

マーケティングテクノロジー・AI企業グループ



2026年3月期
通期決算説明資料

2026年3月期 通期業績

開示予算に対しては想定をやや下回ったものの、**売上収益は138億円（前年同期比22%増）**となり**高成長を持続**。**調整後営業利益は20億円（前年同期比26%増）**となり、**実質的な事業の収益力は着実に成長**

- マーケティングSaaS事業は、売上収益は31%成長し、期初より掲げていた通期黒字化を達成。トラブル案件が解消。
- 広告プラットフォーム事業は、上期ダウントレンドから構造改革により、下期は3%増収。海外事業のPMIが成功し海外事業成長率が改善
- 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、iHack社が計画を上回って推移したことにより、売上収益は63%成長、営業利益は25%成長と大きく伸長。

2027年3月期 通期予想

ジーニーは売上収益は前年比+18%の164億円、営業利益も前年比+23%の25億円を計画

- 広告プラットフォーム事業は海外成長が牽引想定
- マーケティングSaaS事業は、ARRの高成長を重視しながら、AI時代におけるプロダクト・サービスの強化を実施
- デジタルPR事業は、インフルエンサー事業のスケール継続と利益改善策により高成長と利益創出を両立

JAPAN AI (現在は連結外)

- **2026年3月期は約5倍成長**。国内AIスタートアップ企業でトップクラスの成長を実現
- 外部VCからの資金調達を実施し、**成長基盤をさらに強固なものとして国内AIスタートアップNo1を目指す**
(参考) ジーニー+JAPANAiでは売上収益YoY50%以上の成長を予定

1 業績概況

2 重要トピックス

3 事業別決算概況

4 今期計画

5 Q&A



2026年3月期 | 通期決算説明資料

通期決算サマリ

4QにおいてマーケティングSaaS事業で大型開発案件の売上計上が業績に寄与し、調整後営業利益は予算は達成。
通期では、マーケティングSaaS事業とデジタルPR事業が牽引し、
売上収益は22%増。一過性利益*¹を除いた事業の**実質的な収益力**を示す**調整後営業利益は26%増と着実に成長**。

	FY2024 通期(a)	FY2025 通期(b)	増減(b)-(a)		FY2025 着地想定 (修正後)
			増減額	%	
売上収益	11,321	13,866	2,545	22.5	14,150
売上総利益	8,807	10,265	1,458	16.6	10,700
営業利益	2,520	2,029	-491	-19.5	2,200
調整後営業利益* ²	1,593	2,007	414	26.0	2,000
税引前利益	2,256	1,747	-509	-22.6	1,950
当期利益	2,041	1,396	-645	-31.6	1,500
親会社株主に帰属する当期純利益	1,950	1,281	-669	-34.3	1,400

*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。

通期業績 | セグメント別振り返り

マーケティングSaaS事業、デジタルPR事業は、売上収益、営業利益ともに業績予想を達成。
通期においては、マーケティングSaaS事業が通期ベースで黒字化を達成。デジタルPR事業は、オーガニック成長とM&Aにより大幅に成長。

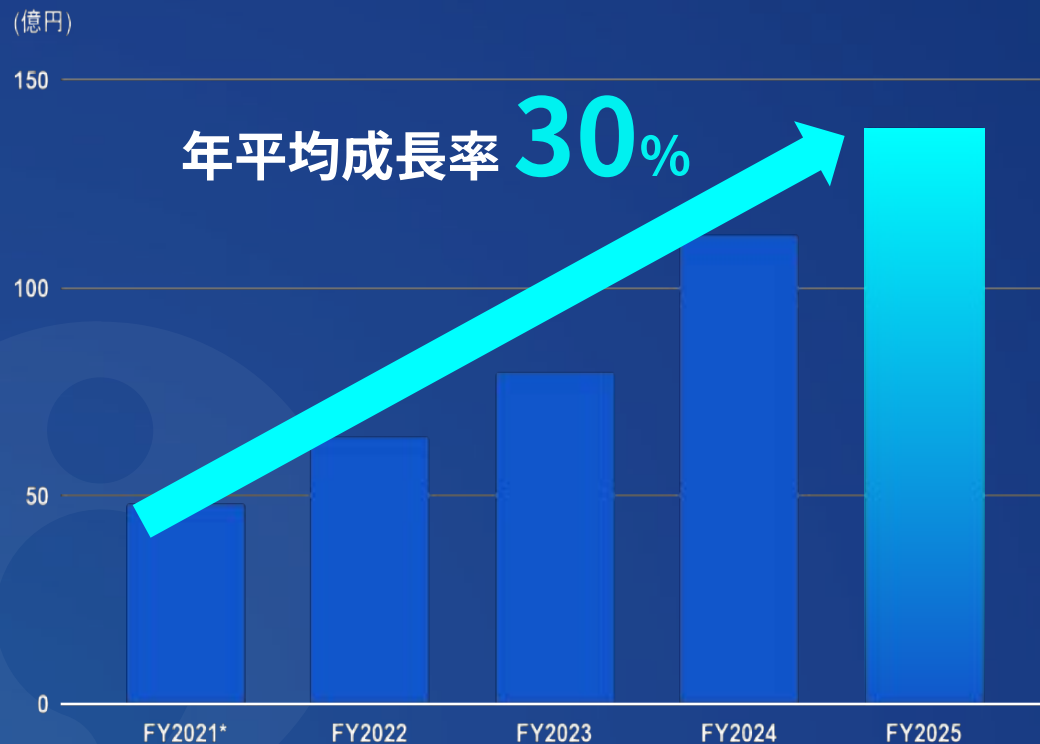
(単位：百万円)		前期実績	今期実績	成長率	業績予想 達成率	通期振り返り
広告 PF	売上収益	54.6	54.6	0%	93%	●1Qは市場悪化要因により減収。下期に構造改革・組織改善を実行し、下期は3%成長と成長基調へ。17期は海外が高い成長率を牽引 ●営業利益は、1Qの減収により減益も、構造改革によるコスト構造改善が進展。今後の利益成長に向けた収益基盤の整備が完了
	営業利益	16.2	15.4	▲6%	87%	
SaaS	売上収益	37.7	49.5	31%	101%	●売上収益31%増収と高成長を維持。SFA/CRM22%、CHAT34%の成長が牽引。JAPAN AIとのクロスセル、エンタープライズ企業の獲得が進行。 ●開発課題対応のため、コンサル費用などの外注費が一時的に増加したが、増収により吸収でき、通期ベースでの黒字化を達成
	営業利益	-2.6	1.3	黒字化	178%	
デジタルPR	売上収益	21.5	35.1	63% (30%)	102%	●連結の通期化により売上収益63%と増収・増益（通期ベース成長率は30%） ●IFPR事業、リスクチェック事業のオーガニック成長に加えて、iHack社のM&Aにより大きく成長
	営業利益	1.8	2.2	25%	108%	

*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30%となります

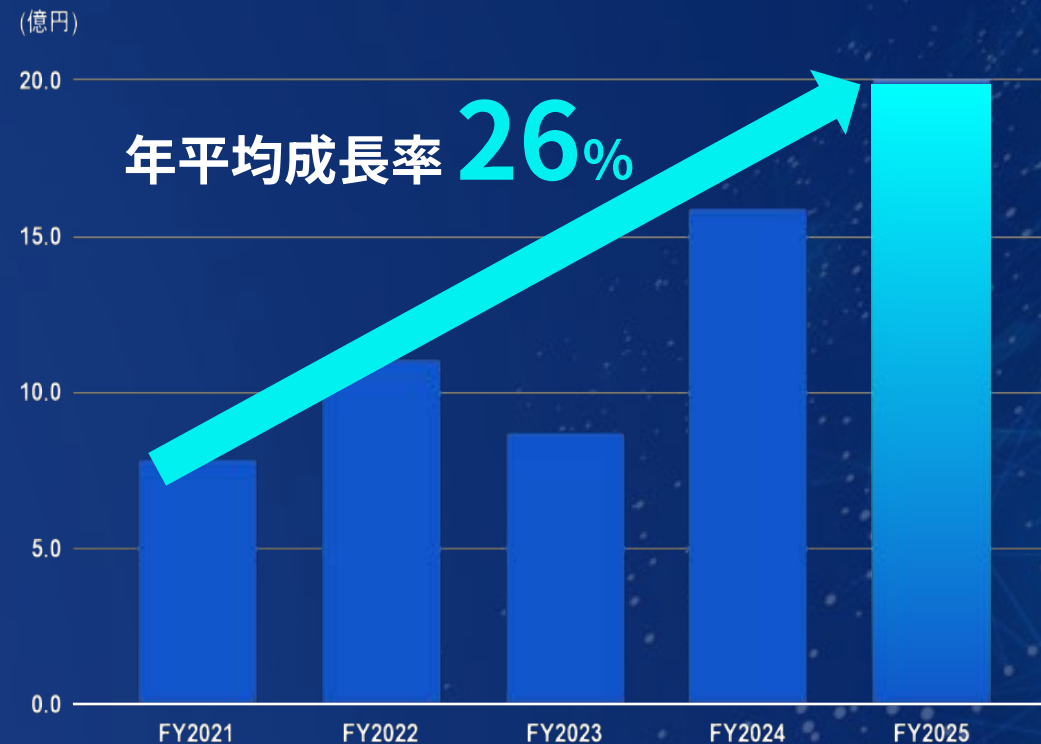
全社業績推移

売上収益はFY2021からFY2025にかけて高成長を継続し、年平均成長率30%で拡大。
調整後営業利益は、売上成長に加えて、生産性向上および全社的なコスト管理の徹底により年平均成長率26%で成長

売上収益



調整後営業利益



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

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。国内AIベンチャー企業の中でもトップクラスの成長を実現。現在は連結対象外となっているものの、GENIEEとの事業シナジーの実現は着実に進展。2027年3月期も高い成長を目指し、中長期的な企業価値向上に寄与。

業績概要（売上）



通期振り返り

- 2026年3月期も高成長を継続し、通期で7万件超のリードを獲得。うちエンタープライズ案件は約2万件に達し、GENIEEプロダクトとのクロスセル事例も多数創出されるなど、事業シナジーの実現が着実に進展。
- 「JAPAN AI AGENT」は、業務課題に対応する実装力、導入時の伴走支援体制、業務フローに応じた柔軟なカスタマイズ性などが高く評価され、「Alsmiley AI PRODUCTS AWARD 2026」AIエージェント部門でグランプリを受賞。
- 複数の大手流通チャネルとの提携により販売網の拡充が進展。外部VCからの資金調達も進んでおり、2027年3月期はさらなる成長加速を見込む。

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

TOPICS 汎用AI普及による当社グループへの影響について

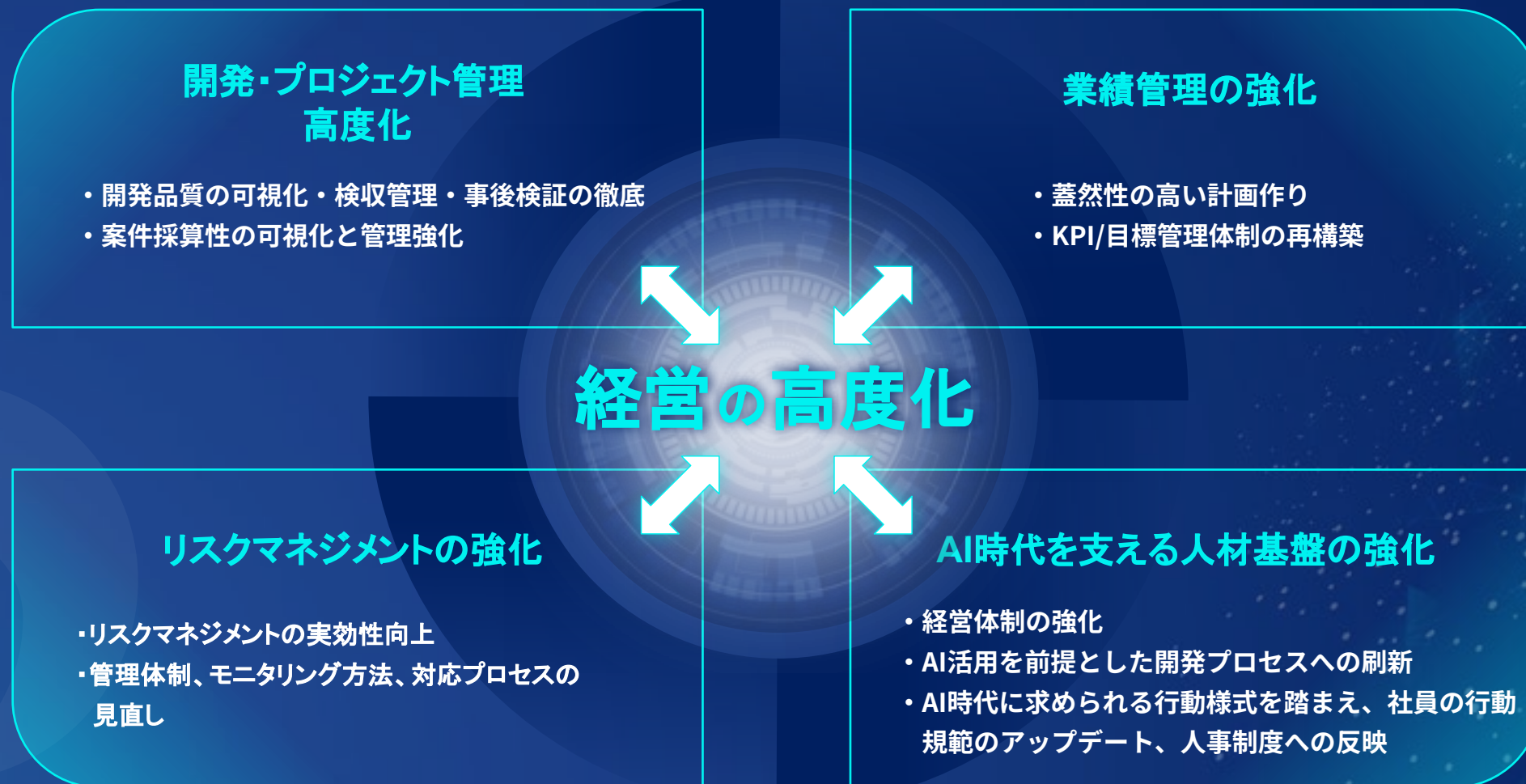
汎用AIの普及による市場の構造変化が想定されるものの、当社グループへの影響は大きく発現していない。一方で、企業のAI活用ニーズは拡大しており、マーケティングSaaSおよびJAPAN AI中心に、成長機会が広がっていると認識。環境変化への適応と成長機会の取り込みに注力していく方針。

セグメント	影響度	市場全体について	当社への影響
SaaS		企業による内製化の進展、AI経由での利用拡大に伴う課金モデルの見直し、開発スピード加速によるコモディティ化などによるビジネス構造の変化	当社のデータベース・データと連携したアルゴリズムなどは汎用AI・AI開発で短期間での再現は困難 いち早くAIネイティブな事業運営・ビジネスモデルに転換をすることで、 当社の機会は広がると見ているため17期はSaaSビジネスモデル強化の一年と位置づけている
広告PF		AI検索（ゼロクリック）による検索ニーズ減少 AIの活用でハードルが下がり、広告予算・広告主が増加する可能性	当社の主要顧客は情報系のAIで代替できるサイトではない（例：即時系ニュースサイト等）ため、直接的な影響は出ていない状況
デジタルPR		検索のゼロクリック化により、「露出量」よりも「信頼性・文脈・評判」が重視される構造へ変化 ・リリース配信等の単純露出ニーズは減少可能性 ・SNS・インフルエンサーの重要性は上昇	SNS領域やデータ活用領域では成長機会が拡大 PR SaaS/リスクチェックでは今後一定影響が考えられる
JAPAN AI		企業のAI活用ニーズの拡大、システム開発費、人件費、外注費などの取り込み、業務効率化・自動化・分析高度化に対する投資需要は中長期的に拡大	企業のAI/AXニーズ、システム開発費、人件費の取り込みへマーケティングSaaS事業を中心とした既存事業との連携により、 単独成長に加えて相乗効果も期待

TOPICS 経営の高度化に向けた取り組み

FY2025は、各種課題が発現したことを踏まえ

経営体制・管理体制をアップデート。外部専門家の助言も得ながら、持続性・再現性の高い成長基盤の構築



TOPICS 株式会社パトスロゴス 牧野氏が顧問就任

- ・ 5月より、株式会社パトスロゴス 代表取締役CEOの牧野氏が当社顧問に就任。
牧野氏からの助言を通じ、プロダクト、組織、リスク管理、プロジェクトマネジメント等の経営体制全般の高度化を推進予定。
- ・ 今期は経営体制の強化を推進予定/現在選定中



牧野 正幸(まきの まさゆき)

株式会社パトスロゴス
代表取締役

【プロフィール】

1996年、株式会社ワークスアプリケーションズ創業。自ら日本の大手企業向け人事システムパッケージを設計・開発。設立5年で大手企業100社の導入実績を得て2001年に上場。ERP時代における業務効率化を実現する。

2020年、株式会社パトスロゴス創業。AI時代に備え、優れた領域特化型HR SaaSのデータを標準化し連携するHR共創プラットフォームPathosLogos、大手企業ならではの複雑で膨大な人事・給与業務を網羅する次世代型の人事給与システムComposite人事給与を提供する

JAPAN AIの成功もあり、当社の採用力が中途・新卒ともに確実に向上している。専門性の高いハイレイヤー人材の参画が進むとともに、当社事業に深い知見を有する生え抜きメンバーとの融合により、高度な専門性を備えた経営体制の構築が着実に進展。



ジーニーグループCEO
工藤 智昭

事業推進



矢田 峰之
常務執行役員 兼
ソーシャルワイヤー株式会社
代表取締役社長



井上 翔志郎
常務執行役員



松田 昌也
サブライサイド事業部
プロダクトマネジメント部
部長代理



大瀧 直文
サブライサイド事業部
グローバル事業統括本部
部長代理



臼井 泰之
JAPAN AI カスタマーサクセス
カスタマーサポート部
部長



北原 圭一郎
デマンドサイド事業部
COO



大山 泰生
デマンドサイド事業部
デマンドサイドビジネス
営業責任者



飯田 海道
執行役員 兼
JAPAN AI株式会社 CMO

開発



Yuyang Lan
執行役員
兼 JAPAN AI株式会社 CTO



中村 利之
執行役員
兼 ソーシャルワイヤー株式会
社 取締役CTO

コーポレート



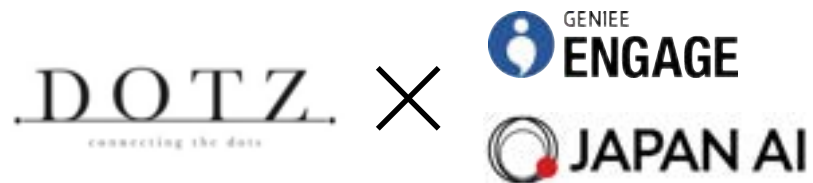
佐藤 直樹
管理部 部長



前田 康太郎
投資戦略部
部長代理

26年3月にDOTZ株式会社との事業提携、スマイルアンドトゥース社との事業提携をそれぞれ公表。

【DOTZ社との業務提携】



概要

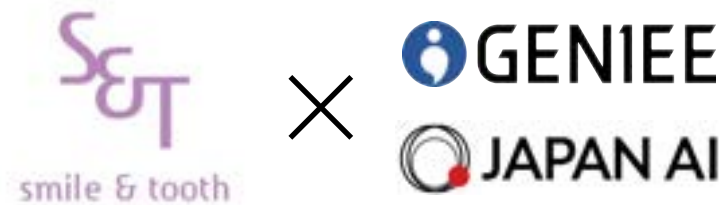
LINEマーケティング支援強化

主な連携内容

- DOTZ社が新規顧客向け施策で「GENIEE ENGAGE」を活用
- 当社がDOTZ社に業務委託し、LINEマーケティングの運用品質向上を推進
- JAPAN AIによる業務効率化支援

※DOTZ株式会社（事業内容：LINE公式アカウントを活用したマーケティング支援事業）

【スマイルアンドトゥース社との業務提携】



概要

歯科業界のDX支援

主な連携内容

- 統合予約・カルテ・決済システムの構築支援
- LINE活用・チャットフォーム最適化
- データ統合と生成AI活用による業務効率化

※株式会社スマイルアンドトゥース（事業内容：歯科技工所の運営、医療商品の企画・販売業）

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

FY2025 | セグメント別決算サマリ

大きな一時収益のあったマーケティングSaaS事業とデジタルPR事業が業績成長をけん引。特にデジタルPR事業は、インフルエンサーPRおよびリスクチェック事業の堅調なオーガニック成長に加え、iHack社のM&Aを通じて成長を一段と加速。

(単位：百万円)

	FY2024 1Q	FY2024 2Q	FY2024 3Q	FY2024 4Q	FY2025 1Q	FY2025 2Q	FY2025 3Q	FY2025 4Q
売上収益	2,265	2,856	3,160	3,039	3,061	3,239	3,593	3,971
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	1,333
マーケティングSaaS事業	859	864	963	1,083	1,116	1,074	1,112	1,644
デジタルPR事業	—	707	761	680	703	807	1,001	1,000
(調整額)	▲11	▲10	▲11	▲27	▲16	▲14	▲12	▲6
売上総利益	1,740	2,139	2,515	2,411	2,362	2,383	2,584	2,935
セグメント利益	815	752	563	389	333	411	539	744
広告プラットフォーム事業*	605	610	730	680	538	611	721	596
マーケティングSaaS事業	25	126	260	256	287	186	216	651
デジタルPR事業	—	202	150	78	103	114	211	110
(全社・消去等)	184	▲187	▲577	▲626	▲596	▲501	▲609	▲613
営業利益	815	752	563	389	333	411	539	744
広告プラットフォーム事業*	361	374	472	417	283	380	496	377
マーケティングSaaS事業	▲193	▲91	21	8	▲1	▲99	▲86	315
デジタルPR事業	—	108	65	4	24	49	116	31
(調整額)	647	361	3	▲40	26	81	13	20
税引前利益	748	750	406	351	231	350	456	708
親会社の所有者に帰属する当期利益	672	568	292	417	150	196	293	640

*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 | KPIサマリ

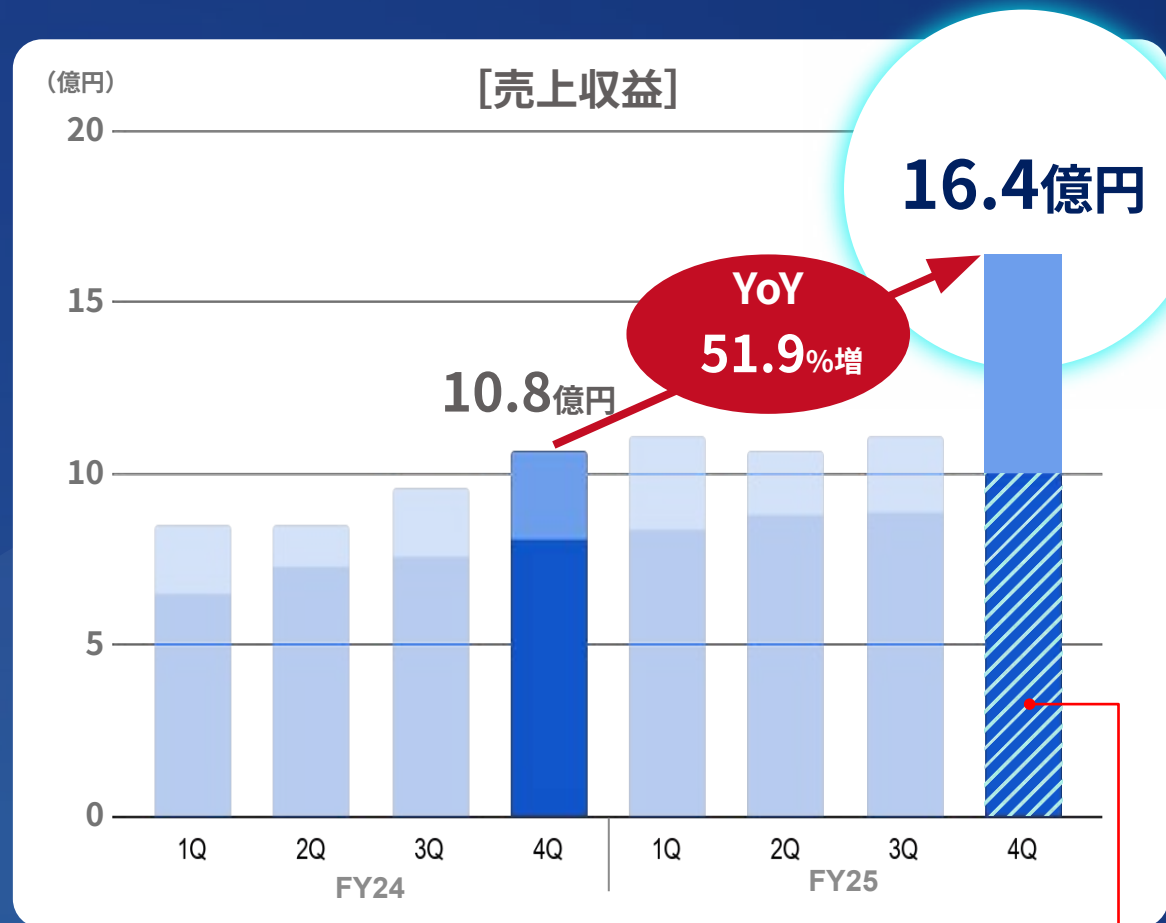
マーケティングSaaS事業は、有料アカウント数の増加を背景に顧客基盤が拡大し、ARRの成長を通じてストック収益基盤を着実に強化。デジタルPR事業は、2025年9月のiHack社買収に伴う連結効果もあり、FY25下半期において営業利益および営業利益率が向上。

	(単位)	FY2024 1Q	FY2024 2Q	FY2024 3Q	FY2024 4Q	FY2025 1Q	FY2025 2Q	FY2025 3Q	FY2025 4Q
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	24,623	23,632
ARPA* ¹	(円)	11,655	12,810	13,379	13,339	13,023	12,705	12,731	15,266
解約率	(%)	0.20	1.83	0.72	0.30	2.15	1.17	0.38	2.78
ARR	(百万円)	2,658	2,984	3,244	3,471	3,539	3,683	3,761	4,329
売上総利益比率	(%)	71.3	72.4	73.3	74.7	78.6	77.6	76.7	78.5
リカーリング比率	(%)	80.5	81.2	82.1	80.3	80.2	79.8	80.1	77.6
広告プラットフォーム事業* ²									
社数* ³	(社)	251	259	285	275	260	257	277	287
社単* ³	(千円)	1,883	1,667	1,694	1,580	1,611	1,779	1,792	1,550
営業利益率	(%)	25.5	28.9	32.7	32.1	22.5	27.7	33.3	28.3
営業利益	(百万円)	361	374	472	417	283	380	496	377
デジタルPR事業									
取引社数	(社)	—	4,114	4,315	4,305	4,500	4,659	4,654	4,310
営業利益率	(%)	—	15.3	8.6	0.6	3.6	6.1	11.6	3.2
営業利益	(百万円)	—	108	65	4	24	49	116	31

*¹ KPIの集計方法を変更し、MRRベースで算出。*² 広告プラットフォーム事業は海外事業との合算。*³ KPIの集計方法を変更し、各四半期平均値ベースでの開示に変更

マーケティングSaaS事業 | 売上収益推移・ハイライト

4Qは、大型開発案件の売上計上があったこともあり、YoY51%成長を実現。ARRも、YoYで24.7%成長
大型開発案件の売上計上により、リカーリング比率は▲2.6%減少となっている



リカーリング収益（ストック収益）

ARR ／前年同期比成長率	4,329百万円 / 24.7%
リカーリング比率*1 ／前年同期比成長率	77.6% / ▲2.6ポイント
ARPA*2 ／前年同期比成長率	15,266円 / 14.4%
有料アカウント数	23,632
解約率	2.78%

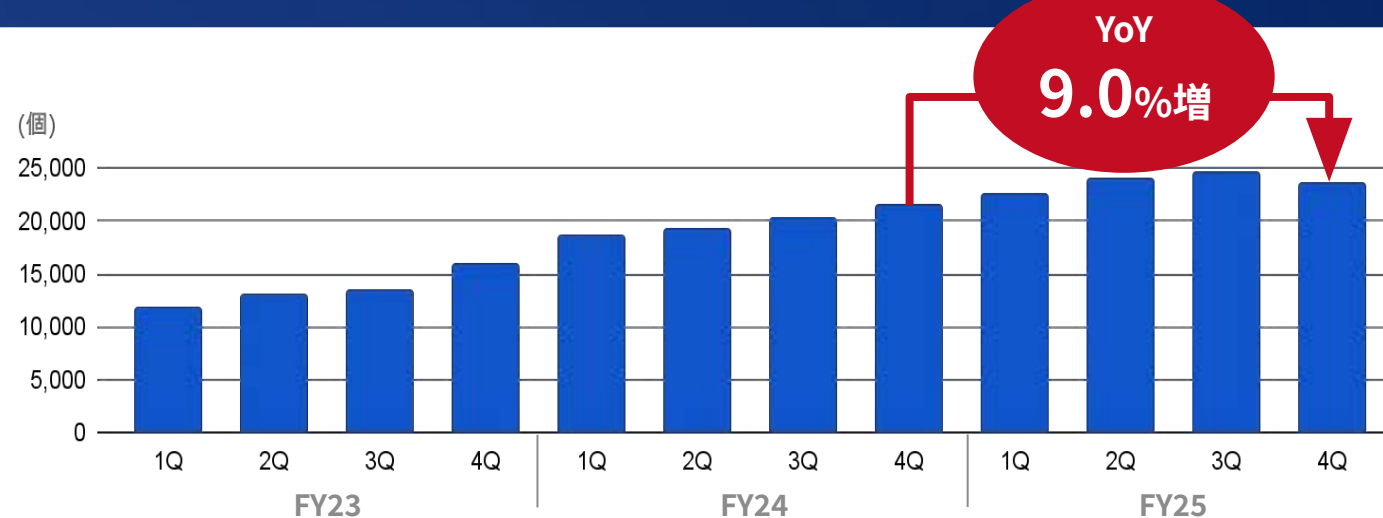
*1 期末から12か月遡った数値で算出。

*2 KPIの集計方法を変更し、MRRベースで算出

有料アカウント数は、SFA/CRMの増加が成長を牽引し、YoY+9.0%増加。

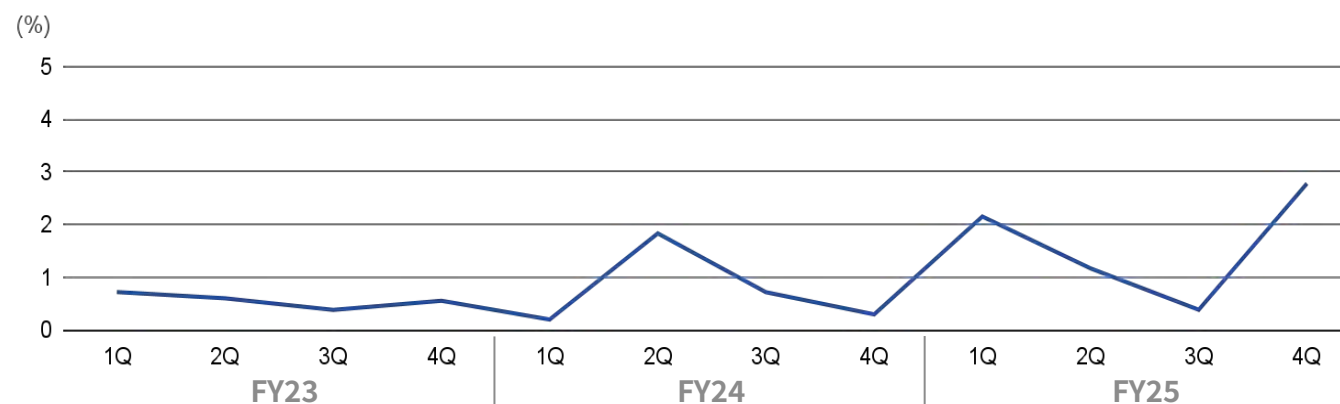
トラブル関連で解約率が一時的に上昇しアカウント数が減少。トラブルの解消が進んだため解約率は落ち着く想定

有料 アカウント数



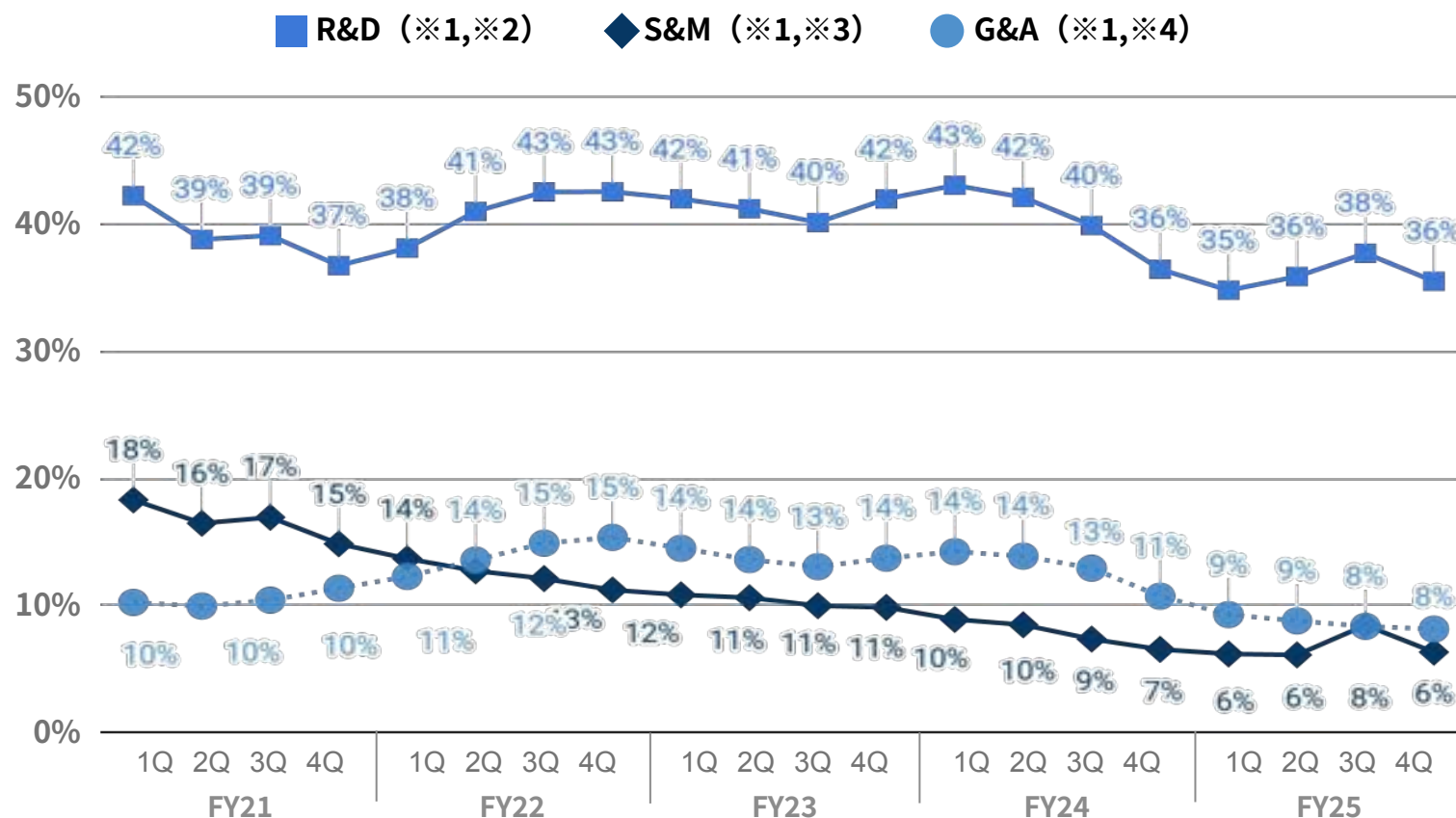
解約率*

*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

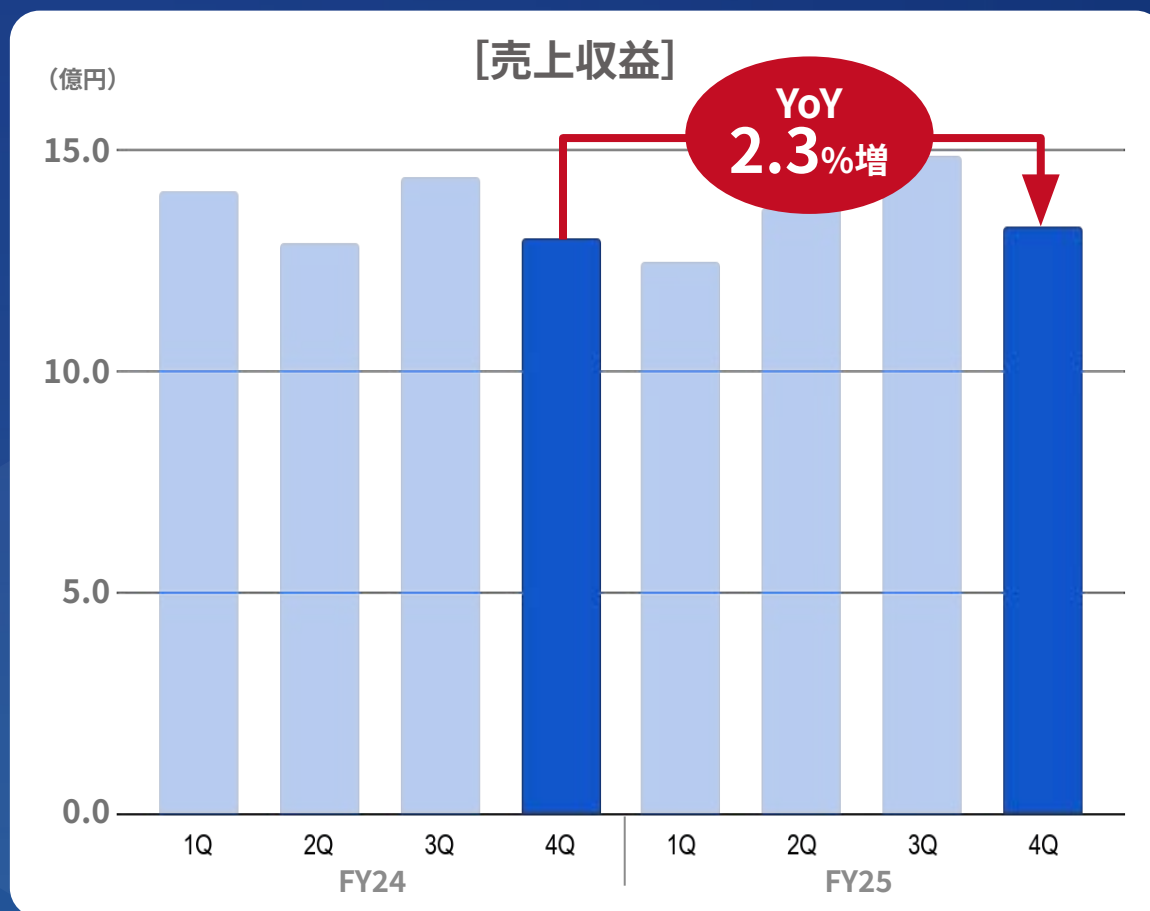
各費用比率がFY25にかけて低下基調で推移。売上成長に対してR&DおよびG&Aの増加の伸びをコントロールし、利益創出力の向上につながる費用構造へ改善。



※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・KPI

4Qは前年比成長2.3%増と堅調な成長を維持。取引社数については、新規広告枠の受注や新規・休眠メディアでの配信開始により増加
社単は小規模の取引先増加により同1.9%減。今後アップセル等により増加していく見込み



社数
／前年同期比成長率

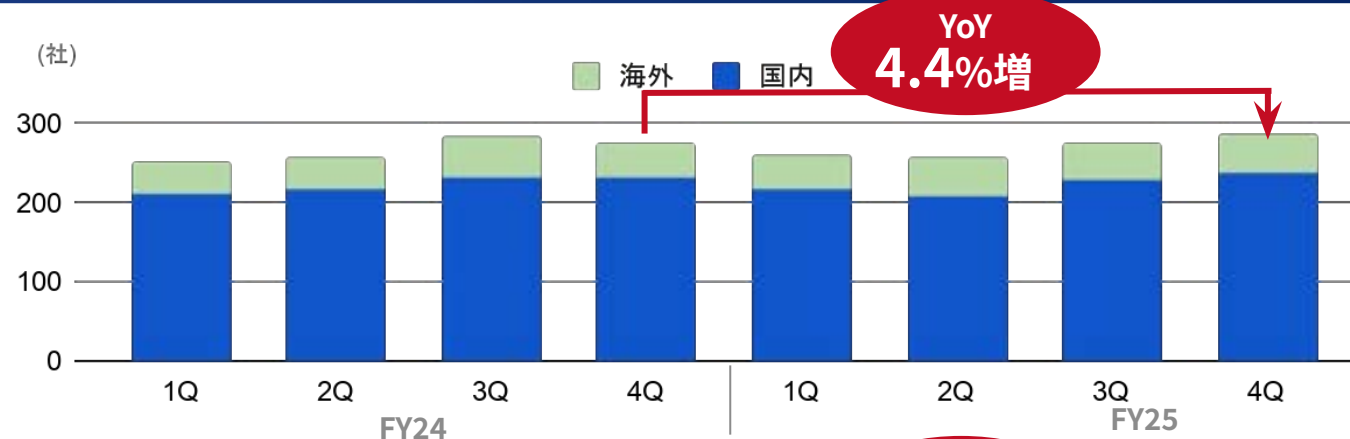
287社 / 4.4%

社単
／前年同期比成長率

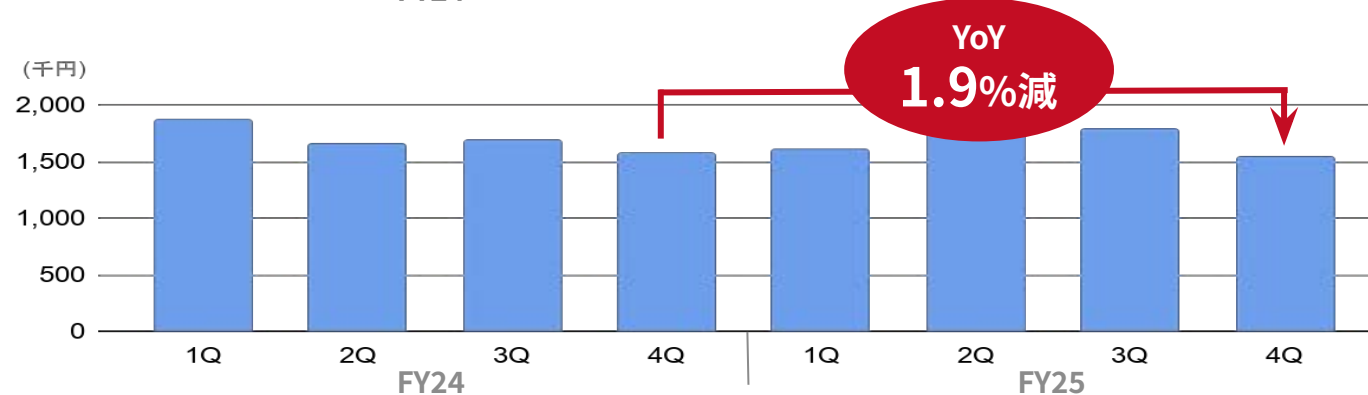
1,550千円 / ▲1.9%

※社数は一定金額取引以上
※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）。

社数 (※1,4)



社単 (※2,3)



※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。

※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

※4 KPIの集計方法を変更し、各四半期平均値ベースでの開示に変更

セグメント別 | 業績割合

広告プラットフォーム事業を最大の売上収益源としつつ、マーケティングSaaS事業およびデジタルPR事業も一定の構成比を占め、バランスの取れた事業ポートフォリオを形成。

マーケティングSaaS事業は、広告プラットフォーム事業に次ぐ売上規模を有する事業として収益基盤を形成し、今期は通期黒字化を達成。

ソーシャルワイヤーの連結子会社化を起点に新設したデジタルPR事業も、売上収益35.1億円を計上し、事業ポートフォリオの一角を担う規模へ拡大。

デジタルPR事業

売上収益

35.1 億円

(参考) セグメント利益 5.4 億円

営業利益 2.2 億円

マーケティングSaaS事業

売上収益

49.4 億円

(参考) セグメント利益 13.4 億円

営業利益 1.2 億円

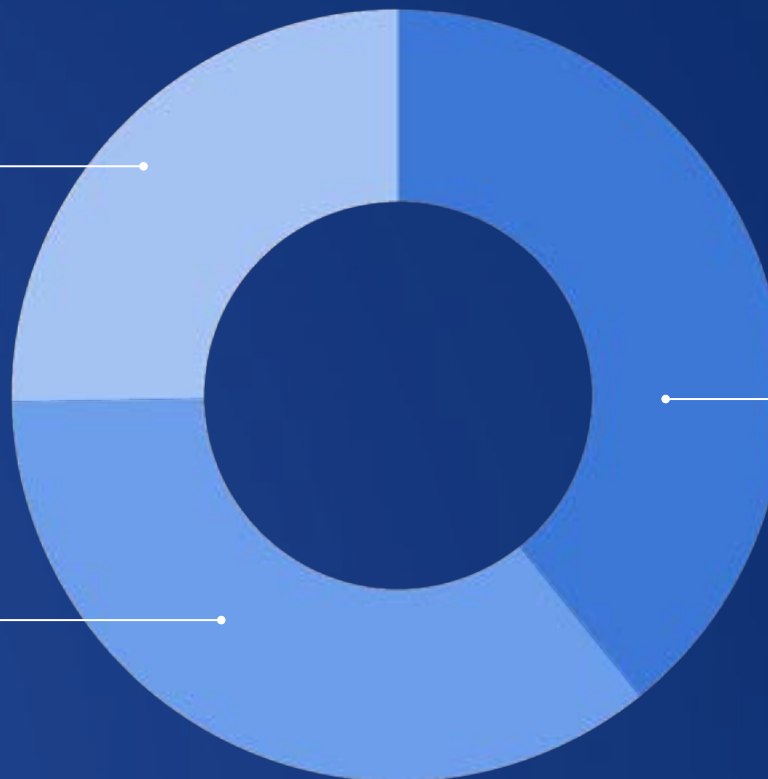
広告プラットフォーム事業(海外含)

売上収益

54.5 億円

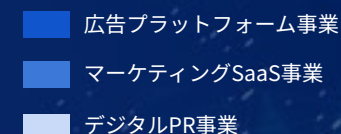
(参考) セグメント利益 24.6 億円

営業利益 15.3 億円

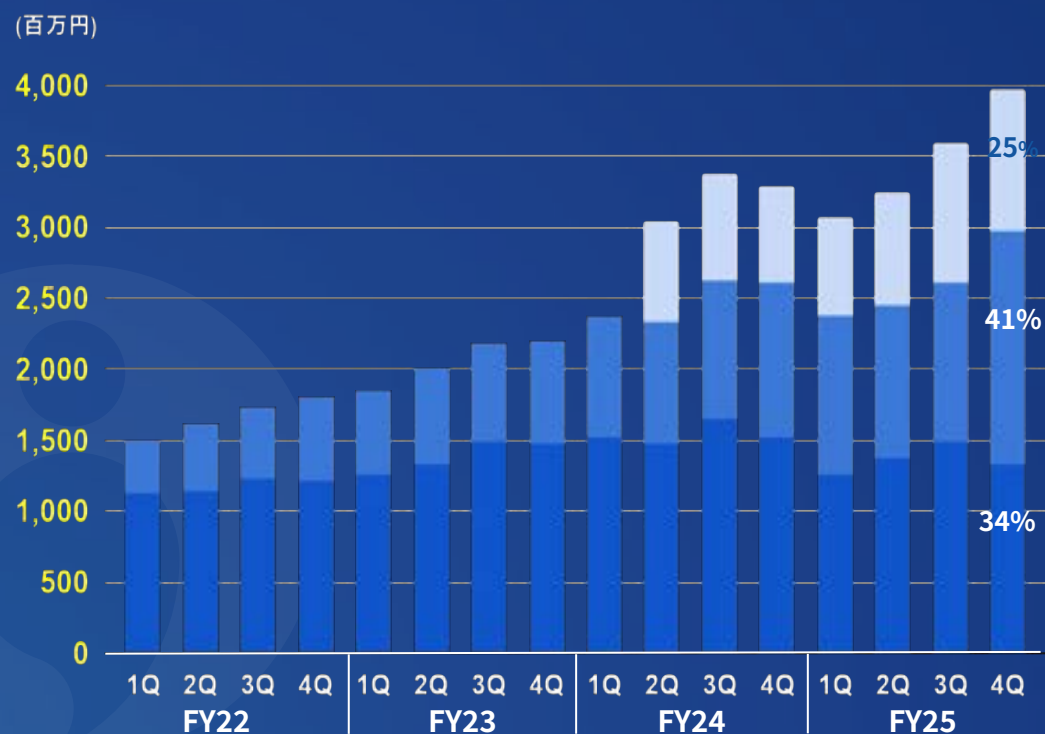


セグメント別 | 業績割合推移

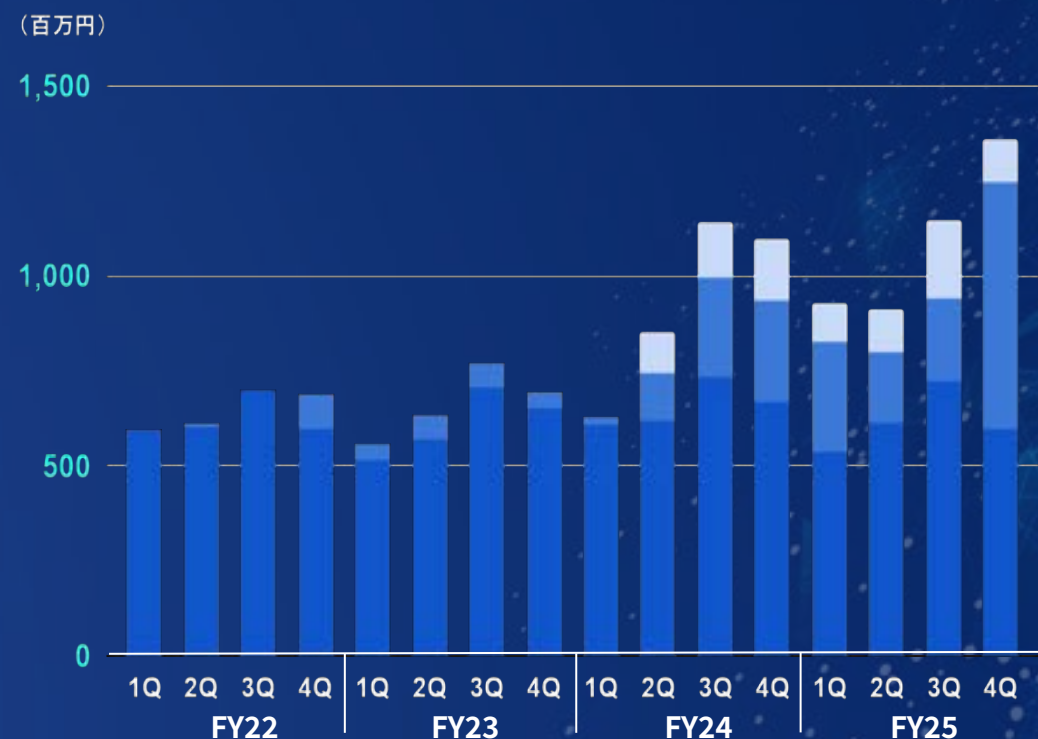
広告プラットフォーム事業を中心としつつ、マーケティングSaaS事業およびデジタルPR事業の構成比が上昇し、売上収益・セグメント利益の両面で事業ポートフォリオの分散が進展。広告プラットフォーム事業に次ぐ収益源が着実に拡大し、複数事業が成長を支える収益構造へ移行することで、全体の成長基盤が強化されている



売上収益

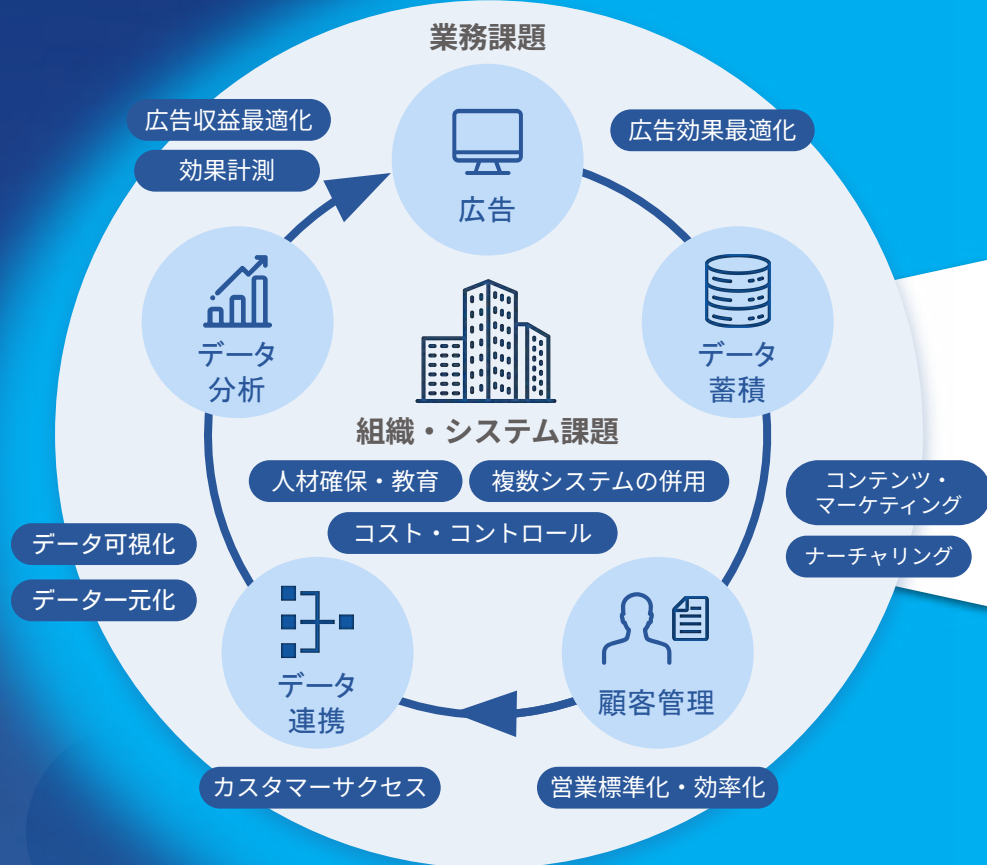


セグメント利益



※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 重要トピックス
- 3 事業別決算概況
- 4 今期計画**
- 5 Q&A



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

ジーニーグループの事業領域

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。



認知



サイト
訪問



比較
検討



予約
来訪



購入



再購入



解約
防止



優良
顧客化



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

JAPAN AIの事業領域

企業のAI/AXニーズへ対応することを基軸に、業務生産性を向上するアプリケーション提供および導入企画から業務実装・活用定着までを一貫して支援し、生産性向上と競争力強化に貢献

■ 事業概要

部門別：業務特化型のAI Agentアプリ群

営業部

JAPAN AI
SALES

人事部

JAPAN AI
HR

マーケティング部

JAPAN AI
MARKETING

全社活用：誰でも使える汎用型アプリ群

JAPAN AI
AGENT

JAPAN AI
CHAT

JAPAN AI
SPEECH

CS

JAPAN AI
CALL

インフラ：AIネイティブな企業を支える「業務・データ基盤」

JAPAN AI
STUDIO

JAPAN AI
Data Platform

直感的なインターフェイス



AI初心者でも使えるUI
スマホ版で外出先でもAI
Agentを活用可能

AI活用・全社展開支援

JAPAN AI
CONSULTING

AI活用の要件定義から実用化
社内に浸透するまでの伴走支援を実行

高い精度を担保する「基礎研究・独自技術」

JAPAN AI
RAG

情報を学習させずに都度
参照させる仕組みで自社
開発・Excel/表なども可能

最新AIモデルを搭載・精度検



Nano Banana Pro/Grok
Perplexity/Tavily Search
Seedance/Context7...他

国内外のAI製品を常に精度検証し、
実用性の高いものを標準搭載

独自OCR

Web Browsing

スライド生成

音声解析/合成

画像解析/生成

MCP対応

オリジナルAI開発

企業独自の課題を解決するAI開発を
要件定義・開発・実用化まで一社で実行



市場規模

17期（FY2026）のターゲット市場規模は全社合計で1兆31億円に達し、大きな成長余地が見込まれる。19期（FY2028）には254億円の市場獲得を目指す。JAPAN AIのターゲット市場である国内の生成AI市場は急成長しており、将来的に24兆円と大規模になる見通し。



*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：人材コスト:内閣府 長期経済統計国民経済計算、ITインフラコスト:IDC Japan、Fuji Chimera総研などの調査レポートを元に当社算定

FY2026は、米国のインフレ動向や金融政策、中東情勢等の地政学リスクを踏まえ、為替については一定程度の円安水準が継続することを前提
インターネット広告媒体費用の総額も2026年は8.3%超伸びると推定*

*出典「2025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
- 国内インターネット広告市場は、デジタルシフトの継続により拡大基調。特に動画領域は、視聴行動の変化や配信面の多様化を背景に高成長が継続
- 中東情勢による業績影響は限定的と想定。計画への重要な影響は見込まず

各事業セグメントの方針



- 広告プラットフォーム事業：前期の構造改革により成長基調へ、国内外でのクロスセルとエンタープライズのメディア開拓による増進。海外が成長率を改善
- SaaS事業：SaaSプロダクトとJAPAN AIのクロスセルを軸に、エンタープライズ企業の開拓を推進。SaaS事業の黒字化を継続し、ビジネスモデル変革を行い、高成長の持続性・事業の健全性をより高めていく
- デジタルPR：インフルエンサーPR事業のロールアップ、ニュースリリース事業とのクロスセル強化。本社移転、AI開発による収益性強化

FY2026 | 通期業績予想

・FY2026は、売上収益164億円(18%増)、営業利益25億円(23%増)、税引前利益23億円(32%増)を見込む
(参考) GENIEE + JAPAN AI合算では約50%以上の売上収益/売上総利益成長を予定

(単位：百万円)

	FY2025 (実績)	FY2026 (計画)
売上収益	13,866	+18% → 16,400
広告プラットフォーム事業	5,455	6,224
マーケティングSaaS事業	4,948	5,792
デジタルPR事業	3,513	4,412
(調整額)	▲51	▲28
売上総利益	10,265	11,700
セグメント利益	2,029	2,500
広告プラットフォーム事業	2,468	2,929
マーケティングSaaS事業	1,343	2,057
デジタルPR事業	540	879
(全社・消去等)	▲2,322	▲3,365
営業利益	2,029	+23% → 2,500
広告プラットフォーム事業	1,538	2,057
マーケティングSaaS事業	127	8
デジタルPR事業	222	497
(調整額)	141	▲62
(調整後営業利益)	2,007	2,400
税引前利益	1,747	+32% → 2,300

売上収益

売上収益は18%増、高成長を継続

- 広告プラットフォーム事業は構造改革・PMIが進み再成長へ。海外セグメントが高成長に
- マーケティングSaaS事業は、SFA/CRM、CHATの成長牽引により、17%成長
- デジタルPR事業は、インフルエンサーPR事業の増進およびiHack社業績の通期化*により26%成長

*iHack社は、FY25 2Qより連結化

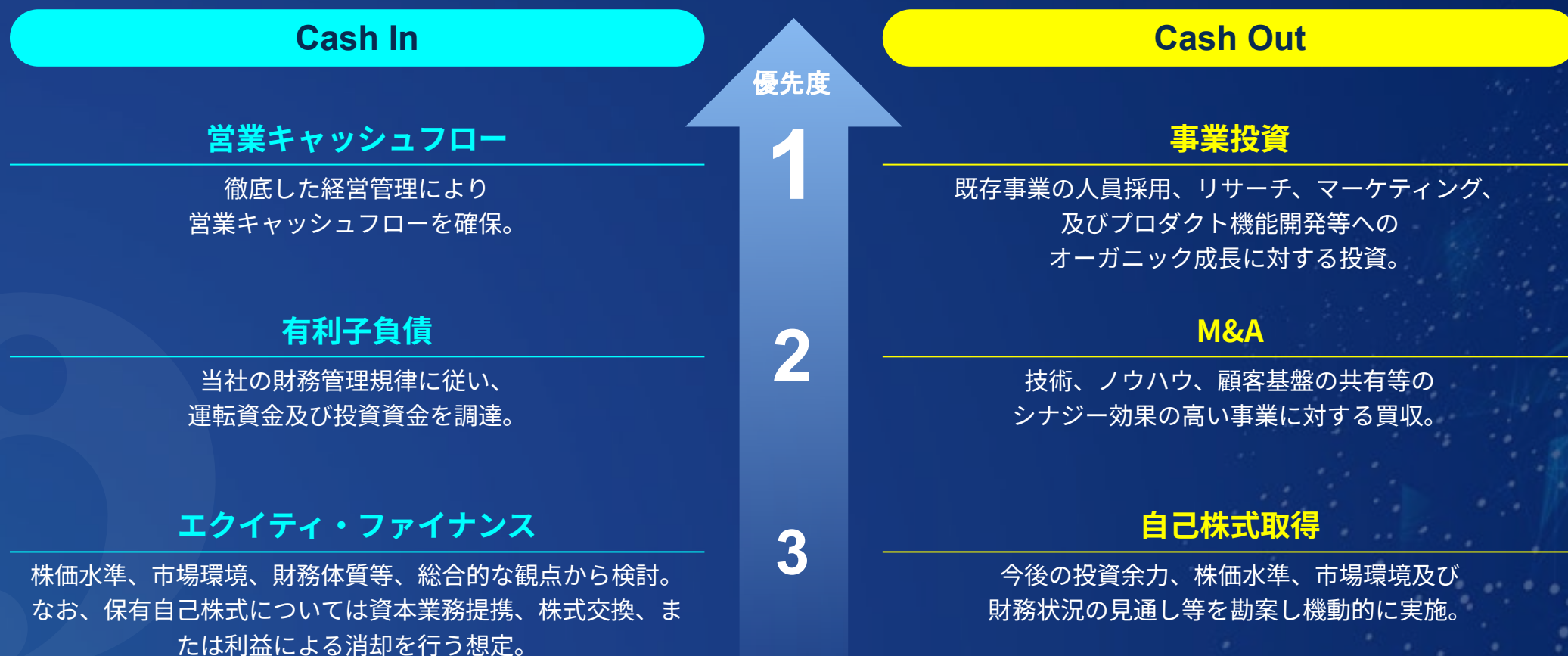
営業利益・FCF

営業利益は23%増、利益効率を重視

- 広告プラットフォーム事業は、前期の構造改革による経営効率化により34%成長
- マーケティングSaaS事業は、成長継続のためにビジネスモデルを変革。一時的に利益は縮小するも黒字化は定着化させる
- デジタルPR事業は、売上成長に加え、本社移転やAIによる開発効率化などの施策により、94%成長
- ジーニー本体は投資規律を強化し、キャッシュフローを強化

資本政策・財務戦略方針

今期以降、**フリーキャッシュフローの創出力向上を重要目標の一つに位置付け**、財務規律の強化を推進。資金調達コストを抑制しつつ、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していく。
ソフトバンク株式会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、資本業務提携や株式交換への活用、または利益剰余金を原資とした消却を検討。



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

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になります。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。

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事業の黒字化状況について教えてください。	マーケティングSaaS事業は、FY25に通期黒字化を達成しており、FY26も黒字継続を見込んでおります。 FY25は大型案件の一時収益が含まれていること、FY26は、将来成長に向けた開発のため開発体制の強化を継続するため、一時的に利益は減少する見込みです。
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、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。
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。	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。

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。
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、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。
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。
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。

参考資料



2026年3月期 | 通期決算説明資料

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	816名（連結、2026年3月末現在）
設立年月日	2010年4月14日
資本金	100百万円（2026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。

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

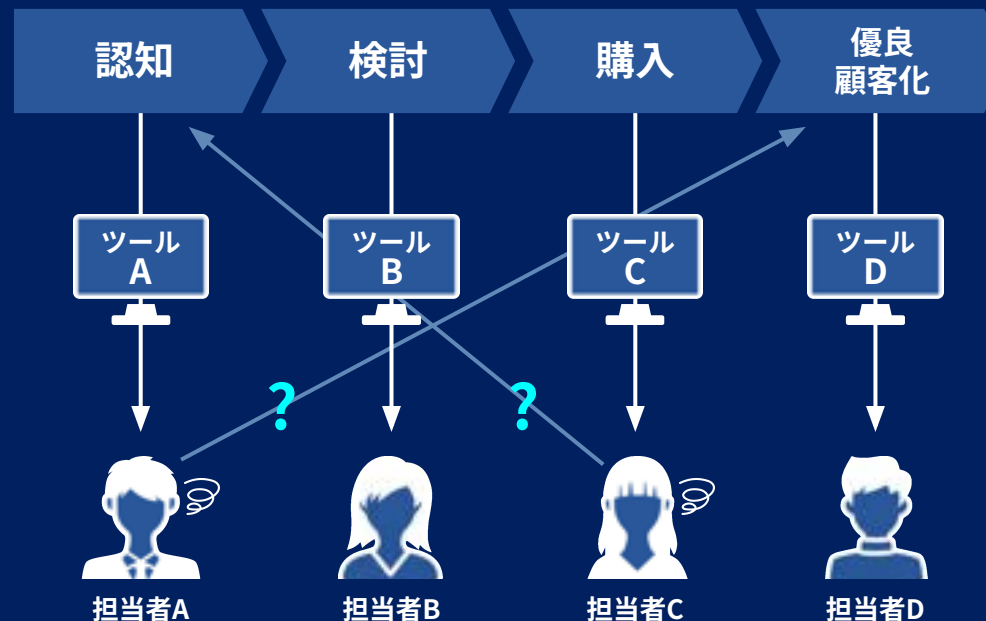
- 打ち手を実施するための労働集約的な業務が発生（手動広告運用やデータ統合/分析など）
- 複雑なマーケティングツールを利用する非効率

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）



株主の状況（2026/3末現在）

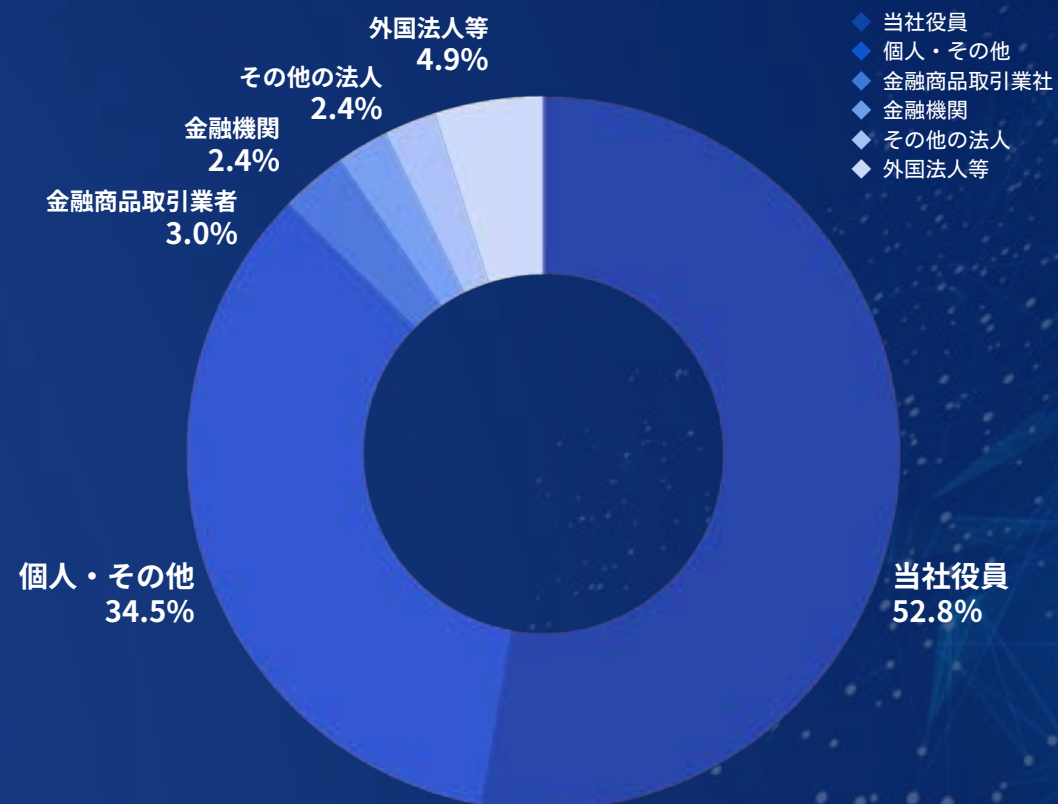
大株主の状況

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	52.7
NICE SATISFY LIMITED	402,000	3.2
五味 大輔	341,000	2.7
吉村 卓也	326,800	2.6
株式会社日本カストディ銀行（信託口）	213,200	1.7
田中 幸夫	177,800	1.4
熊木 丈	135,000	1.1
野村證券株式会社	133,728	1.1
株式会社プレミアム・キャピタル・マネジメント	99,500	0.8
西村 裕二	86,000	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

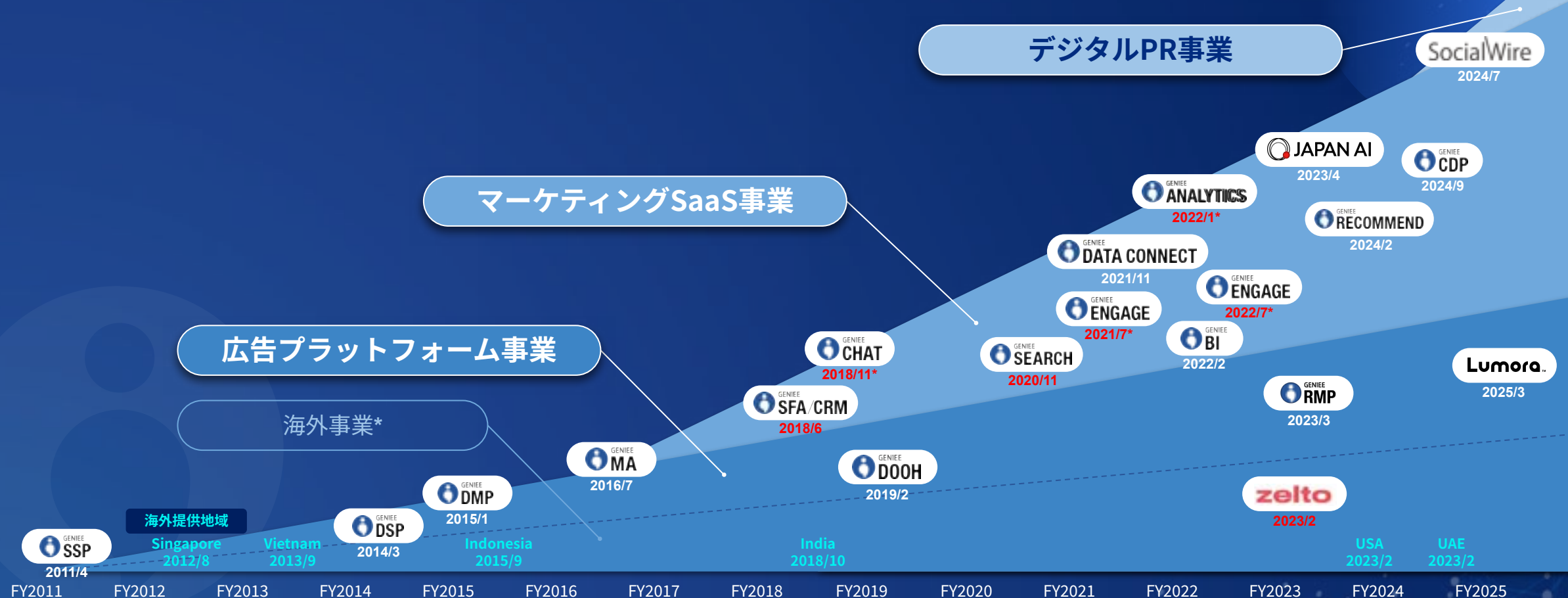
組織の長期目標・存在意義

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(FY25)
102億円



※ 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。

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。

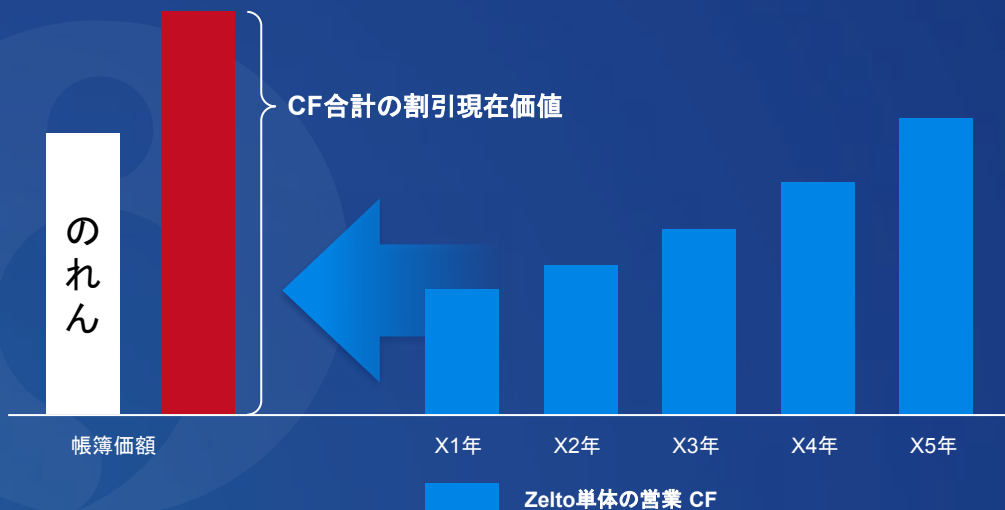
TOPICS FY25以降のGeniee US (旧Zelto) の減損判定単位について

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

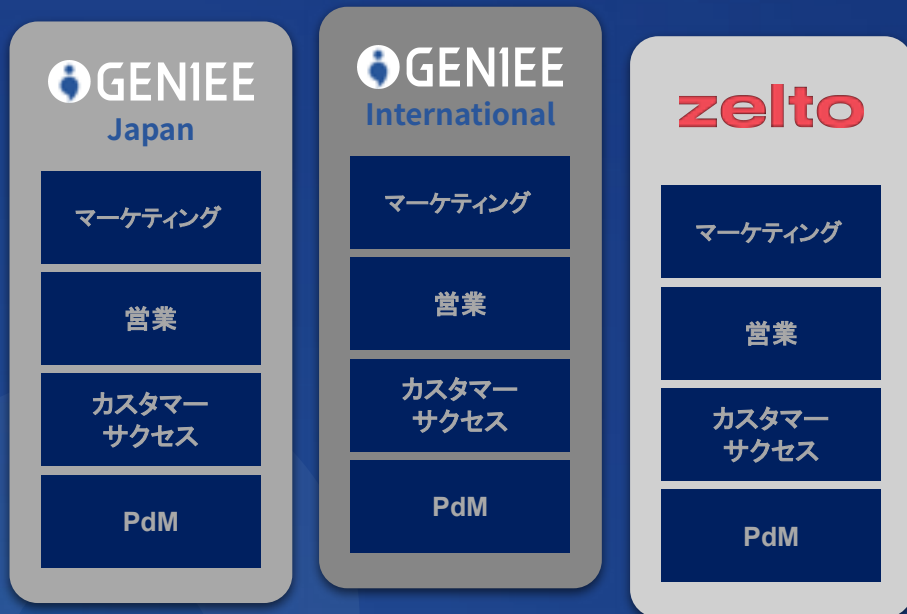
After
FY2025



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

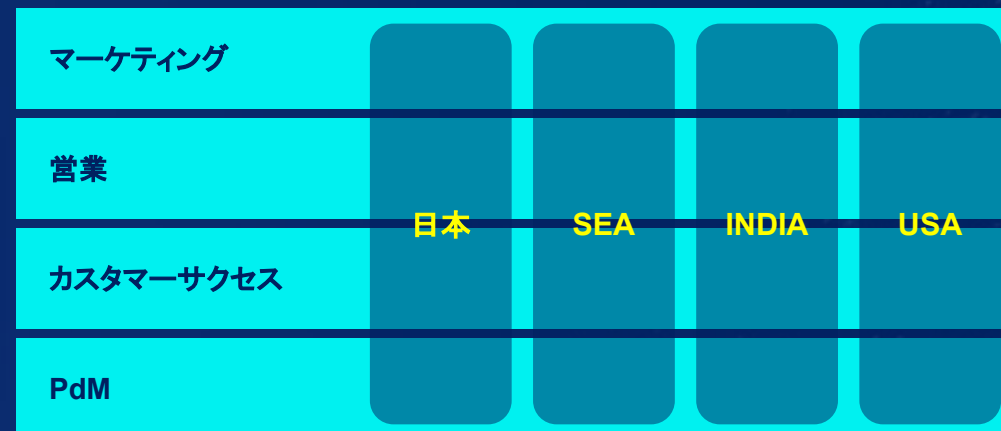
Before



- 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

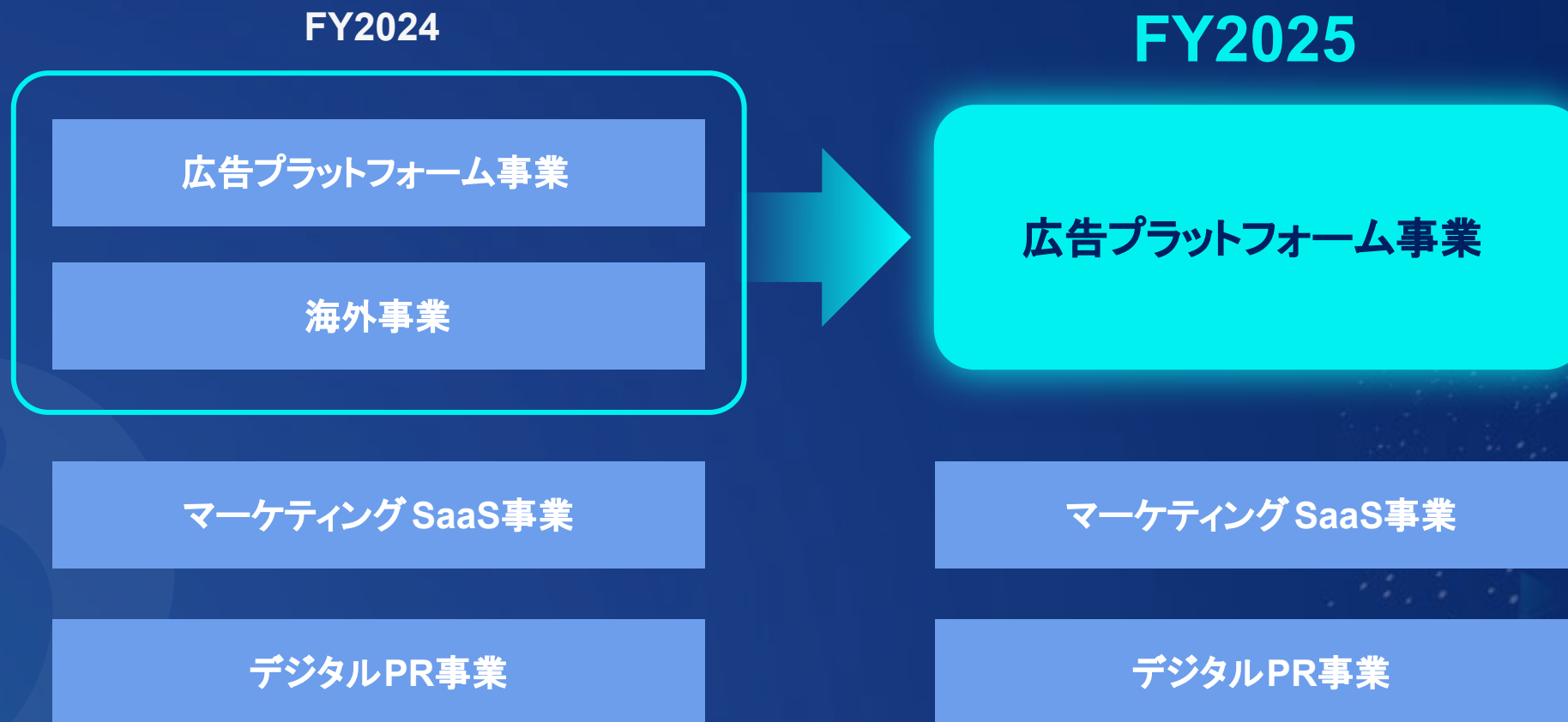
グローバル SSP 統一体制



- 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



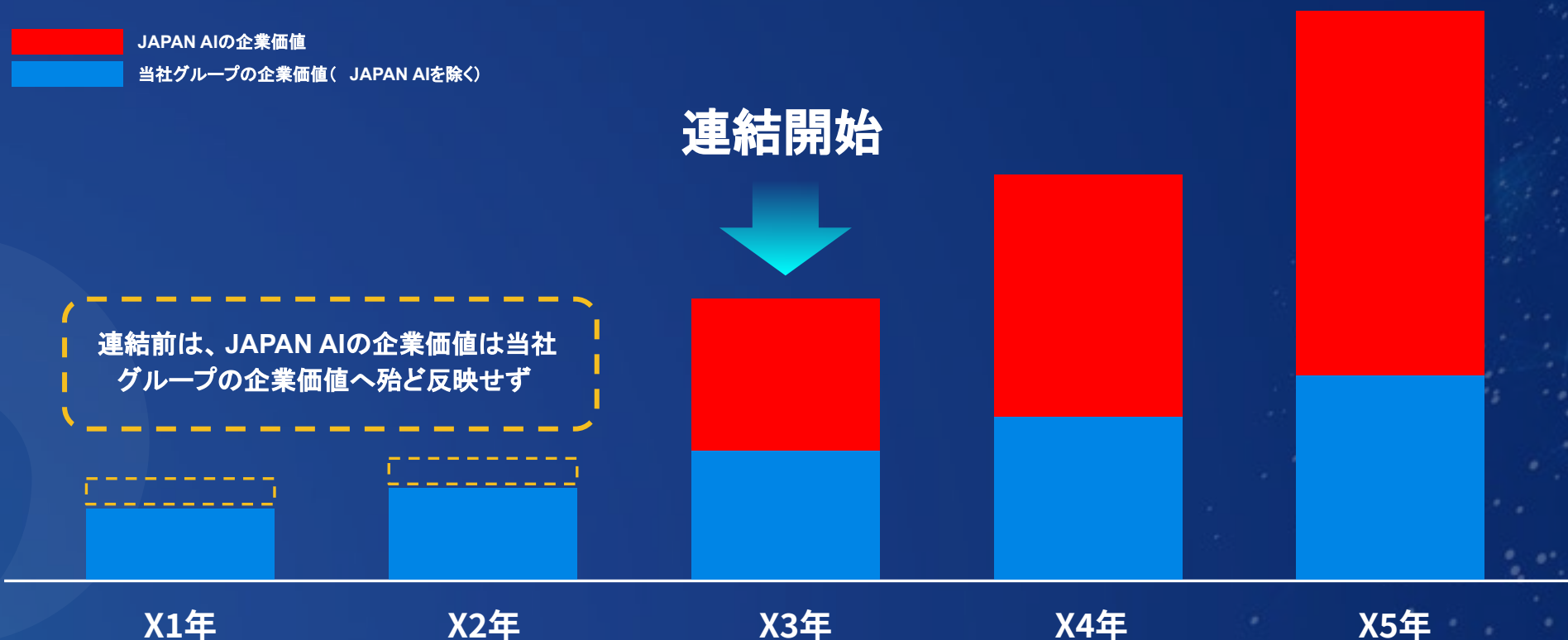
JAPAN AIの当社との企業価値に関する影響

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



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)



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

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

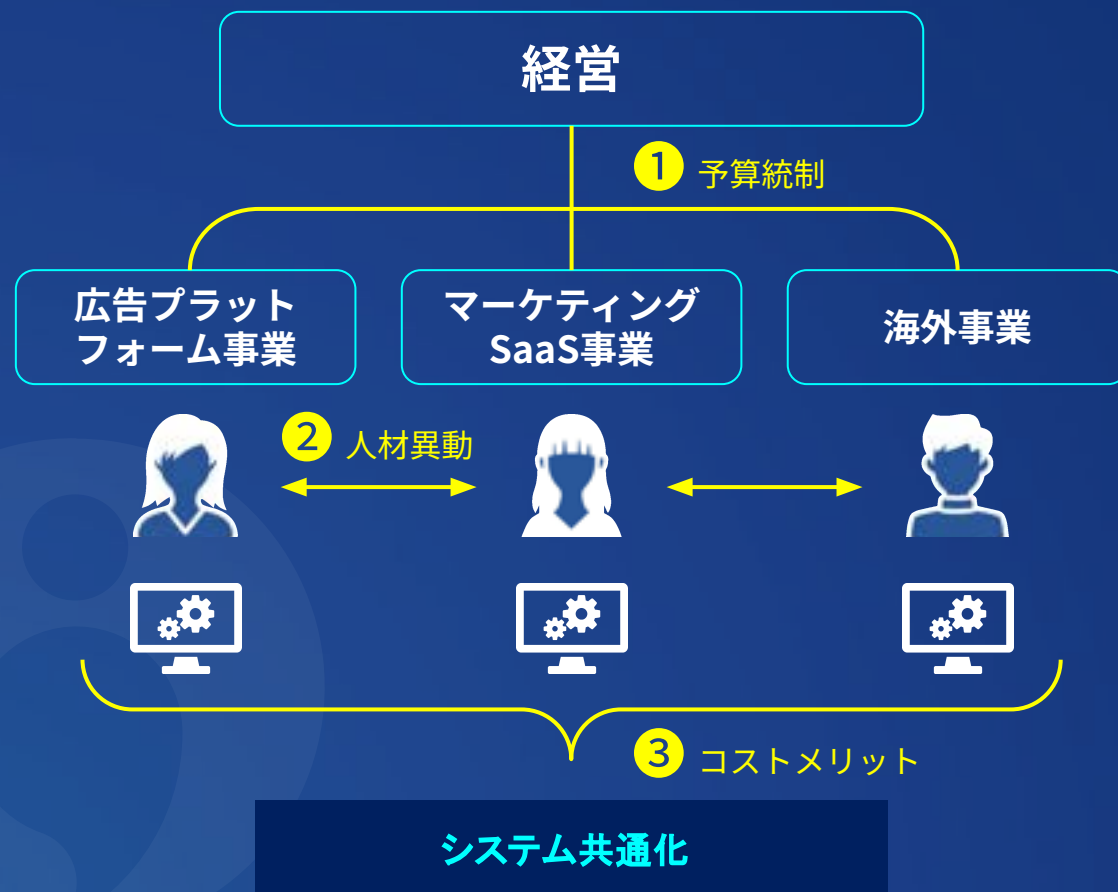
社内の組織能力を高める仕組みの確立、
効率的な事業運営と
オペレーションエクセレンスを実現

- 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

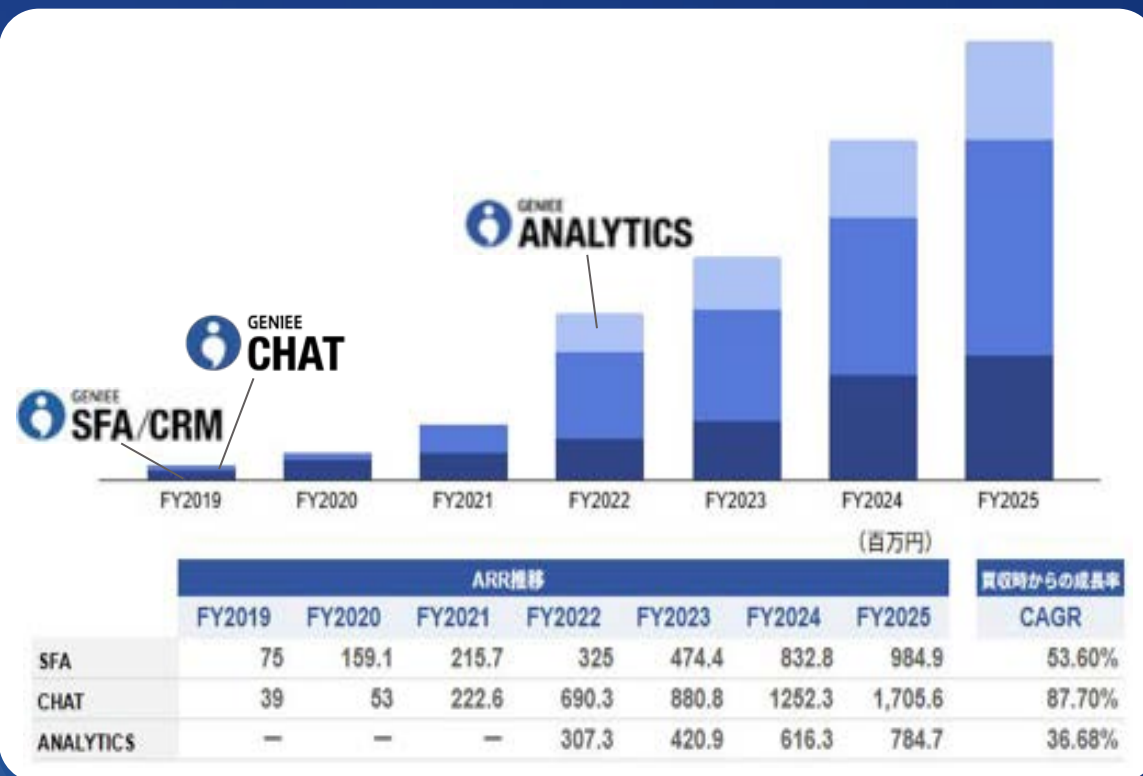
育成

- 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

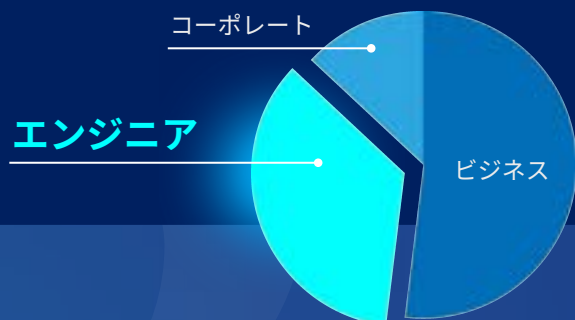
- 経営及び開発方針の統合と事業管理体制を整備しつつ、サービスの増販体制構築を積極的にサポート
- 買収先経営陣及びメンバーに対するインセンティブプランの設定

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

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

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	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

1	法人GPT
2	データ連携
3	RAG
4	プロンプトテンプレート
5	マルチLLM対応

1	会議文字起こし
2	議事録作成
3	話者分離
4	会議システム連携
5	SFA連携

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）

WEBから
情報収集



Excelデータ
に加工



分析作業



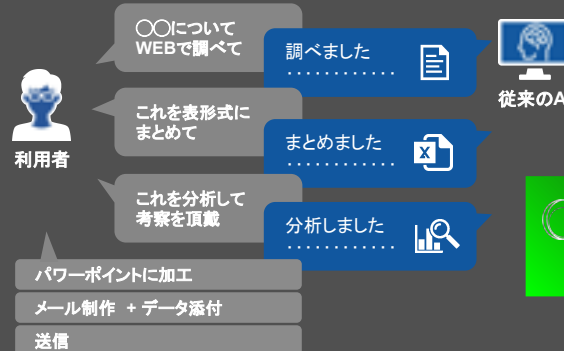
PowerPoint
に加工



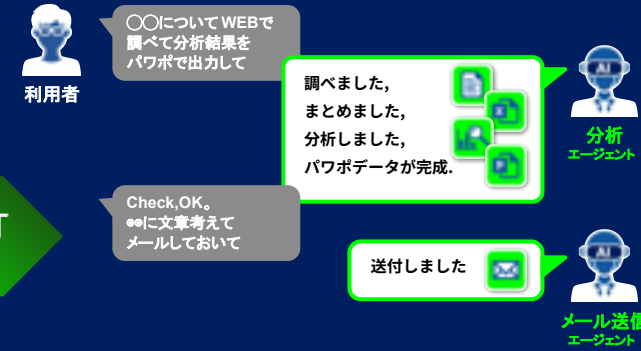
メール送信



[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

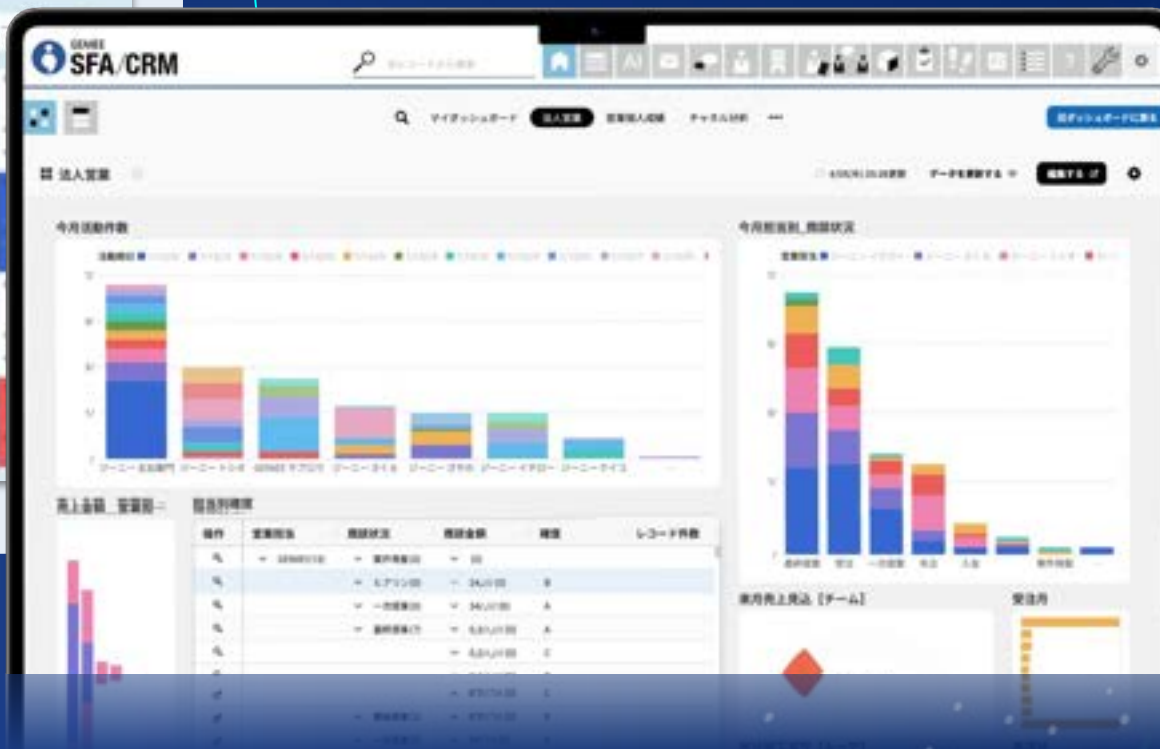
自社営業管理プロダクト（GENIEE SFA/CRM）を全社的に導入
データに基づく再現性の高い科学的な営業管理体制

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



認知



サイト
訪問



比較
検討



予約
来訪



購入



再購入



解約
防止



優良
顧客化

GENIEE Ads Platform

- GENIEE DMS
マーケティング
コンサルティング
- GENIEE DOOH
- GENIEE RMP
- GENIEE SSP
- GENIEE DSP

SocialWire
Digital PR

Find Model
by AI

@Press
プレス

@クリッピング
クリッピング

RISKEYES
リスクイーズ

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



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

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

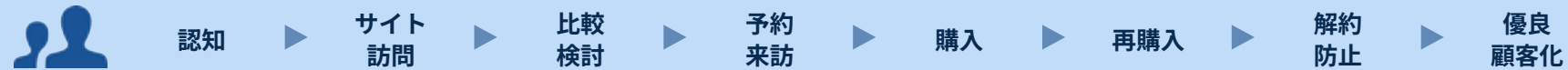
フロー収益

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

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



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

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

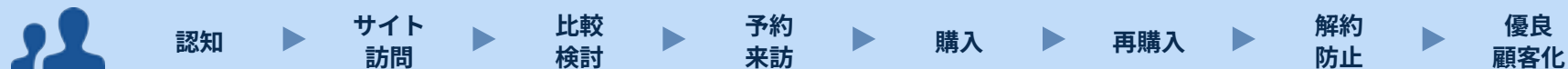
2023年2月に欧米・APACエリアで広告プラットフォーム事業を展開するGeniee US Inc. (旧Zelto, Inc.) を完全子会社化

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。



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

デジタルPR事業

ソーシャルワイヤー社は、下記4つの事業を運営、
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

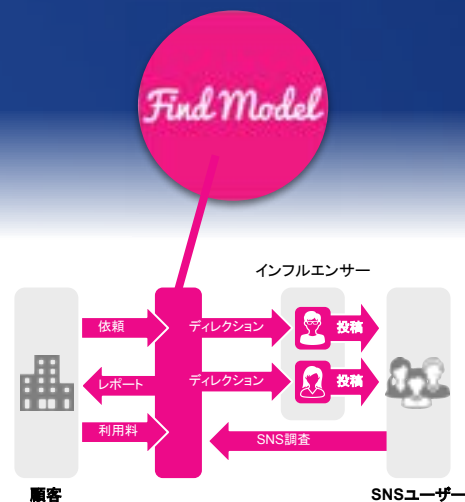
ニュースワイヤー事業

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。



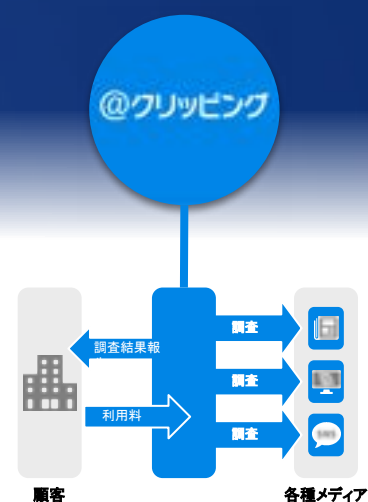
インフルエンサーPR事業

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。