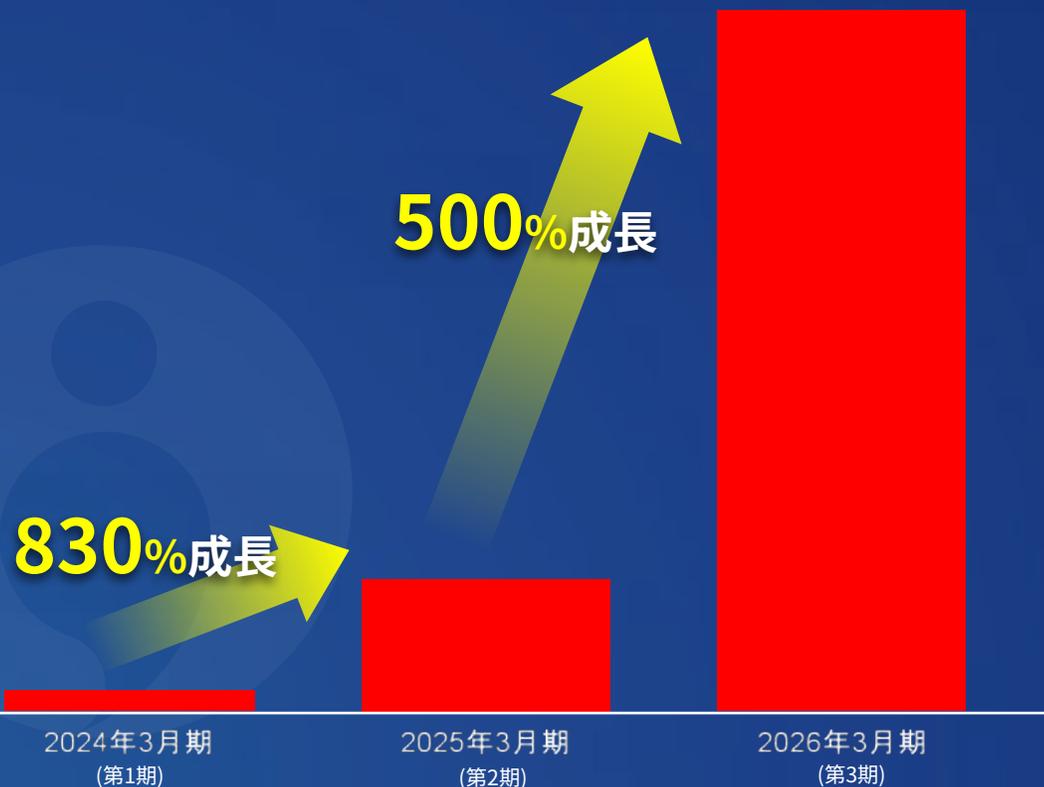
## 業績の概況

## 事業トピック

売上**25億円以上**

**500%成長**

**830%成長**



今後の中核プロダクトとなるJAPAN AI STUDIOを10月にリリース。AIエージェント同士がデータやツールを共有しながら協業する、AIの新たな活用の形を実現し、エンタープライズ企業のAX需要に対応

マーケティング・営業・採用など様々な業務領域に特化したエージェント/STUDIOプロダクトの提供にも注力。今後急速な拡大が見込まれるAIへのアウトソース (AI BPO) 領域の本格開拓へ

3Qまでに約5.5万件 (エンタープライズ案件は約1.6万件) のリードを獲得。うち約20%はジーニー側とも共有を想定。SaaSプロダクトにもAI機能を搭載する等、様々なバリューアップでグループシナジーを創出

# セグメント別 | 業績割合

広告プラットフォーム事業が売上収益を牽引しつつ、その他事業の売上構成比が増加し成長の安定性が向上。  
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伸長し、広告プラットフォーム事業に次ぐ成長領域へ。  
ソーシャルワイヤー連結子会社化を起点に新設したデジタルPR事業も、インフルエンサーPRを中心に成長を継続。

## デジタルPR事業

売上収益

**25.1 億円**

(参考) セグメント利益 4.2 億円

営業利益 1.9 億円

## マーケティングSaaS事業

売上収益

**33.0 億円**

(参考) セグメント利益 6.9 億円

営業損失 1.8 億円

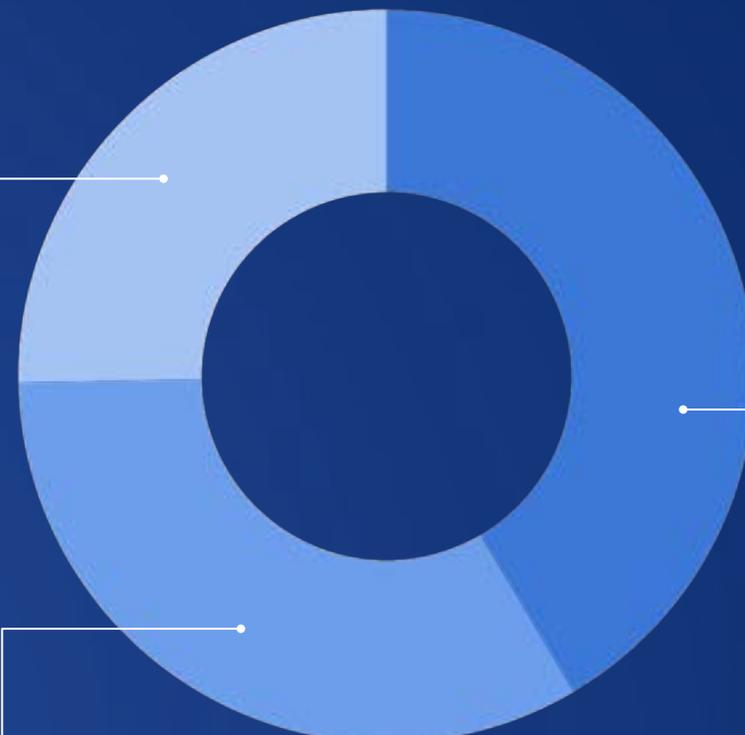
## 広告プラットフォーム事業(海外含)

売上収益

**41.2 億円**

(参考) セグメント利益 18.7 億円

営業利益 11.6 億円

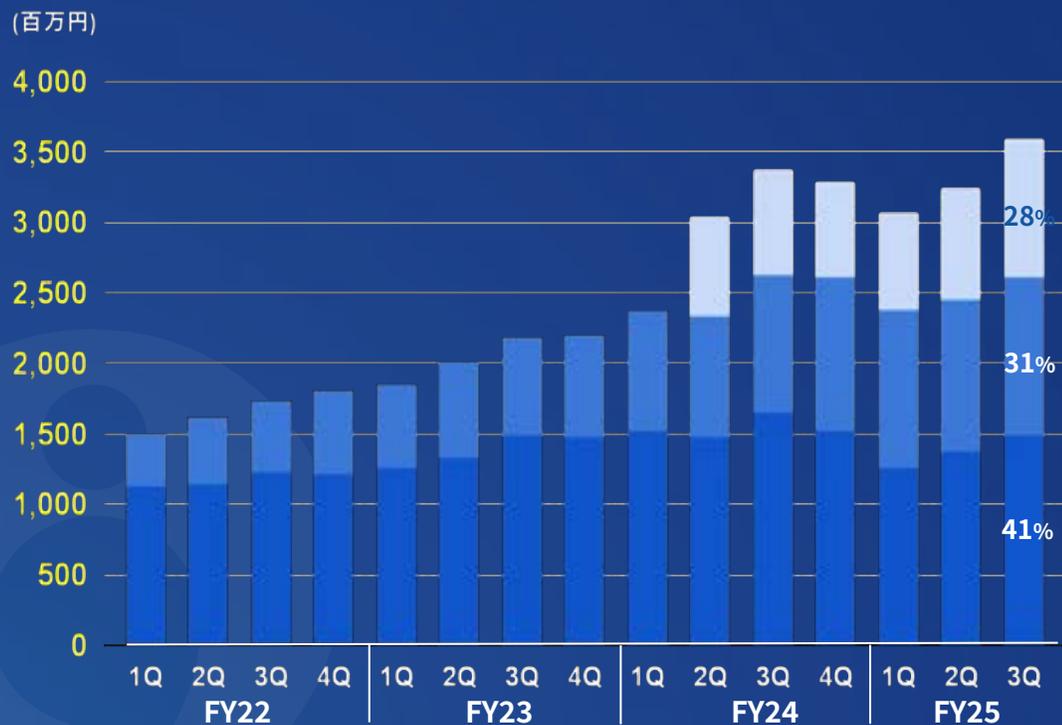


# セグメント別 | 業績割合推移

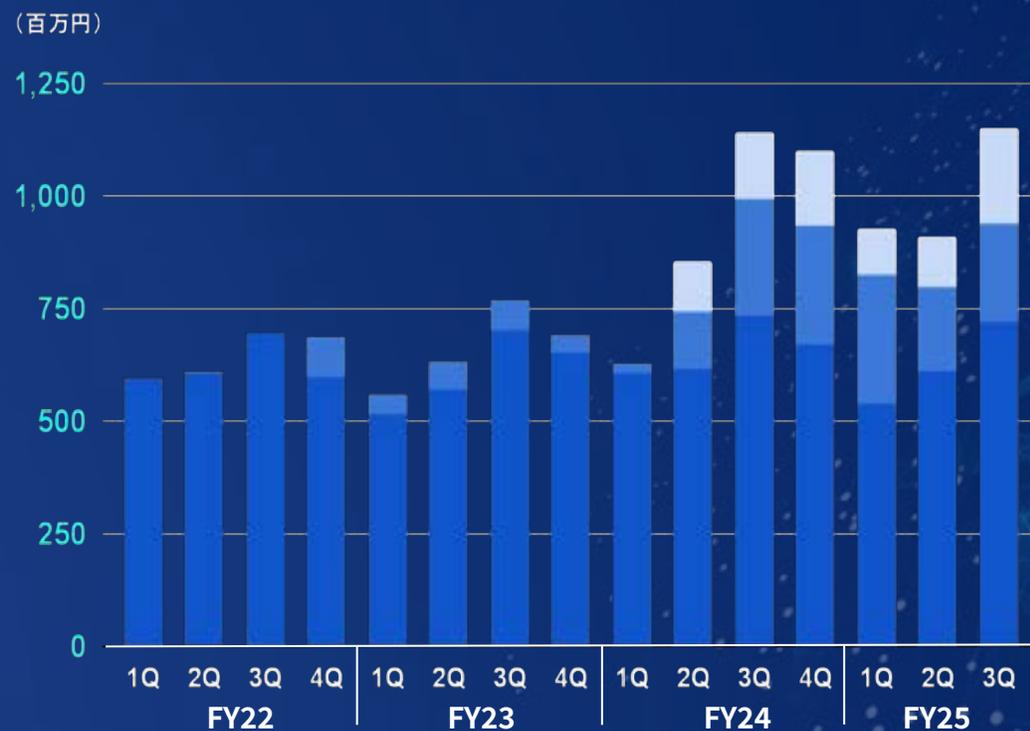
市場規模・市場成長率の高いマーケティングSaaS事業が高成長を継続し構成比が増加。また、FY24 2QよりM&AによりデジタルPR事業（ソーシャルワイヤー社）が加わったことで全体の成長が加速。デジタルPR事業においては、FY25 2QにiHack社をM&Aにより連結化したことにより成長スピードがさらに一段高まっており、構成比が増加している。広告プラットフォームに次ぐ事業が育ってきており成長の安定性が増してきている。

- 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

## 売上収益



## セグメント利益



※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。

- 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



## 🏆 「JAPAN AI AGENT」 Leader 受賞

### 評価ポイント

- ・ 専門知識がなくてもAIエージェントを作成できる操作性
- ・ 議事録作成や資料作成における業務時間の大幅な短縮
- ・ 導入後の手厚いサポート体制

## 🏆 「JAPAN AI CHAT」 High Performer 受賞

### 評価ポイント

- ・ 機密情報を安全に扱えるセキュリティ体制
- ・ 複数の大規模言語モデルを選択できる柔軟性
- ・ 作業時間の大幅な短縮効果

\*1ITreview（運営：アイティクラウド）に寄せられたユーザーレビューに基づき、四半期ごとに顧客満足度と市場の認知度が高い製品を表彰するアワード



## 🏆 JAPAN AI AGENT：グランプリ（AIエージェント部門）

### 評価ポイント

- ・ 日本企業の業務に特化した多彩なエージェントを標準搭載
- ・ 専任の担当者が無料で導入を支える伴走体制
- ・ 自社のフローに合わせた柔軟なカスタマイズ性

\*2AIポータルメディア「AIsmiley」が各部門で最も注目されたAIプロダクトを表彰する制度。今回は2025年1月1日～2025年12月31日までの期間に編集部がメディア運営による問い合わせなどの独自データをもとに選定・決定したもの

# TOPICS 採用支援AIエージェント「JAPAN AI HR」を提供開始

選考基準の明確化から面接準備・議事録作成・評価までを効率化しつつ面接品質を高め、採用プロセスの標準化と優秀人材の獲得確度向上を通じて企業の採用力を強化。

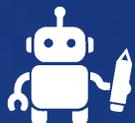


## 課題

- 書類選考が煩雑化
- 評価が属人化・不備発生
- 面接後評価に工数がかかる

## 「JAPAN AI HR」が備える4つのAIエージェント

### 1 評価基準生成



職種ごとの書類・面接基準を作成し、認識ずれを防ぎつつスカウト判断も迅速化

### 2 書類マッチスコア



基準に沿って書類を自動スクリーニングし、マッチスコアを算出

### 3 面接評価



面接を自動文字起こしし、基準に基づく評価レポートを作成

### 4 求人票生成・改善

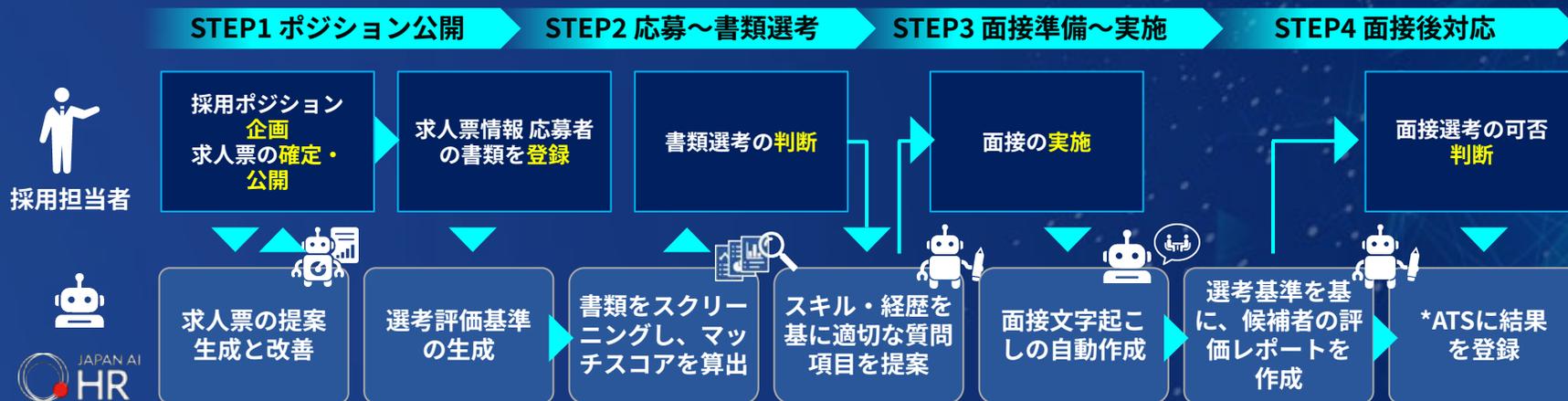


自社フォーマットで求人票を作成し、既存の求人票も競合比較で改善提案を提示

## 今後の展望

選考評価に加え、母集団形成・候補者アトラクト（スカウト文作成、適性ポジション提案、媒体効果分析、新卒ES評価など）へ機能を拡充し、日程調整やオファー面談支援など採用プロセス全体をカバーする機能追加も予定。

## JAPAN AI HRによる採用業務の効率化フロー



\*ATS: 「Applicant Tracking System」の略で、採用候補者の応募・選考情報を一元管理するシステムのことを指します。

当社株式は、株式会社JPX総研が算出する、新興企業の成長性に着目した株価指数

## 「JPXスタートアップ急成長100指数」の 構成銘柄に選定されました。



### [JPXスタートアップ急成長100指数]

日本を代表する高成長スタートアップ100社で構成される株価指数。



### [選出方法]

東証グロース市場に上場する銘柄および東証グロース市場からの市場変更後一定期間の銘柄を対象に、(1) 売上高成長率 (前期比20%以上) または (2) 時価総額成長率 (1年又は半年前比倍増) のいずれかの条件を満たす銘柄を抽出。そのうえで、選定基準日が属する月の平均上場時価総額が大きい順に、100銘柄を選定。

- 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

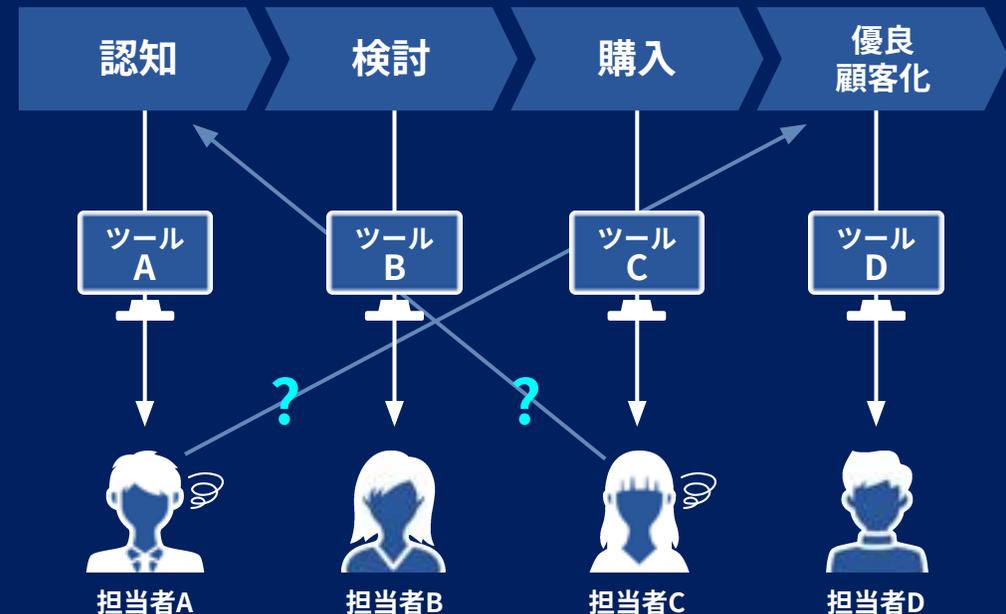
- 打ち手を実施するための労働集約的な業務が発生（手動広告運用やデータ統合/分析など）
- 複雑なマーケティングツールを利用する非効率

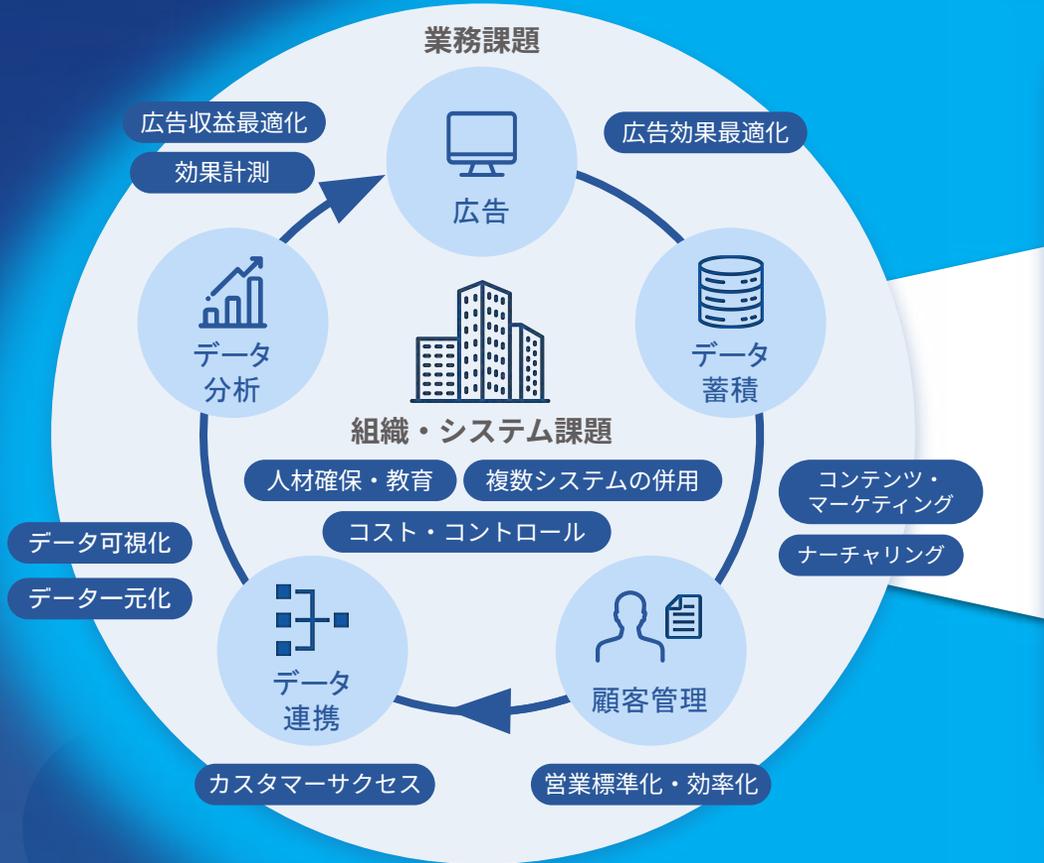
### コスト

- 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



**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

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

リカーリング比率は約80%で安定。マーケティングSaaS事業はアカウント増と解約率改善を背景にARRが37億を突破。なお、解約率は約0.4%まで改善。

有料アカウント数

24,623

ARPA / 前年同期比成長率

17,667円 / ▲11.1%

解約率

0.38%

ARR / 前年同期比成長率

3,761百万円 / 15.9%

売上総利益率

76.7%

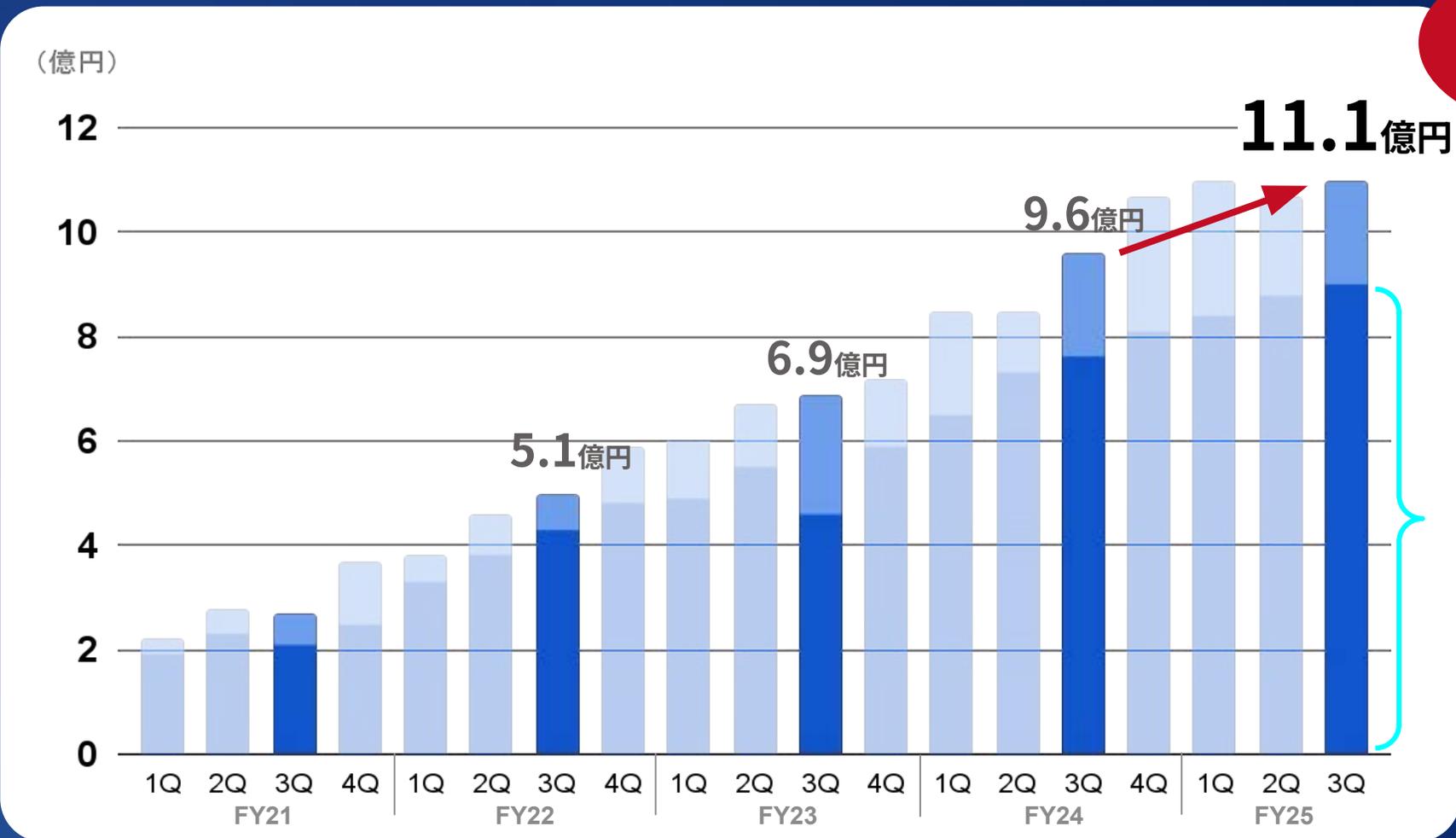
リカーリング比率\* / 前年同期比成長率

80.1% / ▲1.9ポイント

\*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

SFA/CRMおよびCHATを中心に業績を牽引。納品課題の解消がほぼ完了  
プリセールスのプロセスを改善し、Q4以降は改めて受注の拡大を目指す



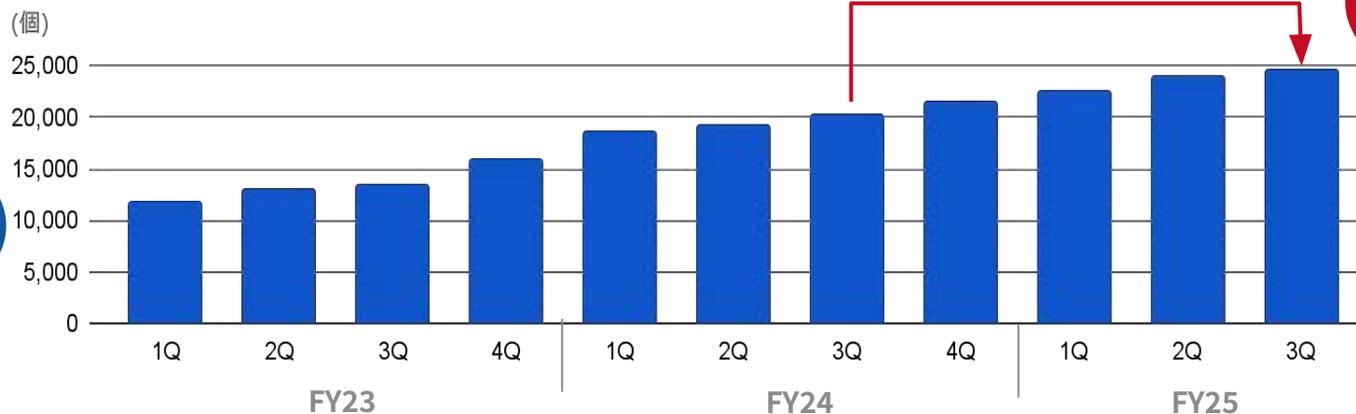
YoY  
**15.5%増**

# マーケティングSaaS事業 | KPI

アカウント数もSFA/CRMおよびCHATを中心に増加。

1~2Qにかけて一時的要因による解約率の上昇が見られたものの、その後は0.5%未満まで改善。

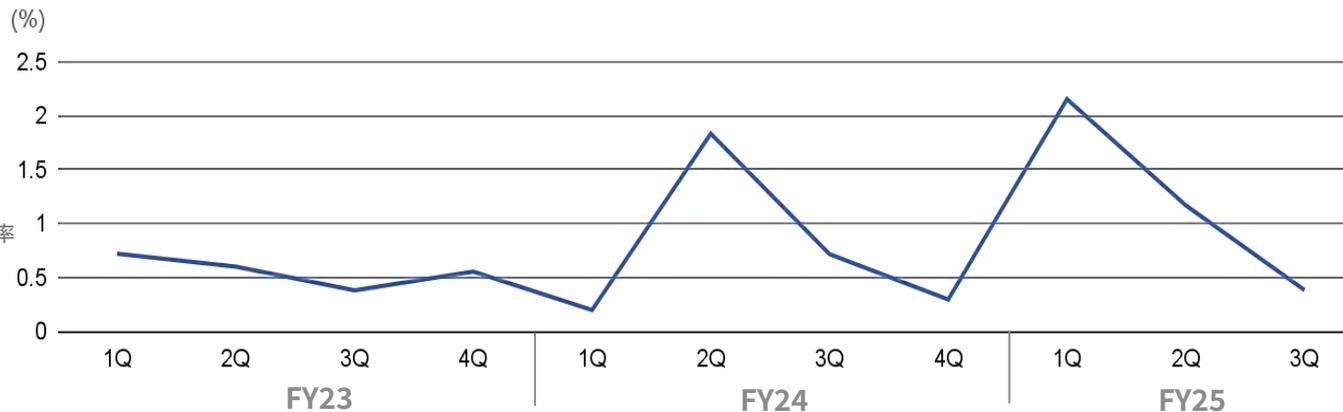
有料  
アカウント数



YoY  
21.1%増

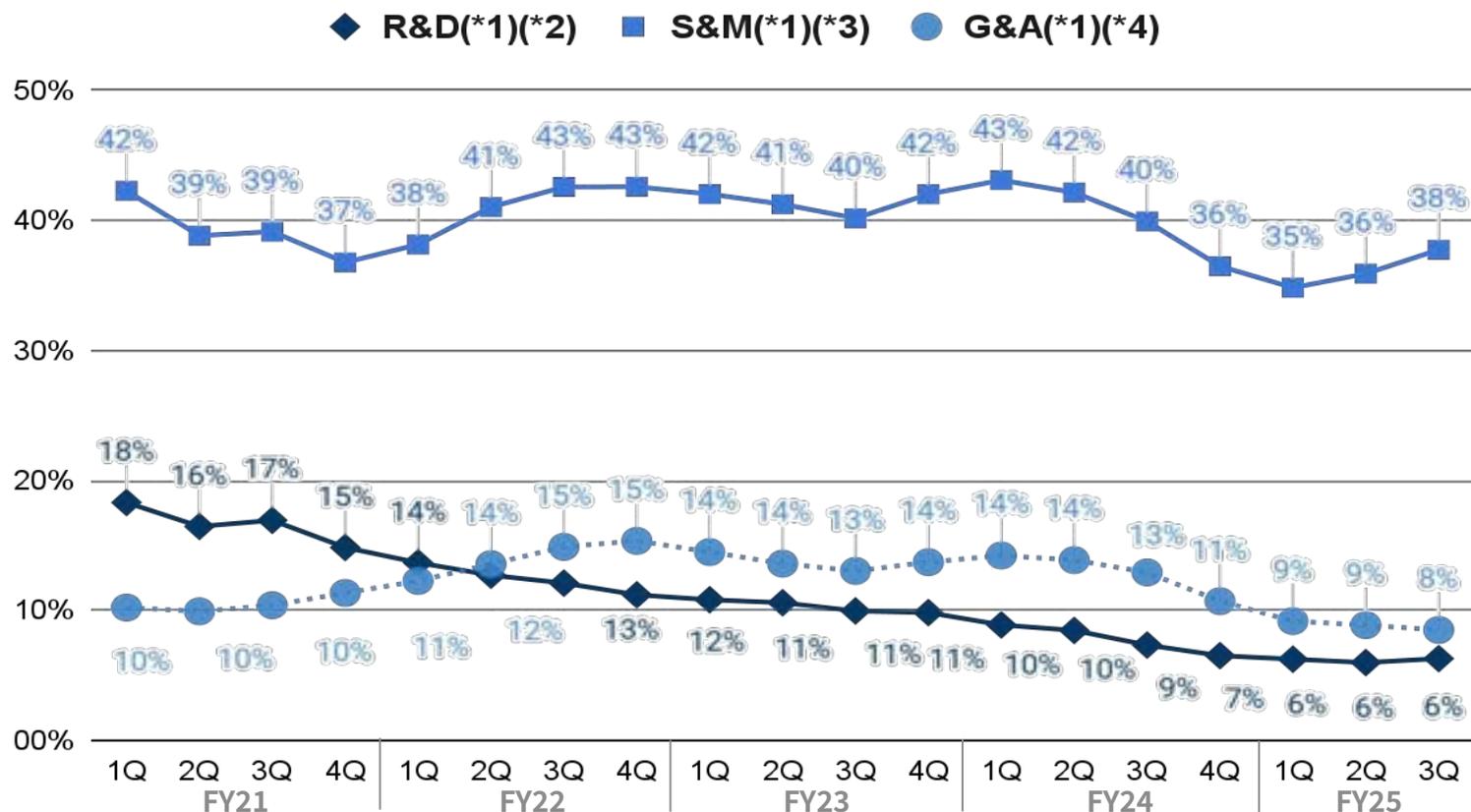
解約率\*

\*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

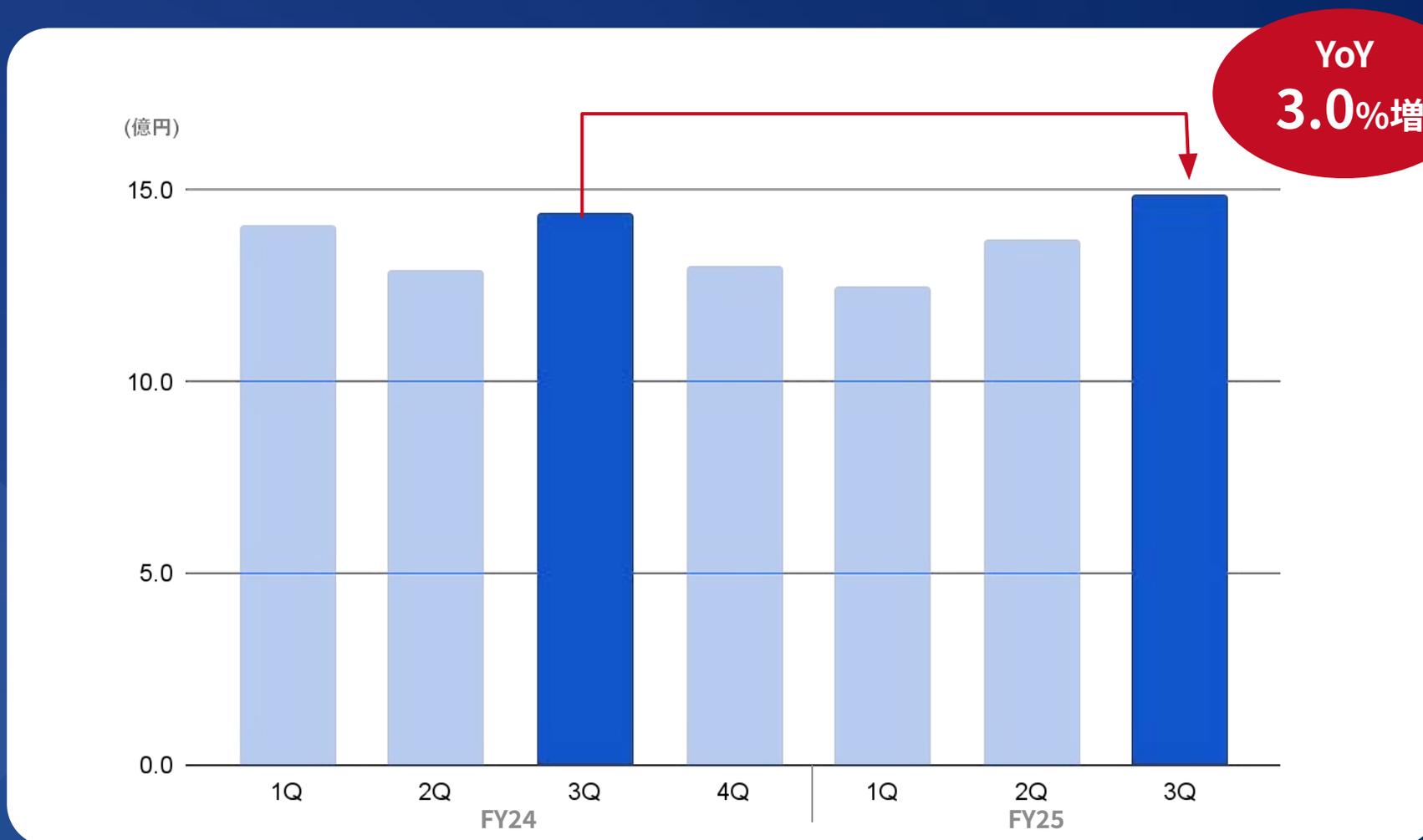
G&AはMRRの増加を背景に低下基調が継続。一方、S&Mはエンタープライズ案件におけるプロジェクト遅延の解消に向けた体制強化により増加。



※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 | 売上収益推移

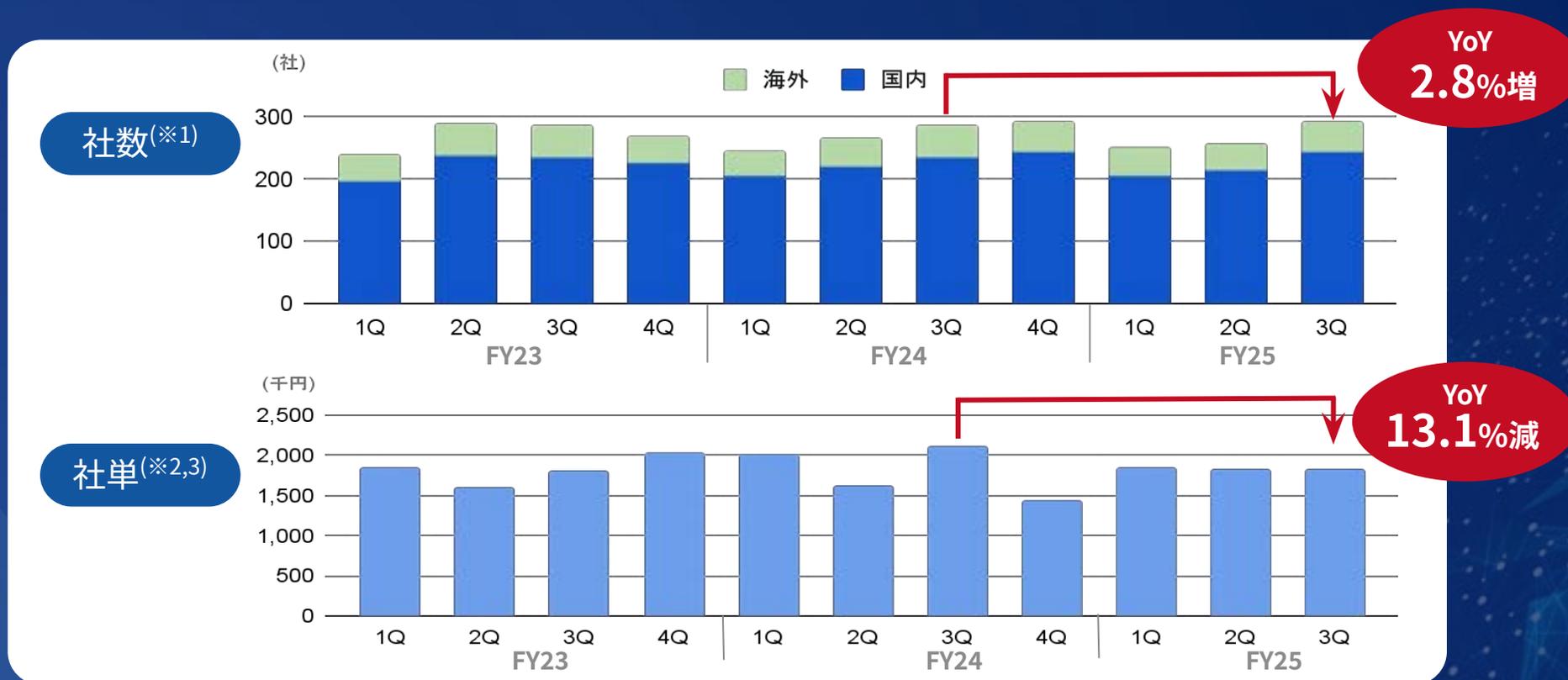
2QはYoYで6%成長、3QもYoYで3%成長と増収基調で推移。  
Q3で構造改革が進み、Q4からは成長ペース向上へ



※FY25より、意思決定の迅速化（グループ最適）のため国内SSP事業と海外SSP事業を統合し、「広告プラットフォーム事業」として開示しています。  
※比較可能性向上のためFY24は新セグメントに組み替えて表示しており、事業規模を明確に示す観点から売上ベースで表示しています（機能別組織運営の定着により地域別内訳は表示していません）。

# 広告プラットフォーム事業 | KPI

社数増により売上の下支えを継続。社数・社単はいずれも期末時点の指標であり、社単は月次の案件構成や計上タイミングの影響により前年同期比で低下。なお、期末時点では変動の影響を受ける一方、社単を四半期平均で見ると上昇傾向（YoY5.6%増）にある。



※1：売上収益で一定規模以上の閾値を設けそれを越えた顧客（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。一過性損益を除く調整後営業利益の増進は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	<b>+25%</b> 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	<b>+22%</b> 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調整後営業利益)	1,593	2,490	<b>+26%</b> 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、構造改革期間は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

一過性損益を除く調整後営業利益は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

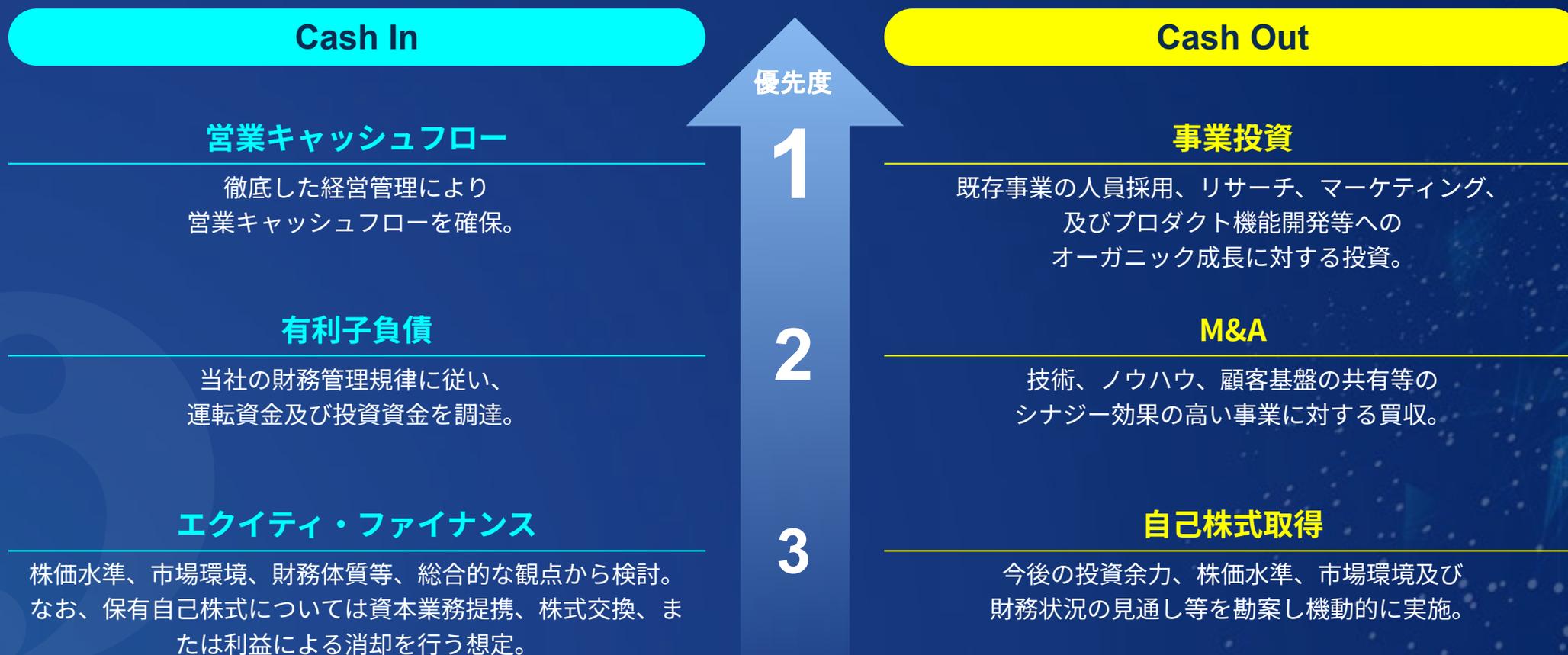
一過性損益を除く  
調整後営業利益  
(単位：百万円)

**FY24**  
**1,593**

**FY25**  
**2,000**

**26%**  
**増加**

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、資本業務提携、株式交換、または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**

<b>クッキー規制に関する対応はどうか</b>	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。
<b>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</b>	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。
<b>Google社の独禁法違反による業績への影響はあるか</b>	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。
<b>セグメントを統一した背景は何か</b>	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。
<b>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。</b>	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サイド全体」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。

<p><b>マーケティングSaaS事業の増進の背景は何か。</b></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><b>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。</b></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、SaaSの新規大型案件の獲得を中心に通期黒字化を目指しておりますが、足元では案件獲得に遅れが生じており、黒字化についてはまだ予断を許さない状況です。</p>
<p><b>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。</b></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><b>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。</b></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><b>解約率は突発的に上昇することがありますが理由は何ですか。</b></p>	<p>前提として、解約率はアカウント数ベースで算出しております。そのため、アカウント数の多いお客様においては、1社の解約が発生した場合でも解約率に与える影響が相対的に大きくなります。これまで発生した解約は主として個社事情によるものであり、そうした特殊要因を除くと、解約率は概ね0.5%を下回る水準で推移しております。</p>

<p><b>JAPAN AIはIPOを目指しているのか。</b></p>	<p>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。</p>
<p><b>すぐにJAPAN AIを連結対象としない理由は何か。</b></p>	<p>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&amp;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。</p>
<p><b>JAPAN AIとGENIEEのシナジーはどのようなものが期待できるか。</b></p>	<p>GENIEEの製品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。</p>
<p><b>JAPAN AIの強みは何か。</b></p>	<p>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製品群で、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製品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。</p>
<p><b>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。</b></p>	<p>2026年中に実施する方針です。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推移しており順調であるため、評価額も前回より上がると考えております。</p>
<p><b>JAPAN AIの採用の状況は。</b></p>	<p>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製品の開発に関わ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&amp;Aによるエンジニアの確保も積極的に行っております。</p>

<b>なぜ種類株式を発行する必要があるのか。</b>	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。
<b>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。</b>	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考えられます。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。
<b>普通株式への転換はどのような場合に、起きるのか。</b>	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。
<b>ソフトバンク社との今後の関係性はどのようになるか。</b>	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。
<b>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</b>	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利益による消却
<b>業務協業先への譲渡はどのような先を想定しているか。</b>	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。

<p>今後IRを積極的に行うということであるが、具体的にはどういふ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。</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、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。</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。</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、業務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>
<p>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。</p>	<p>当社及びJAPAN AIの製品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製品をご利用いただく、あるいは当社グループの製品を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。</p>

# 參考資料



2026年3月期 | 第3四半期決算説明資料

社名	株式会社ジーニー（GENIEE, Inc.）
事業内容	広告プラットフォーム事業 / マーケティングSaaS事業 / 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12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）

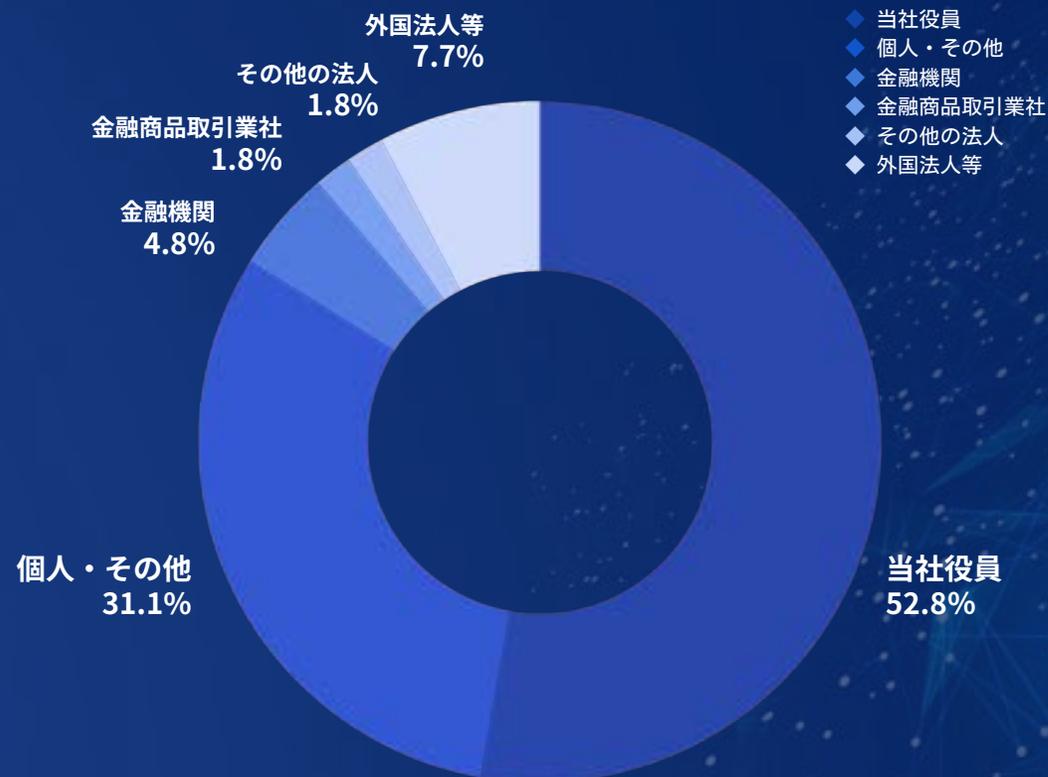
## 大株主の状況

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

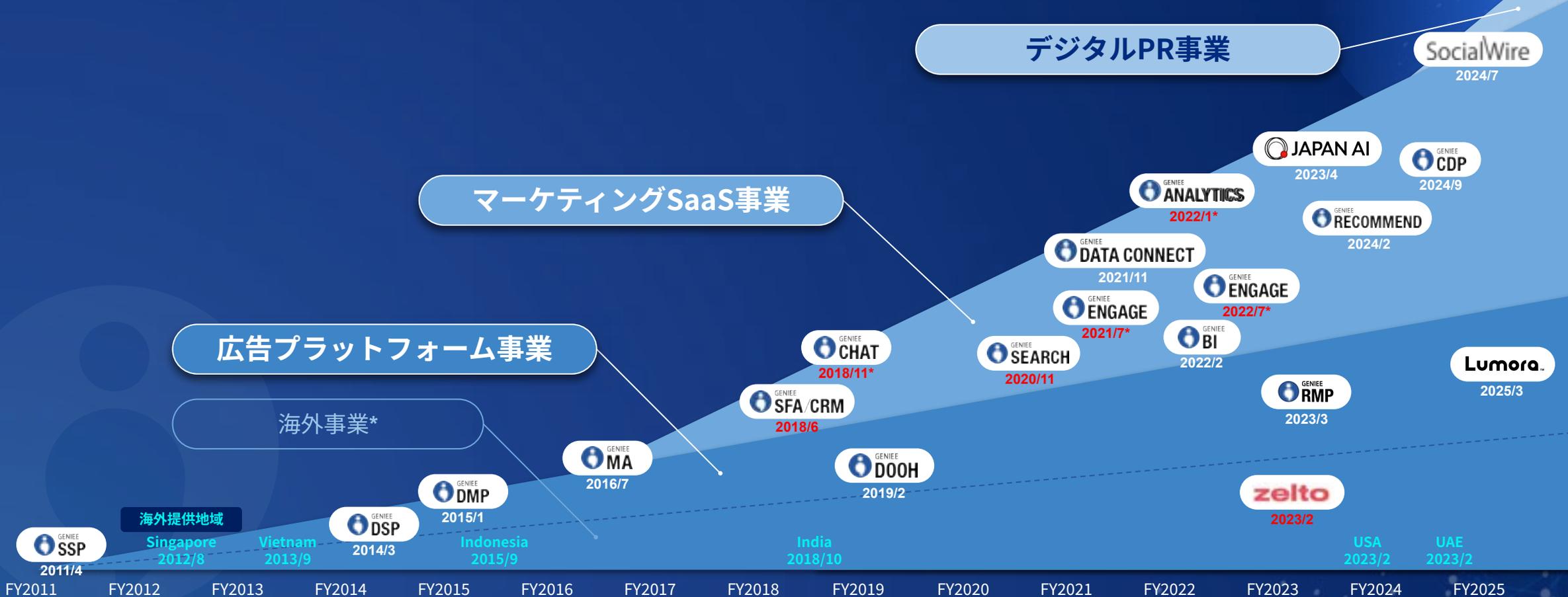
---

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**



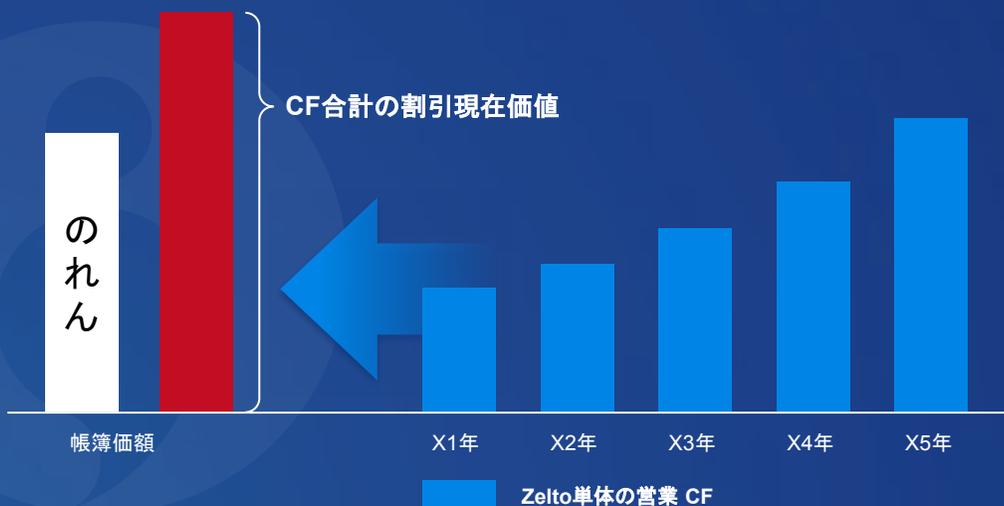
※赤字がM&Aで取得したもの。なお、現在GENIEE CHATには旧Chamo、旧Engagebot、旧HyperSonicがブランド統合されている。また、株式会社CATSのプロダクトはGENIEE ANALYTICSにブランド統合されている。海外事業はFY2025より広告プラットフォームに統合。

# 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。**

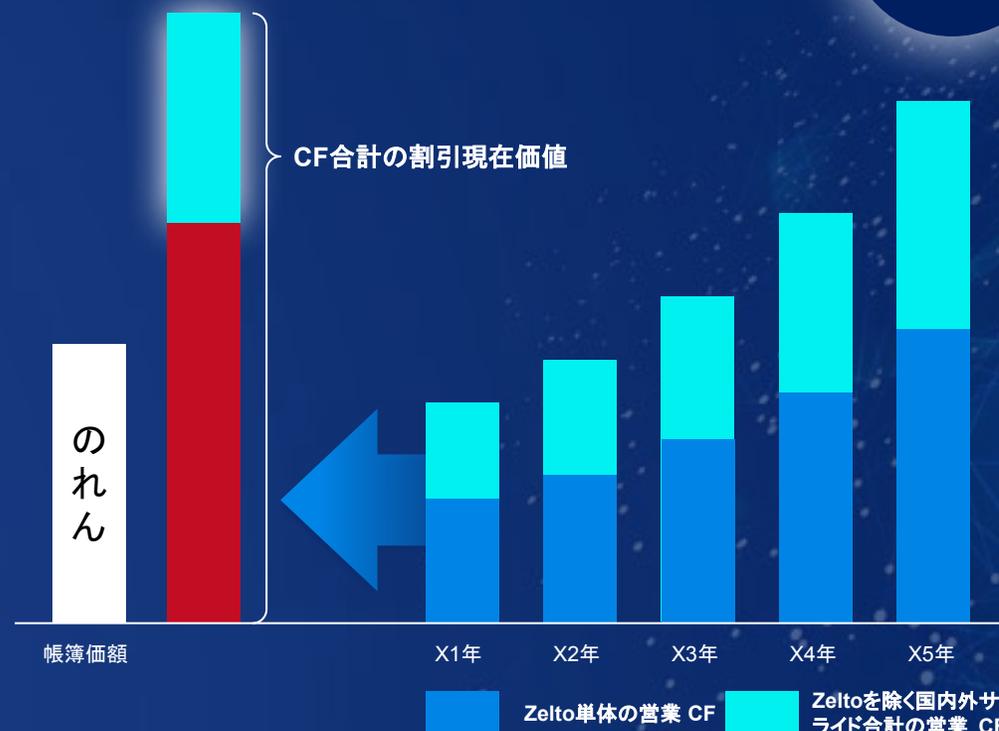
Geniee US (旧Zelto) 単体で判定

Before  
FY2024



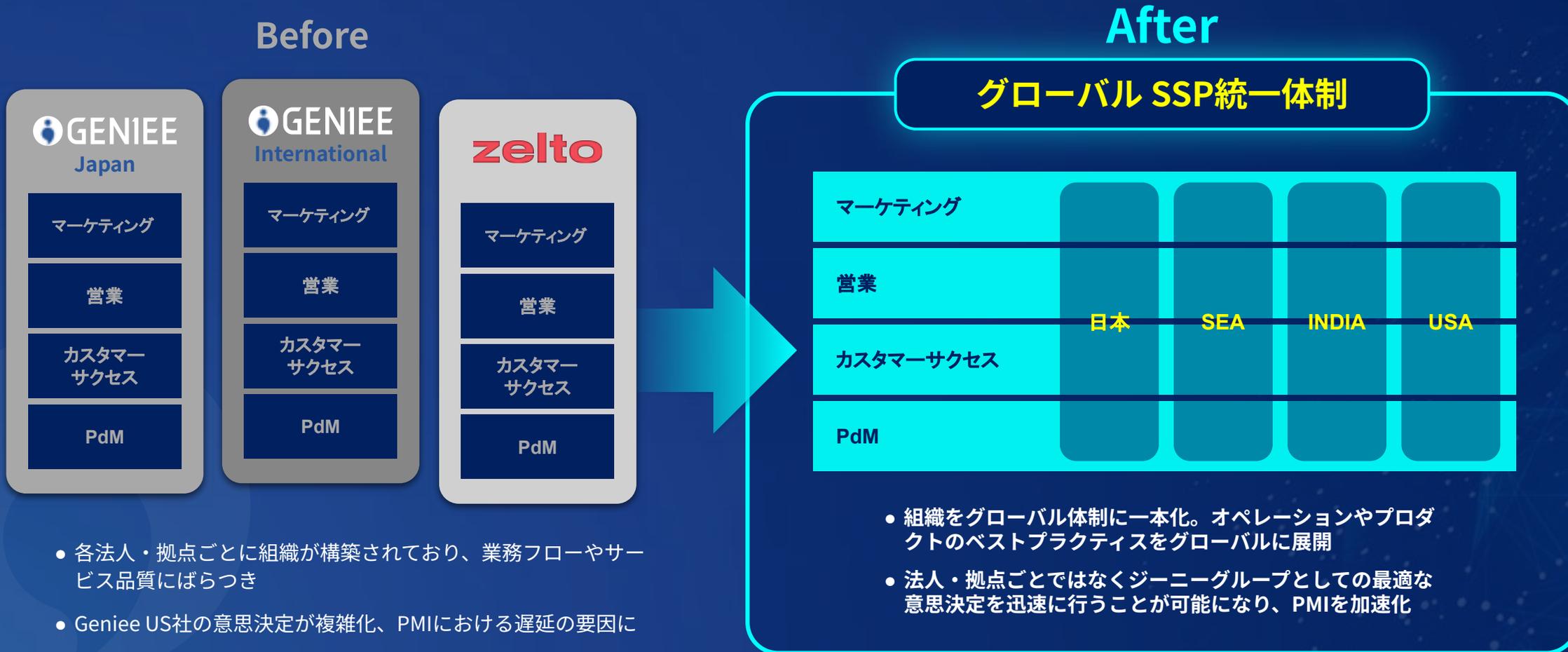
グローバルサプライ全体で判定

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



# 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



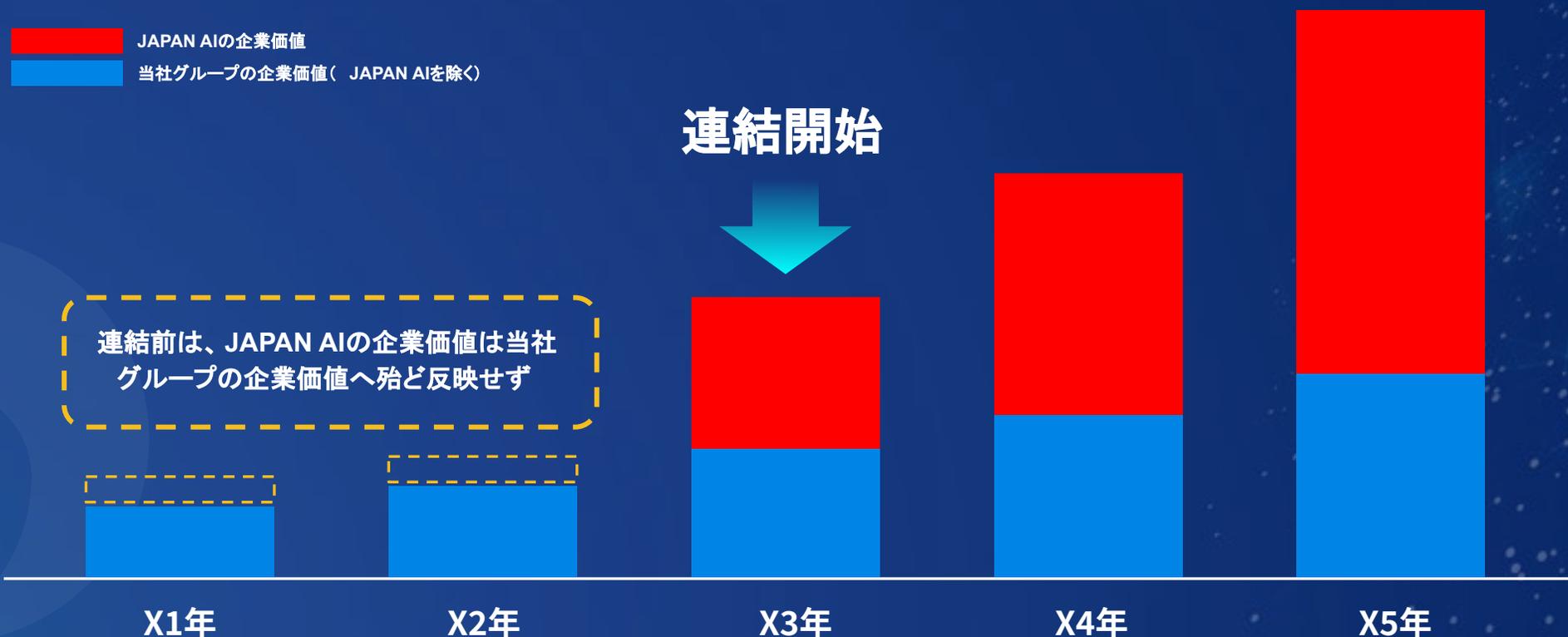
# JAPAN AIの当社との企業価値に関する影響

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。

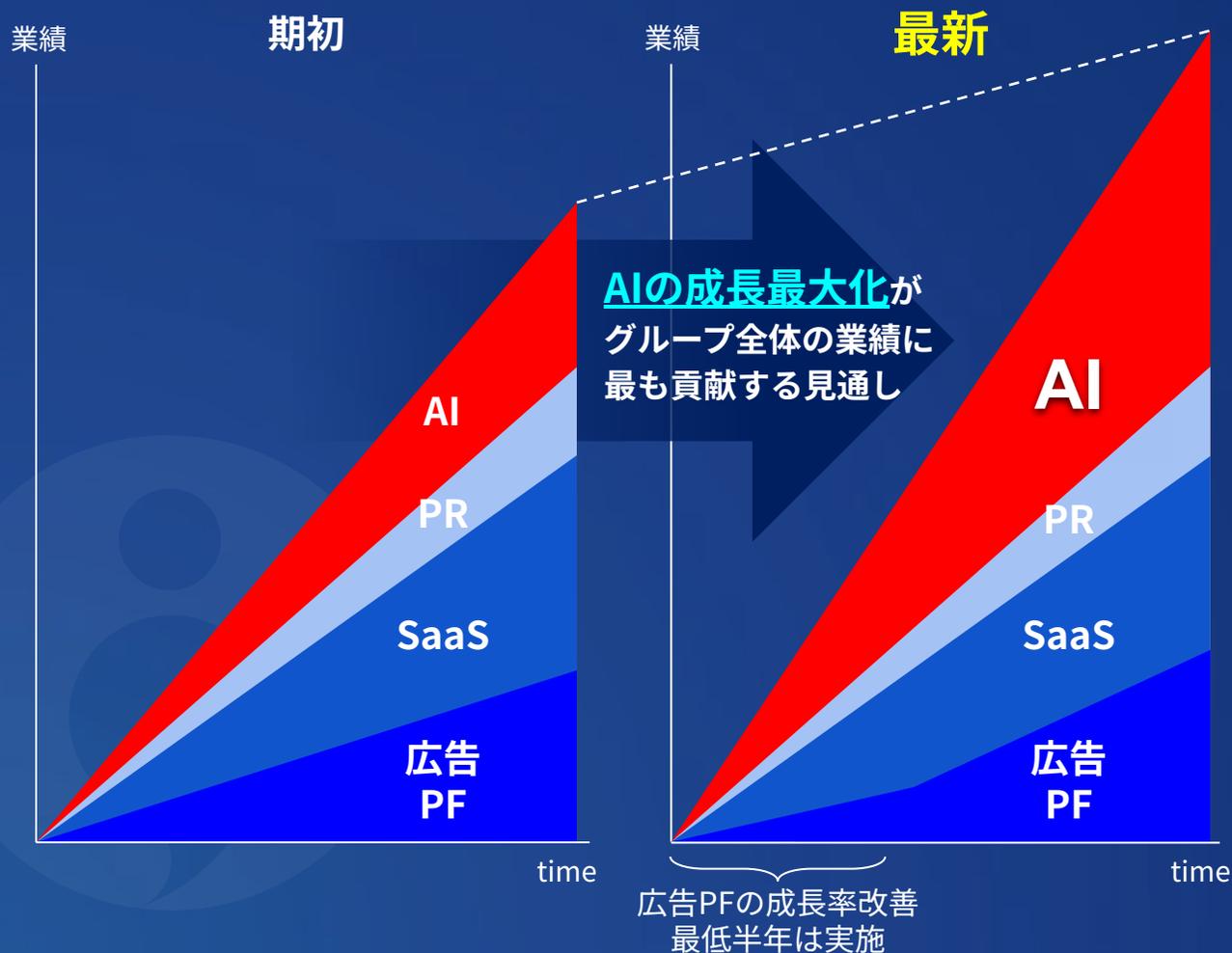
仮に、新株予約権行使によって当社の同社持分比率を50%超とし、連結子会社とした場合には、**連結業績に100%で取り込まれ、売上高、売上総利益、営業利益、当期純利益が増大\***。なお、連結時において、一過性損益が生じる見込み。

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



# 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)

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

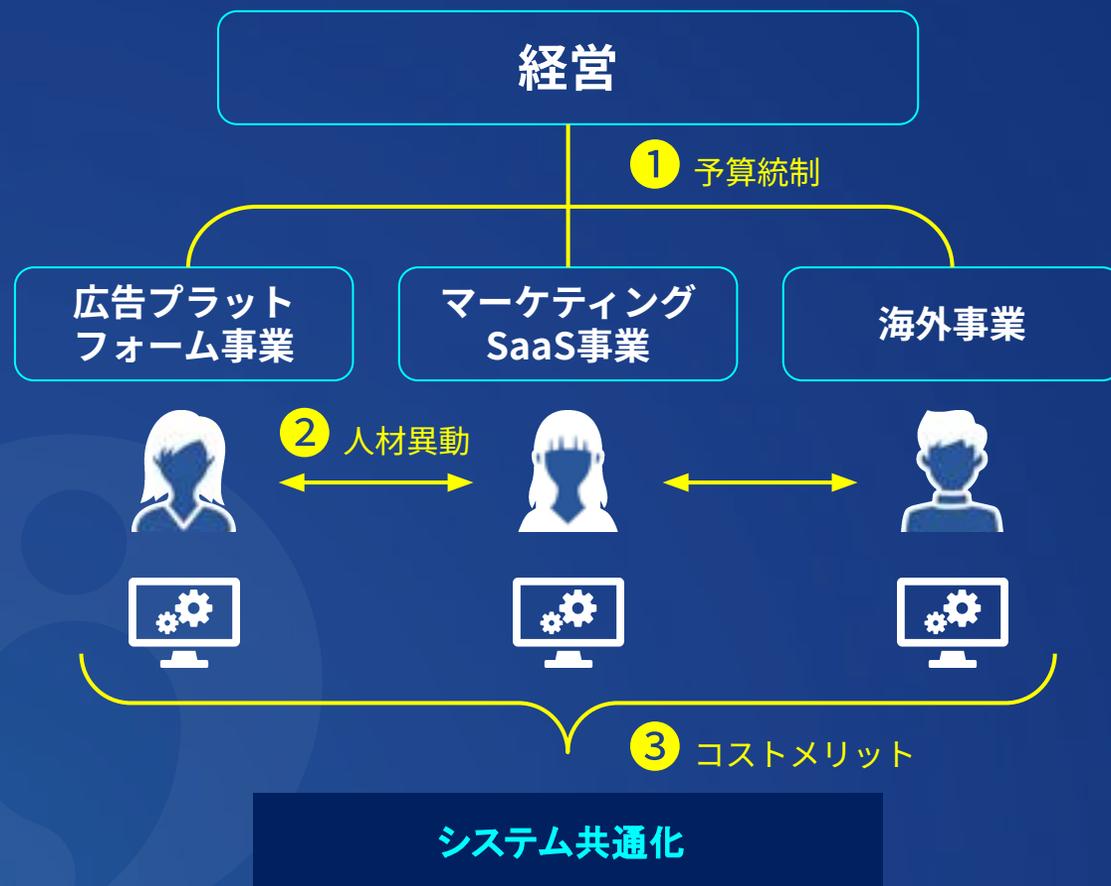
社内の組織能力を高める仕組みの確立、効率的な事業運営とオペレーションエクセレンスを実現

- 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

# 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

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



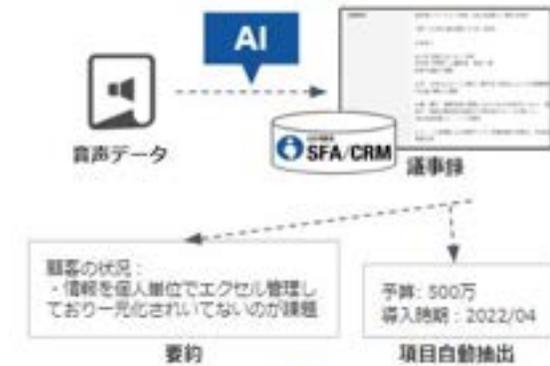
# テクノロジーの優位性 | AI開発

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><b>1</b> 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"> <li>1 営業支援</li> <li>2 マーケティング支援</li> <li>3 社内FAQ、問い合わせ応答</li> <li>4 標準搭載エージェント</li> <li>5 オリジナルのAI社員作成機能</li> </ol>	
<p><b>2</b> 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"> <li>1 法人GPT</li> <li>2 データ連携</li> <li>3 RAG</li> <li>4 プロンプトテンプレート</li> <li>5 マルチLLM対応</li> </ol>	
<p><b>3</b> 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"> <li>1 会議文字起こし</li> <li>2 議事録作成</li> <li>3 話者分離</li> <li>4 会議システム連携</li> <li>5 SFA連携</li> </ol>	

# 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、  
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  
持つAI（o1モデル等）  
推論者

**レベル：3** 自ら考え、  
行動を起こせる  
エージェントシステム



**レベル：4** 発明を支援できるAI  
革新者

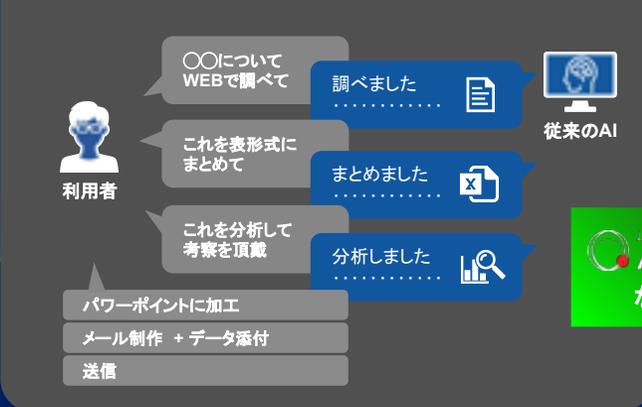
**レベル：5** 組織の業務を遂行できるAI  
組織マネジメント

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

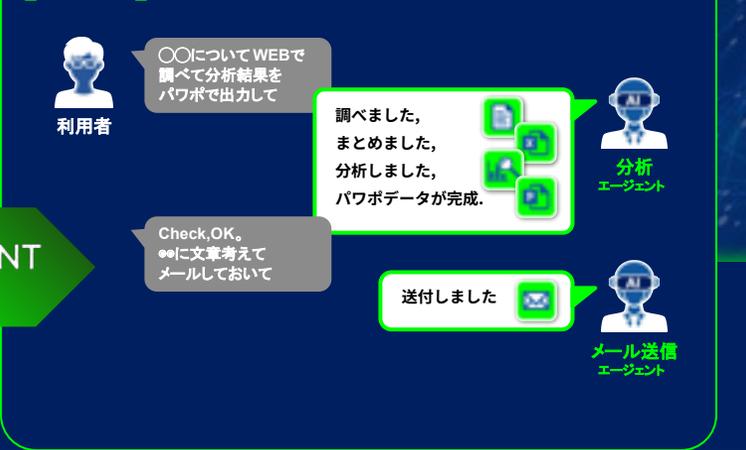
## ▼現時点で「JAPAN AI AGENT」ができること（例えば、こんなタスク）



### [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エ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

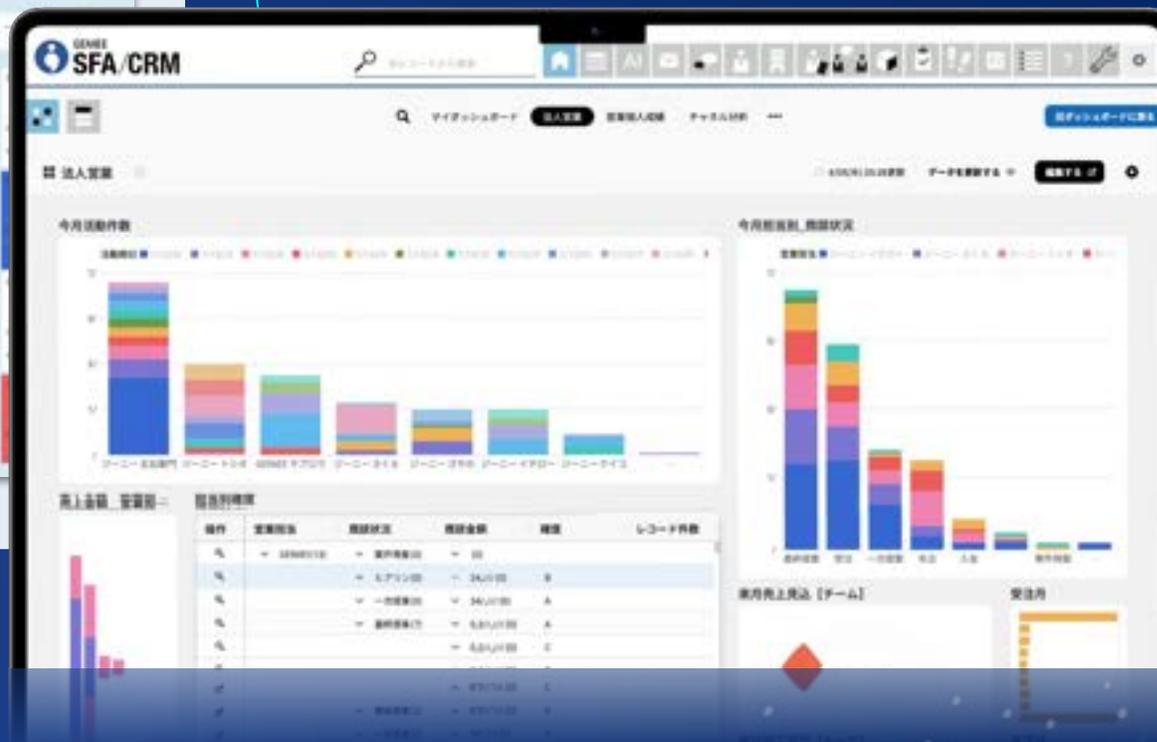
自社営業管理プロダクト（GENIEE SFA/CRM）を全社的に導入  
データに基づく再現性の高い科学的な営業管理体制

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



# 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

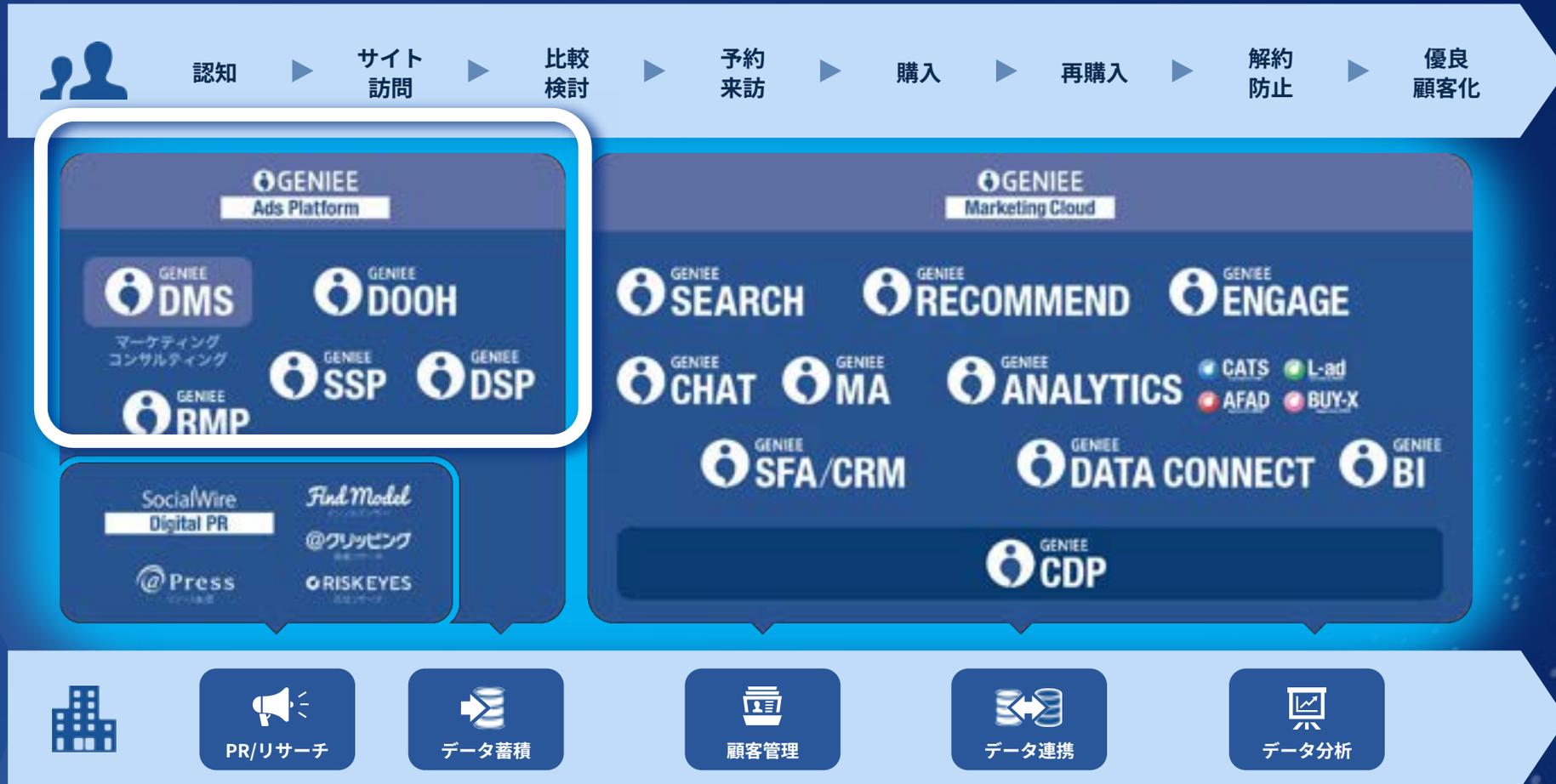
$$\text{開発費} + \left( \text{月額費} + \text{月額費} + \text{月額費} \dots \right) =$$

フロー収益

サブスクリプション

GENIEE売上

# 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 | 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

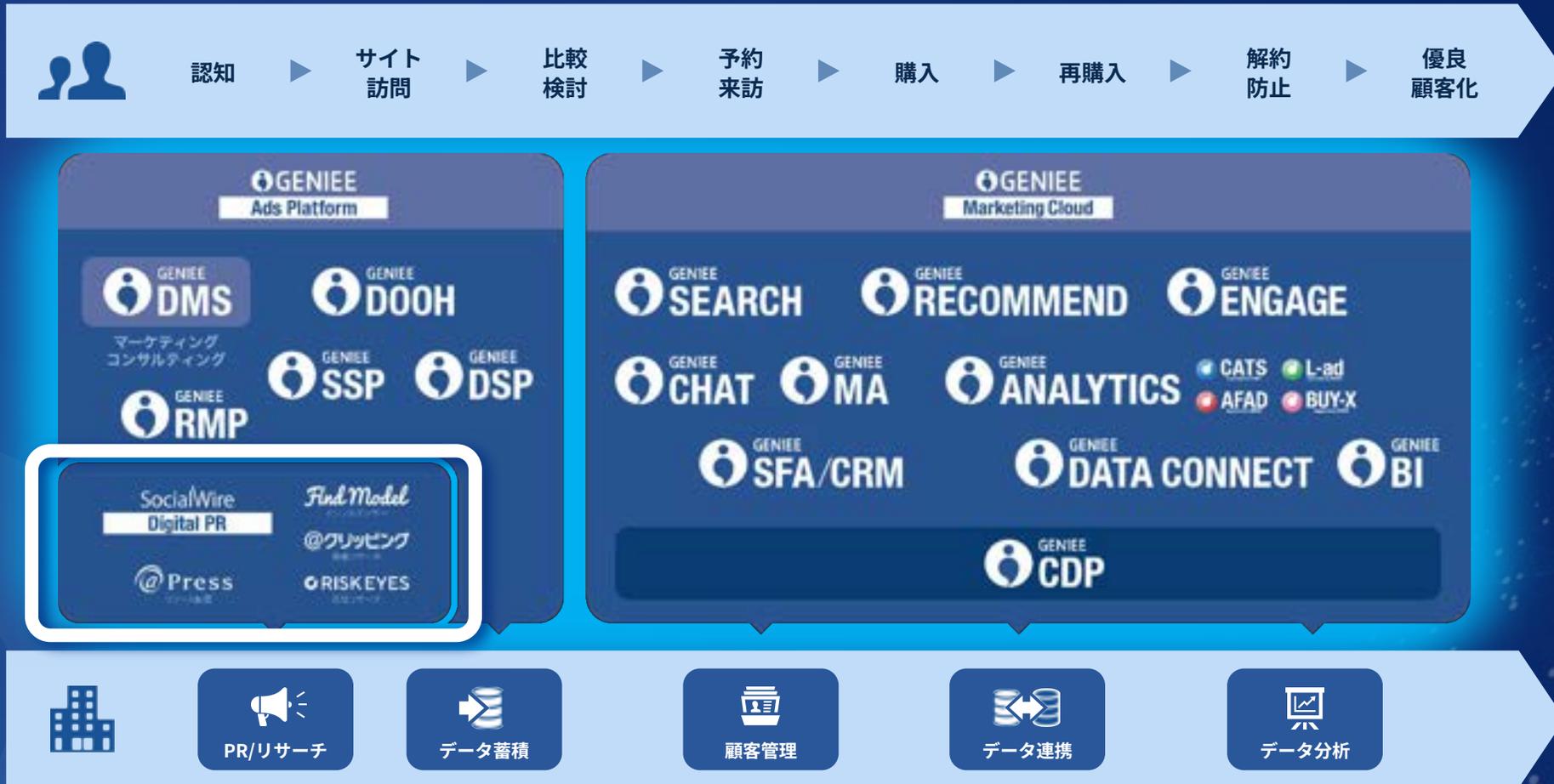
2023年2月に欧米・APACエリアで広告プラットフォーム事業を展開するGeniee US Inc. (旧Zelto, Inc.) を完全子会社化

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

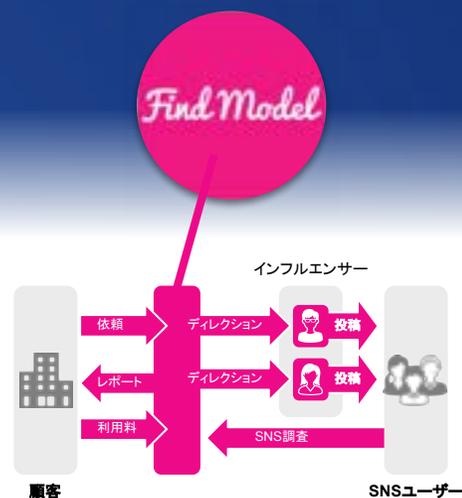
## ニュースワイヤー事業

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。



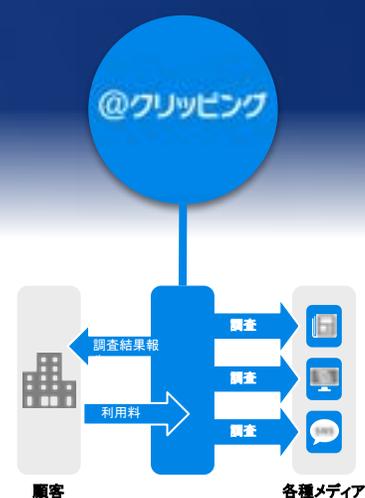
## インフルエンサーPR事業

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 影響力の受けにくい業種・業界へのアプローチ</li> <li>• 競業企業をベンチマークし継続的技術投資</li> </ul>
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"> <li>• 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</li> </ul>
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"> <li>• 新技術の開発</li> <li>• 海外先進事例分析</li> <li>• 他社との技術連携</li> </ul>
海外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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 現地の顧問法律事務所によるレギュレーション変更の確認</li> <li>• 海外子会社と本社との情報連携</li> </ul>
新サービス領域への参入	全事業	新市場参入に伴う先行投資と市場拡大スピードや成長規模のタイミングのズレにより、当初想定していた成果を上げられず、サービス停止や撤退による損失が生じる可能性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 複数の有識者へのヒアリング</li> <li>• 海外先進事例調査</li> <li>• 潜在顧客の収益化目処をつけるまで先行投資を繰延</li> </ul>
企業買収や投資	全事業	買収後に偶発債務や未認識債務の発生、内部統制の不備による不正行為やコンプライアンス上の問題が発生し、重大な損失が生じる可能性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 社内外各種専門家によるデューデリジェンスの実施</li> <li>• 過去に蓄積されたM&amp;Aのノウハウ・留意点の徹底活用</li> </ul>

# サステナビリティ

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

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

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。