



26/3 期の調整後営業利益は微減。大幅増益を見込む 27/3 期は、PER の切り上がりによる株価上昇に期待

26/3期の業績は、売上収益 13,376 百万円（前期比+18%）、売上総利益 9,776 百万円（同+11%）、営業利益 1,535 百万円（同-39%）と、増収ながら営業減益となった。広告プラットフォーム事業の営業減益と、マーケティング SaaS 事業の営業損失の増加により営業利益は減少したものの、営業利益から一過性損益を控除した調整後営業利益は、前期の 1,593 百万円から 1,514 百万円（同-5%）の減少にとどまっており、実態としては小幅減益であった。グループの売上収益には含まれていないが、持分法適用関連会社 JAPAN AI の売上収益は前期比約 5 倍となった。

ジーニー（以下、同社）は、27/3 期予想を、売上収益 16,400 百万円（同+23%）、売上総利益 11,700 百万円（同+20%）、営業利益 2,500 百万円（同+63%）と公表した。27/3 期の会社計画は、調整後営業利益が前期比 59%増と高い伸びが見込まれているものの、売上総利益率や販管費の計画については若干保守的な印象である。広告プラットフォーム事業及びマーケティング SaaS 事業の売上収益の確保が調整後営業利益の計画達成のポイントとなろう。

同社の株価は、年初以降、SaaS 関連銘柄の株価下落や、26/3 期の減益決算発表、決算数値の訂正等を受けて下落した。その後、割安感を評価する投資家の買いを受けて反発し、現在は概ね 1,000 円前後で推移している。

会社予想に基づく PER では、同社は 8 倍であり、競合企業の中で最も割安である。26/3 期が期初計画を下回る業績となり、27/3 期の会社計画に対する懐疑的な見方が株式市場に存在していることが低い予想 PER の要因と見られる。今後公表される四半期決算において、会社計画に対する信頼感が回復すれば、同社の成長性に対する投資家の評価が向上し、株価上昇が期待できよう。

株価・出来高（過去 1 年間）



出所：ストラテジー・アドバイザーズ

主要指標

株価(7/9)	977
52週高値(25/8/7)	1,598
52週安値(26/6/23)	858
上場来高値 (17/12/18)	2,678
上場来安値 (18/12/25)	409
発行済株式数(百万株)	12.2
時価総額(十億円)	11.9
EV (十億円)	21.2
自己資本比率(26/3、%)	36.0
ROE (26/3、%)	9.8
PER (27/3 会予、倍)	8.0
PBR (26/3 実績、倍)	1.2
配当利回り (27/3 会予、%)	-

出所：ストラテジー・アドバイザーズ

連結（23/3期に日本基準からIFRSに変更）

決算期	売上収益 (百万円)	前年比 (%)	営業利益 (百万円)	前年比 (%)	税前利益 (百万円)	前年比 (%)	純利益 (百万円)	前年比 (%)	EPS (円)	DPS (円)
22/3	14,459	-	738	277.5	499	268.2	335	230.2	18.7	0.0
23/3	6,455	-	2,457	-	2,279	-	2,114	-	119.5	0.0
24/3	8,012	24.1	1,538	-37.4	1,277	-44.0	1,031	-51.2	58.3	0.0
25/3	11,321	41.3	2,520	63.8	2,256	76.7	1,950	89.0	136.0	0.0
26/3	13,376	18.2	1,535	-39.1	1,331	-41.0	866	-55.6	61.3	0.0
27/3 会社予想	16,400	22.6	2,500	62.8	2,300	72.7	1,500	73.1	122.8	-

注：純利益は親会社の所有者に帰属する当期利益 出所：会社資料よりストラテジー・アドバイザーズ作成

目次

1. 26/3 期決算概要	3
2. セグメント動向	5
3. 27/3 期業績予想	10
4. 株価動向・バリュエーション	12
1) 株価動向及び過去のバリュエーションとの比較	12
2) 競合企業との比較（日本企業）	13
3) 競合企業との比較（グローバル）	15
5. エクイティストーリー	18
【イニシエーションアップデート】	20
6. 事業概要と沿革	20
7. ビジネスモデル	23
8. 競争戦略の分析	24
9. ターゲット市場	25

1. 26/3 期決算概要

26/3 期は増収、調整後営業利益は微減

同社の 26/3 期業績は、売上収益 13,376 百万円（前期比+18%）、売上総利益 9,776 百万円（同+11%）、営業利益 1,535 百万円（同-39%）、調整後営業利益 1,514 百万円（同-5%）、親会社の所有者に帰属する当期利益 866 百万円（同-56%）であった。営業利益は減少したものの、後述するように、営業利益から一過性損益を控除した調整後営業利益は微減であった。

図表 1. ジーニーの 26/3 期業績

(百万円)	25/3	26/3 (A)	前期比	達成率 (A)/(B)	26/3 期 会社計画 (B)
売上収益	11,321	13,376	18.2%	94.5%	14,150
広告プラットフォーム事業	5,462	5,455	-0.1%	93.3%	5,850
マーケティング SaaS 事業	3,770	4,459	18.3%	90.9%	4,905
デジタル PR 事業	2,150	3,513	63.4%	101.8%	3,450
調整額	-60	-51	—	—	-57
売上原価	2,514	3,600	43.2%	104.4%	3,450
売上総利益	8,807	9,776	11.0%	91.4%	10,700
売上総利益率	77.8%	73.1%	—	—	75.6%
販売費及び一般管理費	7,244	8,321	14.9%	—	—
販管費率	64.0%	62.2%	—	—	—
営業利益	2,520	1,535	-39.1%	69.8%	2,200
(調整後営業利益※)	1,593	1,514	-5.0%	75.7%	2,000
広告プラットフォーム事業	2,641	2,468	-6.6%	88.3%	2,796
マーケティング SaaS 事業	668	853	27.7%	64.4%	1,325
デジタル PR 事業	432	540	25.2%	97.5%	554
全社・消去等	-1,220	-2,326	—	—	-2,474
持分法投資損益	-96	-122	—	—	—
税引前利益	2,256	1,331	-41.0%	68.3%	1,950
法人所得税費用	215	350	62.6%	77.8%	450
当期利益	2,041	981	-51.9%	65.4%	1,500
非支配持分	90	115	27.5%	115.4%	100
親会社の所有者に帰属する当期利益	1,950	866	-55.6%	61.9%	1,400

注：調整後営業利益とは営業利益から一過性損益を控除したものを指している。事業別利益はセグメント利益ベース。

出所：会社資料よりストラテジー・アドバイザーズ作成

6月1日に 26/3 期決算実績を訂正

なお、5 月 15 日に公表された 26/3 期の決算数値は、売上収益 13,866 百万円、売上総利益 10,265 百万円、営業利益 2,029 百万円、調整後営業利益 2,007 百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益 1,281 百万円であった。しかし、会計監査人と協議した結果、6 月 1 日に同社は、26/3 期決算実績を前述した数値に訂正した。

5月15日公表の財務諸表を訂正した内容は主に以下の2点である。

1) 受託開発取引における売上収益の計上及び出資契約における投資有価証券の計上に関する会計処理

マーケティング SaaS 事業における同社取引先（非上場企業）から受注した受託開発取引において、受託開発取引に付随する権利義務につき、当初契約書への反映が十分ではなかったことから、収益計上の前提となる要件の充足を慎重に検討した結果、現時点では確認できないと判断し、当初計上していた489百万円を修正した。また、同取引先への出資契約による投資有価証券に関しては、出資の対価として取得する非上場株式の公正価値の算定及び投資有価証券としての計上要件の充足状況について、追加資料の確認及び関係者間での協議が必要と判断し、当初計上していた投資有価証券604百万円を修正した。その結果、修正に伴って生じる差額をその他の資産に、投資有価証券の取得時の付随費用3百万円については販管費にそれぞれ振り替えた。

なお、本訂正は、当該取引に関わる会計上の判断を再検討した結果によるものであり、当該取引自体の実在性または適法性には問題がないと同社は説明している。本訂正によって、当該取引に係る資産はその他の流動資産に一時的に計上されている。

2) 外貨建項目の会計処理について

5月15日の決算発表後、一部の海外子会社等との取引に関し、外貨建項目の期末換算手続や通貨オプション決済に伴う為替影響の算定など、一部の会計処理等に見直しを要する事項が判明した。本件の見直しに伴い、金融収益として為替差益81百万円が計上されたほか、これに関連する営業債権及びその他の債権が80百万円減少、営業債務及びその他の債務が128百万円増加、その他の流動負債が127百万円減少している。

IFRSで営業利益に計上される一過性損益を控除した「調整後営業利益」を開示

同社は、23/3期に会計基準を日本基準からIFRSに変更している。日本基準においては、主に営業外収益・費用や特別損益として計上される一過性損益が、IFRSにおいては、「その他の収益」と「その他の費用」の一部として営業利益に含まれているため、同社は、一過性損益を控除した営業利益を「調整後営業利益」として開示している。

なお、各セグメントのセグメント利益には当該セグメントに係わる一過性損益が含まれている。また、各セグメントの営業利益には、セグメント利益、各セグメントに帰属しない「その他の収益」と「その他の費用」（主に一過性損益）及び各セグメントに配分されていない全社費用が含まれている。

調整後営業利益は前期比5%減であり、実態としては小幅減益

26/3期の営業利益は、前期に多く計上された一過性利益の大部分が減少したため、大幅減益となったものの、本業の実態をより表す調整後営業利益は、前期比5%の減少にとどまっており、実態としては小幅減益であった。

25/3期の営業利益には、広告プラットフォーム事業の米国子会社であるGeniee US Inc.（旧Zelto, Inc.）に係るアーンアウト（M&A実行後に条件に応じて追加代金を支払う義務）の減額による利益645百万円や、連結子会社であったJAPAN AIの持分法適用関連会社化に伴う持分変動利益320百万円、デジタルPR事業を担う連結子会社のソーシャルワイヤー（3929東証グロース）のシェアオフィス事業の清算に関連する売却益70百万円等が計上されていた。結果、一時的利益から一時的費用を控除した25/3期の一時的損益は1,035百万円であった。なお、ソーシャルワイヤーに対する同社の出資比率は49.0%である。

一方、26/3期の営業利益には、JAPAN AIの資金調達に伴う持分変動利益79百万円と、ソーシャルワイヤーが、MK1 TECHNOLOGY VIETNAM COMPANY LIMITED（以下、MK1）に対する株式の一部をソーシャルワイヤーの従業員であり、かつ、MK1の創業者に譲渡し、MK1を持分法適用関連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。また、

Q4 には一時的費用として数千万円が計上された模様である。結果、26/3 期の一時的損益は 21 百万円に急減した。

販管費率は改善したものの、売上総利益率は低下した

売上総利益率は前期の 77.8%から 73.1%に低下した。マーケティング SaaS 事業の利益率は改善したものの、相対的に利益率が低いデジタル PR 事業の売上収益構成比の上昇や、相対的に利益率が高い広告プラットフォーム事業の売上収益構成比の低下が利益率低下に繋がった。

販管費は前期比 15%増加した。主要科目別では、広告宣伝・販促費が同 15%増加した。また、25/3 期 Q2 のソーシャルワイヤーの買収、マーケティング SaaS 事業における、開発課題対応のための一時的なコンサルティング費用の計上及び開発体制強化費用の増加等により、人件費等が同 17%増加したほか、支払手数料の増加に伴い、その他の費用も同 21%増加した。一方、コスト削減を強化したため、システム開発関連費用が前期比横ばいとなり、オフィス設備関連費用も同 6%の増加にとどまった。販管費の増加率は増収率を下回ったため、販管費率は前期の 64.0%から 62.2%に改善した。販管費率の改善影響を売上総利益率の悪化影響が上回った結果、売上収益に対する調整後営業利益の比率は、前期の 14.1%から 11.3%に低下した。

持分法投資損失が増加した一方、金融収支の赤字幅は改善した

JAPAN AI に係る持分法投資損失は、前期の 96 百万円から 122 百万円に拡大した。但し、JAPAN AI の持分法適用関連会社化は 25/3 期 Q2 であるため、持分法投資損失は 25/3 期 Q1 には計上されていない。なお、持分法投資損失の四半期推移を見ると、JAPAN AI の資金調達に伴う出資比率の低下と、JAPAN AI 自体の赤字縮小により、Q1 (4~6 月期) の 47 百万円から Q2 には 14 百万円に縮小した。その後、増員に伴う人件費等の増加により、Q3 には 36 百万円に拡大したが、Q4 には 24 百万円に縮小した。

また、為替差益の増加により、金融収益が前期の 9 百万円から 106 百万円に増加した。一方、金融費用も前期の 177 百万円から 187 百万円にやや増加した。結果、金融収支の赤字幅は前期の 167 百万円から 80 百万円に改善した。

法人税等の負担率が大幅上昇

税法上、所得とならない一過性利益の減少や持分法投資損失の拡大等に伴い、法人税等の負担率は、前期の 9.5%から 26.3%に上昇した。また、ソーシャルワイヤーに係る非支配持分は、前期の 90 百万円から 115 百万円に増加した。

2. セグメント動向

売上収益の増加は、デジタル PR 事業の連結化とマーケティング SaaS 事業の増収が要因

売上収益は前期比で 2,055 百万円増加したが、セグメント毎の内訳は、広告プラットフォーム事業が 7 百万円減、マーケティング SaaS 事業が 689 百万円増、25/3 期 Q2 から連結化されたデジタル PR 事業が 1,363 百万円増であった。セグメント間収益であり、連結消去の対象となる調整額は前期の -60 百万円から -51 百万円に拡大した。

図表 2. セグメント別四半期業績の推移

(百万円)		25/3				26/3			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
売上収益		2,265	2,856	3,160	3,039	3,061	3,239	3,593	3,482
	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	1,155
	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	2,446
セグメント利益		815	752	563	389	333	411	539	251
	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	161
	デジタル PR 事業	—	202	150	78	103	114	211	110
	(全社・消去)	184	-187	-577	-626	-596	-501	-609	-617
営業利益		815	752	563	389	333	411	539	251
	広告プラットフォーム事業	361	374	472	417	283	380	496	375
	マーケティング SaaS 事業	-193	-91	21	8	-1	-99	-86	-176
	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

出所：会社資料よりストラテジー・アドバイザーズ作成

26/3 期の広告プラットフォーム事業は売上収益横這い、セグメント利益 7%減益

広告プラットフォーム事業については、26/3 期より国内部門と海外部門（Geniee US Inc.及びその他の海外子会社）が統合されたため、前年同期比増減率は遡及修正された数値との比較となっている。同事業の 26/3 期業績については、売上収益は前期比横這いの 5,455 百万円であったものの、セグメント利益は同 7%減の 2,467 百万円であった。Q2 以降は前年同期比 4%増収と、持ち直したものの、大手顧客の個別事象による顧客単価の下落に伴い、Q1 が同 11%減収、11%減益となった影響が大きかった。費用の中では、ドル高円安の影響により、サーバー費用が大幅に増加した。

また、広告プラットフォーム事業のセグメント利益から各セグメントに配賦された全社費用等を控除した同セグメントの営業利益は、前期の 1,626 百万円から 1,537 百万円に縮小した。

Q4 の広告プラットフォーム事業は 2%増収、セグメント利益 12%減益

売上収益が一定規模を超えた社数（前回までの四半期末月ベースから四半期の平均値ベースに変更）については、Q3 は 277 社と前年同期比 3%減少したが、Q4 は 287 社と同 4%増加した。一方、売上収益を社数で除した社単（平均顧客単価、前回までの四半期末月ベースから四半期の平均値ベースに変更）については、Q3 は 1,792 千円と同 6%上昇したが、Q4 は 1,550 千円と同 2%下落した。

結果として、同事業の Q4 の売上収益は、Q3 の 1,491 百万円（同+3%）から 1,333 百万円（同+2%）に減少した。Q4 のセグメント利益も、Q3 の 721 百万円（同-1%）から 596 百万円（-12%）に減少した。Q4 のセグメント利益率が前年同期比で低下したのは、円安に伴い、サーバー費用が増加したためと推測される。

26/3 期における広告プラットフォーム事業の売上収益、営業利益は計画を下回った

2025 年 11 月に修正された、広告プラットフォーム事業の通期計画に対する達成率は、売上収益が 93%、営業利益が 87%と、計画を下回った。大手顧客の広告予算が想定よりも減少したことや、一部顧客に広告出稿を延期・取り止める動きが出ていることが、計画未達の主要因であ

る。下期には、海外と国内のオペレーションの共通化や、Geniee US Inc.の人員整理等の構造改革を実施したものの、売上収益の計画未達による影響が上回った。

図表 3. セグメント別四半期 KPI の推移

		25/3				26/3			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
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 (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
	売上総利益率 (%)	71.3	72.4	73.3	74.7	78.6	77.6	76.7	74.4
	リカーリング比率 (%)	80.5	81.2	82.1	80.3	80.2	79.8	80.1	82.5
広告プラットフォーム事業									
	社数 (社)	251	259	285	275	260	257	277	287
	社単 (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	28.2
	営業利益 (百万円)	361	374	472	417	283	380	496	375
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

注：デジタル PR 事業は 25/3 期 Q2 から連結化。広告プラットフォーム事業の社数と社単の数値は、四半期末月ベースから四半期の平均値ベースに変更されたため、26/3 期 Q3 以前の数値は遡及修正されている。マーケティング SaaS 事業の APRA は、MRR ベースに変更されたため、26/3 期 Q3 以前の数値は遡及修正されている。

出所：会社資料よりストラテジー・アドバイザーズ作成

26/3 期のマーケティング SaaS 事業は 18%増収、セグメント利益は 28%増益

マーケティング SaaS 事業の 26/3 期業績は売上収益 4,459 百万円（前期比 +18%）、セグメント利益 853 百万円（同 +28%）であった。SFA/CRM 及び CHAT の好調により、26/3 期 Q4 末の有料アカウント数が前年同期末比で 9%増加したことや、Q4 の 1 アカウント当たり平均売上（ARPA）が前年同期比 +14%増加したことが増収の主因である。また、Q4 末時点の年間経常収益（ARR）は、前年同期末比 25%増の 4,329 百万円となった。CHAT が同 29%増、SFA/CRM が同 20%増と好調だった。

Q4 末時点での過去 12 か月を対象としたリカーリング比率は、リカーリング収益が順調に拡大した一方、通期では初期導入売上が伸び悩んだため、前年同期の 80.3%から 82.5%に上昇した。一方、解約率については、26/3 期 Q1 の 2.15%をピークに、Q2 が 1.17%、Q3 が 0.38%と低下していたが、Q4 には、個別要因による解約が発生し、2.78%に上昇した。

26/3 期のマーケティング SaaS 事業の営業損失は拡大

マーケティング SaaS 事業の売上総利益率については、25/3 期は、Q1 が 71.3%、Q2 が 72.4%、Q3 が 73.3%、Q4 が 74.7%であったのに対し、26/3 期は、Q1 が 78.6%、Q2 が 77.6%、Q3 が 76.7%となり、Q3 までは前年同期比では上昇基調で推移していた。先行投資負担により営業損失を計上していた JAPAN AI が 25/3 期 Q2 に同セグメントから除外されたことや、増収に伴い、固定費負担が軽減したこと、前期末に実施したソフトウェアの除却に伴い、減価償却費が減少したこと、サーバー関連費用を削減したこと等が要因である。しかし、26/3 期 Q4 については、前年同期比 0.3%ポイント悪化の 74.4%となった。

また、マーケティング SaaS 事業のセグメント利益から各セグメントに配賦された全社費用等を控除した同セグメントの営業損失は、配賦された全社費用の増加により、前期の 256 百万円から 364 百万円に拡大した。

26/3 期におけるマーケティング SaaS 事業は、営業損益が計画未達

マーケティング SaaS 事業の通期計画に対する達成率は、売上収益が 91%であった。営業利益については、計画の 40 百万円の利益に対して、実績は 364 百万円の損失となった。予想に織り込んでいた大型案件の収益計上が翌期以降にずれ込んだことが、営業損益の計画未達に繋がった。

デジタル PR 事業は、Q1 を除外して比較しても、増収増益

25/3 期 Q2 からグループに加わったソーシャルワイヤーが担当するデジタル PR 事業では、リリース配信（ニュースワイヤー）、インフルエンサーPR、クリッピング、リスクチェックの各事業を展開している。

同事業の 26/3 期業績は、売上収益 3,513 百万円（前年同期は Q1 がなく、Q2 から Q4 までの合計で 2,150 百万円）、セグメント利益 540 百万円（同 432 百万円）、営業利益 222 百万円（同 178 百万円）であった。なお、26/3 期の Q2 から Q4 までの合計では、売上収益が 2,809 百万円、セグメント利益が 437 百万円であり、実態を正確に見るために Q1 を除外して比較しても、インフルエンサーPR とリスクチェックの増加により、増収増益であった。

なお、Q3 から売上収益が大幅に増加したのは、インフルエンサーPR「Find Model」が好調であったことに加え、ソーシャルワイヤーが 9 月に買収した iHack（東京都千代田区）の収益が貢献したことが主な要因である。

なお、26/3 期のサービス別売上収益構成比は、インフルエンサーPR（Find Model 及び iHack）が 42%、リリース配信が 27%、クリッピングが 17%、リスクチェックが 14%であった。

26/3 期における同事業の売上収益、営業利益は計画を上回った

デジタル PR 事業の通期計画に対する達成率は、売上収益が 102%、営業利益が 108%と、計画を上回った。インフルエンサーPR「Find Model」と、iHack のブランドグロース事業（化粧品向けの SNS マーケティング支援）が計画を超過した。

ソーシャルワイヤーが iHack を 9 月に完全子会社化

ソーシャルワイヤーは、2025 年 9 月、美容、化粧品領域に特化した SNS マーケティング支援事業や、未経験から 6 ヶ月での美容クリエイターへの育成を目指す美容クリエイターアカデミー事業を展開する iHack を完全子会社化した。iHack は特に韓国美容市場に強みを持っている。

株式取得を公表した 8 月 29 日時点での iHack の 25/8 期業績見込みは、売上高 647 百万円（前期比+122%）、営業利益 124 百万円（前期は 26 百万円の損失）であった。また、連結化前の期間を含む 7~9 月期の前年同期比増収率は 68%であった。なお、株式取得費用は 20 百万円、のれんの金額は 672 百万円であった。なお、ソーシャルワイヤーは、日本基準を採用しているため、のれんを定期償却している一方、ジーニーは、IFRS を採用しているため、のれんを定期償却していない。

インフルエンサーPR の事業基盤を大幅に強化

ソーシャルワイヤーは、2018 年に Find Model を買収してインフルエンサーPR 領域に進出した。25/3 期において、インフルエンサーPR はコアサービスの一つに成長している。ソーシャルワイヤーが中期経営計画で掲げている 28/3 期の業績は売上高 50 億円（撤退事業を除いた 25/3 期の売上高は 27 億円）、営業利益 8 億円である。

JAPAN AI はジーニーの事業、組織等に好影響を与えている

持分法適用関連会社の JAPAN AI は、現時点では持分法投資損失を計上しているものの、売上高が急成長を続けているほか、事業、組織、IR・投資の面で、ジーニーに好影響を与えている。

例えば、事業面では、両社のプロダクトのクロスセル（GENIEE SFA/CRM と JAPAN AI SALES、GENIEE CDP/ANALYTICS と JAPAN AI MARKETING、GENIEE CHAT と JAPAN AI CHAT 等）が増加している。また、マーケティング活動の連携により、両社のマーケティング予算は計画よりも抑制されている。

ジーニー | 6562 (東証グロース)

「JAPAN AI AGENT」等の JAPAN AI 製品への評価が高まっている

組織面では、両社で採用活動を連携した結果、部長職やスペシャリスト等のハイレイヤー層における応募数、採用数が大幅に増加している。IR・投資面では、将来の JAPAN AI が連結化された場合、ジーニーの企業価値を大きく押し上げる可能性があることに加え、JAPAN AI との連携によるジーニーグループの資本業務提携の機会が拡大していることが好影響として挙げられる。

2026 年 1 月には、アイテッククラウドが運営する ITreview が公表した「GRID AWARD 2026 Winter」において、JAPAN AI の「JAPAN AI AGENT」が、今回から新設された AI エージェントツール部門で最高位の Leader 賞を、「JAPAN AI CHAT」が文章生成 AI 部門で、Leader 賞に次ぐ地位である High Performer 賞を初受賞した。

また、AI ポータルメディア「AIsmilely」が公表した「AI PRODUCTS AWARD 2026」において、「JAPAN AI AGENT」が AI エージェント部門のグランプリを受賞した。「JAPAN AI AGENT」は「AI PRODUCTS AWARD 2025 Spring」から 2 期連続の受賞となった。

両賞は、いずれもユーザーからの評価などに基づく表彰制度であり、競争が激しい AI エージェント業界において、「JAPAN AI AGENT」等の JAPAN AI 製品への評価が直近で急速に高まっていることを意味している。

JAPAN AI の 26/3 期の売上高は 約 5 倍に増加

JAPAN AI の 26/3 期における売上高は前期比約 5 倍となった模様である。2025 年 10 月に提供を開始した企業向け AI 開発・運用プラットフォーム「JAPAN AI STUDIO」等のエンタープライズ向けプロダクトの拡販や、同社のマーケティング SaaS 事業との連携強化、大塚商会（4768 東証プライム）等の大手流通チャネルとの連携等により、今後も大幅な成長が見込まれている。

図表 4. JAPAN AI の売上推移



出所：会社資料

3. 27/3 期業績予想

27/3 期の会社予想は、23%増収、63%営業増益

27/3 期業績の会社予想は、売上収益 16,400 百万円（同+23%）、売上総利益 11,700 百万円（同+20%）、営業利益 2,500 百万円（同+63%）、税引前利益 2,300 百万円（同+73%）、当期利益 1,700 百万円（同+73%）、親会社の所有者に帰属する当期利益 1,500 百万円（同+73%）である。

売上総利益率については、前期の 73.1%から 71.3%への低下を予想している。これはセールスマックスの悪化が要因と見られる。

図表 5. ジーニーの 27/3 期業績予想

(百万円)	26/3 期 実績	27/3 期 会社計画	前期比(%)
売上収益	13,376	16,400	22.6
広告プラットフォーム事業	5,455	6,224	14.1
マーケティング SaaS 事業	4,459	5,792	29.9
デジタル PR 事業	3,513	4,412	25.6
調整額	-51	-28	—
売上総利益	9,776	11,700	19.7
売上総利益率	73.1%	71.3%	—
営業利益	1,535	2,500	62.8
(調整後営業利益※)	1,514	2,400	58.5
広告プラットフォーム事業	2,468	2,929	18.7
マーケティング SaaS 事業	853	1,418	66.2
デジタル PR 事業	540	879	62.8
全社・消去等	-2,326	-2,726	—
税引前利益	1,331	2,300	72.7
法人所得税費用	350	600	71.4
当期利益	981	1,700	73.2
非支配持分	115	200	73.9
親会社の所有者に帰属する当期利益	866	1,500	73.1

注：調整後営業利益とは営業利益から一過性損益を控除したものを指している。

注：事業別利益はセグメント利益ベース

出所：会社資料よりストラテジー・アドバイザーズ作成

全事業で増収増益を計画

セグメント別売上収益の計画は、広告プラットフォーム事業 6,224 百万円（前期比+14%増）、マーケティング SaaS 事業 5,792 百万円（同+30%）、デジタル PR 事業 4,412 百万円（同+26%）である。

セグメント利益の計画は、広告プラットフォーム事業 2,929 万円（前期比+19%増）、マーケティング SaaS 事業 1,418 百万円（同+66%）、デジタル PR 事業 879 百万円（同+63%）である。

ジーニー | 6562 (東証グロース)

セグメント別営業利益の計画は、広告プラットフォーム事業 2,057 百万円（前期比+34%増）、マーケティング SaaS 事業 8 百万円（前期は 364 百万円の損失）、デジタル PR 事業 497 百万円（前期比+124%）である。

広告プラットフォーム事業は海外において大幅増収を見込む

広告プラットフォーム事業では、サプライサイド部門とデマンドサイド部門を 2025 年 10 月に統合して構造改革に取り組んだ結果、業務効率化及び海外事業の PMI が進行し、27/3 期は海外部門において大幅な増収が見込まれている。

マーケティング SaaS 事業は SFA/CRM 等の拡大を見込む

マーケティング SaaS 事業においては、2025 年 10 月に、プロダクト別から機能別組織に変更し、AI 時代におけるプロダクト・サービスの強化と効率化を進める方針である。サービス別では、SFA/CRM、CHAT が成長を牽引すると見込まれている。

デジタル PR 事業は iHack の業績貢献とインフルエンサーPR の拡大を見込む

デジタル PR 事業の売上収益は、iHack の通期での業績貢献（前期は 7 ヶ月）と、ソーシャルワイヤーにおけるインフルエンサーPR の拡大が見込まれている。セグメント利益は、本社やグループ拠点の統合・移転や、AI による開発効率化等により、大幅増益が予想されている。

一過性損益を除いた調整後営業利益の計画は 59%増益

営業利益と調整後営業利益の差額である一過性利益の計画は 100 百万円である。結果として、調整後営業利益の計画は 2,400 百万円（前期比+59%）となっている。

調整後営業利益の計画達成のポイントは、広告プラットフォーム事業及びマーケティング SaaS 事業の売上収益の確保

27/3 期の会社計画は、調整後営業利益が前期比 59%増と高い伸びが見込まれているものの、売上総利益率や販管費の計画については若干保守的な印象である。広告プラットフォーム事業及びマーケティング SaaS 事業の売上収益の確保が調整後営業利益の計画達成のポイントになるとストラテジー・アドバイザーズでは考えている。

ジーニーと JAPAN AI の売上収益の合計値は 50%以上の増収見通し

なお、同社は、27/3 期における、ジーニーと JAPAN AI の売上収益の合計値について、前期比 50%以上の増収予想であると説明している。

JAPAN AI の資金調達

同社は、2026 年 5 月 29 日、持分法適用関連会社の JAPAN AI が、ベンチャーキャピタル 2 社を割当先とする第三者割当増資による資金調達（総額 11 億円）を実施したと公表した。この結果、設立以来の累計エクイティ調達額は 41 億円となった。

ディップとの資本業務提携

また、同社は、6 月 5 日には、ディップ（2379 東証プライム）との資本業務提携を公表した。同社はディップを割当先とする第三者割当による自己株式 902,820 株（発行済株式総数の 5.0%）の処分を 6 月 24 日に実施する予定である。本自己株式処分後のディップによる同社の議決権所有割合は 6.8%となる見込みである。

また、同社とディップは、サービス共同開発及び事業連携を通じて、両社の企業価値向上や事業の拡大・発展を図る方針である。

コーポレート・ガバナンスを強化

様々な課題を乗り越えるためのコーポレート・ガバナンス強化の一環として、同社は、6 月 30 日に開催された株主総会の決議により、監査等委員会設置会社から監査役会設置会社へ移行した。同じく、株主総会の決議により、ファミリーマートの社長等を歴任した澤田貴司氏や、ディップの常務執行役員である藤原彰二氏が、社外取締役として新たに就任し、取締役会は、代表取締役社長の工藤智昭氏を除き、社外取締役で構成される形となった。

4. 株価動向・バリュエーション

1) 株価動向及び過去のバリュエーションとの比較

2025 年 4 月中旬から 6 月前半までの株価レンジは概ね 1,400～1,600 円

同社の株価は、2024 年 9 月末時点では 1,391 円だった。25/3 期 Q2 決算公表時に通期業績予想が上方修正されたことを受けて、株価は上昇基調となり、2025 年 3 月 5 日には 1,876 円に上昇した。

しかし、その後は株式市場の調整を受けて同社株も下落し、4 月中旬以降は 1,400 円～1,600 円を中心とするレンジに移行した。2025 年 5 月 13 日に公表された 26/3 期の会社計画において、調整後営業利益は前期比 54%増であったものの、営業利益が 9%増と、前期の 64%増から伸びが鈍化する見通しが示されたため、株価は一時 1,300 円近辺にまで下落した。6 月前半は、調整後営業利益の増加見通しを評価する動きとなり、株価レンジは 1,400 円～1,600 円に戻った。

Q1 決算を受けて、9 月の株価レンジは 1,250～1,450 円に移行

6 月 16 日に「JAPAN AI SALES」のリリースが公表されると、JAPAN AI の業績への貢献が期待され、株価は 6 月 19 日には 1,874 円に上昇した。しかし、7 月に入って投資家の買い意欲が薄れると、株価レンジは 1,400～1,600 円に回帰した。8 月 12 日に公表された 26/3 期 Q1 決算は、営業利益が前年同期比 59%減であったこと等が嫌気され、株価レンジは 1,250～1,450 円に移行した。

26/3 期会社計画の下方修正を受けて、11 月下旬以降の株価レンジは 1,000～1,100 円に移行

10 月に入り、株式市場では、大型株への選好が強まる一方、東証グロース市場上場企業の株式が幅広く売られる展開となった。同社の株価も下落基調で推移し、11 月前半には 1,100～1,200 円のレンジに切り下がった。11 月 14 日に 26/3 期会社計画の下方修正が公表されると、株価は一時、1,000 円を下回ったが、その後、株価は反発し、11 月下旬以降の株価レンジは 1,000～1,100 円に移行した。

SaaS 関連銘柄の不振などにより、同社株も下値模索の展開

2026 年 2 月に入ると、生成 AI による代替懸念の高まりを受けて、SaaS 関連銘柄が幅広く売られる展開となり、同社株も 1,000 円を下回った。2 月 13 日に Q3 決算が公表されると、営業利益は概ね計画通りであったものの、広告プラットフォーム事業とマーケティング SaaS 事業の計画に対する進捗率の低さが嫌気され、株価は下値を模索する展開となり、4 月 7 日の株価は、888 円に下落した。その後、株価は反発し、1,000 円の大台を回復した。

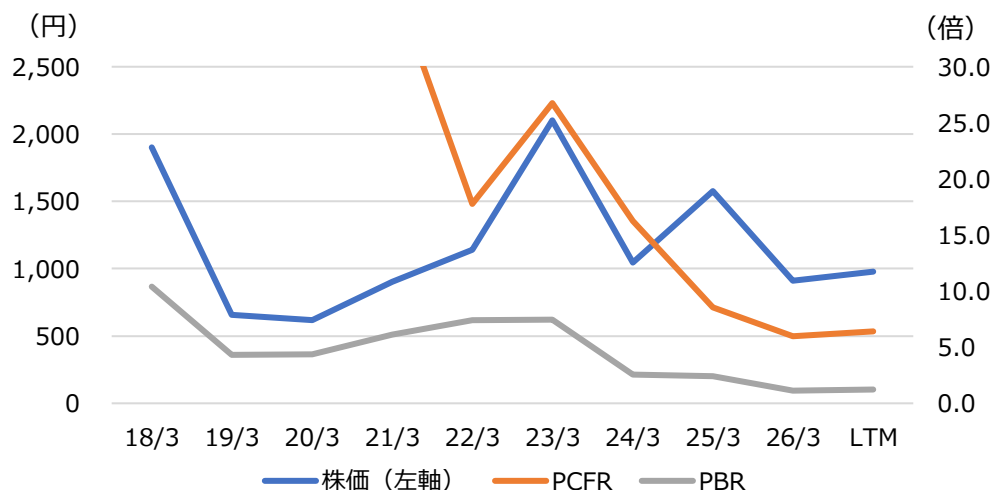
現在の株価は概ね 1,000 円前後で推移

5 月 15 日に 26/3 期決算が公表されると、修正計画をやや下回ったことが嫌気され、翌営業日の 18 日の株価は再び 1,000 円を割り込んだ。その後は、JAPAN AI の資金調達等のニュースリリース等を受けて株価は反発し、6 月 1 日には 1,000 円を上回った。しかし、6 月 1 日の大引け後に 26/3 期決算の訂正が公表されると、株価は反落し、6 月 23 日は 858 円に下落した。その後、割安感を評価する投資家の買いを受けて再び反発し、現在は概ね 1,000 円前後で推移している。

低下した PBR には、過去のレンジとの比較では割安感がある

他方、バリュエーションについて見ると、PBR は、2025 年 11 月に公表された会社計画の下方修正を受けて株価が下落したことや、円安に伴い、その他の資本の構成要素が増加したこと、利益剰余金が増加したことにより、2025 年 3 月末の 2.4 倍から低下し、現在は 1.2 倍前後となっている。23/3 期までの PBR が 4～10 倍で推移していたことを勘案すると、過去のレンジとの比較では現在の PBR の水準には割安感がある。

図表 6. ジーニーの株価、PCFR、PBR 推移



出所：会社資料よりストラテジー・アドバイザーズ作成

図表 7. ジーニーの株価及び主要指標推移

	19/3	20/3	21/3	22/3	23/3	24/3	25/3	26/3	LTM (7/9)
株価 (円)	658	618	903	1,142	2,102	1,046	1,576	911	977
営業 CF (百万円)	203	73	431	1,140	1,389	1,140	2,231	1,861	1,861
PCFR (倍)	57.9	152.0	37.8	17.7	26.8	16.2	8.6	6.0	6.4
親会社の所有者に帰属する当期利益 (百万円)	-544	-178	101	335	2,114	1,031	1,950	866	1,500
PER (倍)	0.0	0.0	159.8	60.2	17.6	17.9	11.6	14.9	8.0
PBR (倍)	4.3	4.4	6.1	7.4	7.4	2.6	2.4	1.1	1.2
ROE	-18.4	-6.8	3.9	12.5	-	16.9	25.8	9.8	9.8

注：LTM の親会社の所有者に帰属する当期利益、PER は会社予想利益（EPS）に基づく。LTM の PBR は直近四半期末の BPS に基づく

出所：会社資料よりストラテジー・アドバイザーズ作成

2) 競合企業との比較（日本企業）

ROE 水準を考慮した PBR では、ジーニーの業界内における割安感が消失

広告プラットフォーム事業、マーケティング SaaS 事業及び PR 事業に携わる代表的な日本企業 10 社のうち、同社の PBR の順位は 3 番目に低い。一方、直近 1 年間の ROE で比較すると、同社については、過去には高い水準で推移していたものの、足元の減益により、26/3 期では 9.8%に低下したため、現在は 7 位に位置している。結果、現時点の ROE 水準を考慮した PBR では、同社の業界内における割安感が消失している。

ジーニー | 6562 (東証グロース)

図表 8. 広告プラットフォーム、マーケティング SaaS、企業 PR の各事業に携わる代表的な日本企業の主要指標 (ROE 降順)

企業名	ティッカー	決算期	ROE	PBR	PER	営業 CF (百万円)	3 年 CAGR	PCFR
サイボウズ	4776	2025/12	50.4%	6.9	16.3	10,676	100%	11.4
フィードフォースグループ	7068	2026/05	40.7%	3.5	8.4	1,500	105%	8.6
ウィルズ	4482	2025/12	33.3%	5.3	15.1	1,383	20%	10.4
共同ピーアール	2436	2025/12	22.6%	2.4	11.8	855	16%	12.5
エフ・コード	9211	2025/12	21.7%	2.1	9.0	1,169	172%	14.7
ユーザーローカル	3984	2025/06	19.8%	2.9	18.4	2,090	26%	13.4
ジーニー	6562	2026/03	9.8%	1.2	8.0	1,861	10%	6.4
ブリッジインターナショナルグループ	7039	2025/12	9.7%	1.4	9.7	492	-12%	12.7
LINE ヤフー	4689	2026/03	6.5%	1.0	14.9	662,854	92%	4.6
バリューコマース	2491	2025/12	-6.7%	0.9	-	1,923	-34%	5.2

注：ROE 及び営業 CF は直近 1 年間の数値。営業 CF の 3 年 CAGR は直近本決算と 3 期前の本決算の数値にて算出。

PBR は直近四半期決算の BPS を使用して算出。

PCFR は時価総額を営業キャッシュ・フローで除して算出。

PER は会社予想 EPS を使用して算出。但し、ブリッジインターナショナルグループについては、会社予想 EPS レンジの中央値、LINE ヤフーは会社予想調整後 EPS に基づく。

ウィルズとバリューコマースは、連結決算から非連結決算に変更されたため、直近 1 年間の数値は連結と非連結の合算数値。

出所：会社資料よりストラテジー・アドバイザーズ作成

営業 CF 成長率を考慮した PCFR でも、ジーニーが業界内において割安とは言えなくなった

営業キャッシュ・フロー（以下、営業 CF）の 3 年 CAGR（年平均成長率）で比較すると、同社は、26/3 期の業績悪化に伴い、足元では 8 番目に位置している。一方、営業 CF を用いた株価指標である PCFR（株価キャッシュ・フロー倍率）では 3 番目に低い。PCFR の適正水準を示す絶対的な財務指標は無いが、成長性は PCFR が高くなる一要素であるため、営業 CF の 3 年 CAGR と PCFR を比較するのが適切であると考えられる。営業 CF 成長率を考慮した PCFR においても、同社の数値には、従来は業界内において相対的な割安感があったが、現在では割安と言える状況ではなくなっている。なお、営業 CF の 3 年 CAGR は直近本決算の数値と 3 期前の本決算の数値を使用して算出している。

投資家評価の向上による株価上昇に期待

前述した PBR と PCFR は実績値で見ているが、会社予想に基づく PER では、同社は 8 倍であり、赤字予想のバリューコマースを除いた競合企業 9 社の中で最も割安である。26/3 期が期初計画を下回る業績となり、27/3 期の会社計画に対する懐疑的な見方が株式市場に存在していることが低い予想 PER の要因と見られる。今後公表される四半期決算において、会社計画に対する信頼感が回復すれば、同社の成長性に対する投資家の評価が向上し、株価上昇が期待できよう。

図表 9. 広告プラットフォーム、マーケティング SaaS、企業 PR の各事業に携わる代表的な日本企業の主要事業ポートフォリオ

企業名	ティッカー	売上高 (百万円)	広告プラットフォーム			マーケティング SaaS				PR
			SSP	DSP	DMP	MA	SFA/CRM	Chat	AI	
LINE ヤフー	4689	2,036,366	○	○	○	○	-	○	○	-
サイボウズ	4776	38,917	-	-	-	-	○	-	○	-
バリューコマース	2491	18,884	-	-	-	-	○	-	-	-
エフ・コード	9211	13,425	-	-	-	○	-	○	○	-
ジーニー	6562	13,377	○	○	○	○	○	○	○	○
共同ピーアール	2436	8,865	-	-	-	-	-	-	-	○
ブリッジインターナショナルグループ	7039	8,221	-	-	-	○	○	-	○	-
ウィルズ	4482	6,260	-	-	-	-	-	-	-	○
ユーザーローカル	3984	5,155	-	-	-	-	-	○	○	-
フィードフォースグループ	7068	4,912	-	-	-	○	-	-	○	-

注：売上高は直近 1 年間の数値。ウィルズとバリューコマースは、連結決算から非連結決算に変更されたため、連結と非連結の合算数値。

出所：会社資料よりストラテジー・アドバイザーズ作成

3) 競合企業との比較（グローバル）

海外企業とも比較するために尺度として PCFR を使用

海外企業の中には株式報酬費用を計上して営業利益段階から赤字になっている企業もあるため、バリュエーション指標の中で PCFR だけを用いて比較を行った。

海外企業を含めても、ジーニーの PCFR が業界内において割安とは言えなくなった

海外企業も含めた 28 社で比較すると、同社は、営業 CF の 3 年 CAGR では、算出不能の 2 社を除いて、21 位であるが、PCFR では、7 番目に低い。よって、海外企業を含めた比較でも、営業 CF 成長率を考慮した PCFR において、同社の数値には、従来は業界内において相対的な割安感があったが、現在では割安と言える状況ではなくなっている。

ジーニーも SaaS 関連企業の株価下落の影響を受けた

なお、過去 6 カ月において、国内外のマーケティング SaaS 関連企業の多くは、バリュエーションの低下に伴い、株価が下落している。同社については、広告プラットフォーム事業や PR 事業も展開していることや、JAPAN AI を持分法適用関連会社としていること、JAPAN AI のプロダクトとマーケティング SaaS 事業のプロダクトを連携して提供していることにより、マーケティング SaaS 事業を中心に展開している企業に比べれば株価の下落率はやや小さかったが、市場環境の悪化による影響を免れることは出来なかった。

JAPAN AI が株式市場の評価の鍵を握る

しかし、仮に生成 AI の普及により、同社のマーケティング SaaS 事業が成長力を失ったとしても、同事業で多くの顧客を持つ同社は、JAPAN AI のプロダクトを提供することで、グループ全体としては成長が持続する公算が高いと思われる。また、JAPAN AI に係る持分法投資損益が黒字転換すれば、同社に対する株式市場の評価が変わる可能性がある。

なお、マーケティング SaaS 事業で提供しているサービスは、AI では模倣困難なデータベースと連携したアルゴリズムを構築しており、いち早く AI ネイティブな事業運営やビジネスモデルに転換できれば、汎用 AI の普及は脅威ではないと、同社は説明している。

ジーニー | 6562 (東証グロース)

図表 10. 広告プラットフォーム、マーケティング SaaS、企業 PR の各事業に携わる代表的な企業の主要指標 (PCFR 降順)

企業名	ティッカー	国	決算期	営業 CF (百万円)	3 年 CAGR	PCFR
Baidu	9888	中国	2025/12	120,117	-	55.2
AppLovin	APP	アメリカ	2025/12	667,587	122%	42.7
Magnite	MGNI	アメリカ	2025/12	17,002	12%	27.8
Alphabet	GOOGL	アメリカ	2025/12	26,269,845	27%	27.3
Microsoft	MSFT	アメリカ	2025/06	25,635,221	25%	18.0
エフ・コード	9211	日本	2025/12	1,169	172%	14.7
HubSpot	HUBS	アメリカ	2025/12	120,231	47%	13.7
Oracle	ORCL	アメリカ	2026/05	4,893,150	28%	13.4
ユーザーローカル	3984	日本	2025/06	2,090	26%	13.4
Meta Platforms	META	アメリカ	2025/12	18,683,136	38%	13.3
ブリッジインターナショナルグループ	7039	日本	2025/12	492	-12%	12.7
共同ピーアール	2436	日本	2025/12	855	16%	12.5
Freshworks	FRSH	アメリカ	2025/12	37,183	-	12.3
サイボウズ	4776	日本	2025/12	10,676	100%	11.4
Pegasystems	PEGA	アメリカ	2025/12	77,332	195%	11.1
ウィルズ	4482	日本	2025/12	1,383	20%	10.4
Salesforce	CRM	アメリカ	2026/01	2,312,798	33%	9.6
Adobe	ADBE	アメリカ	2025/11	1,603,812	14%	8.9
Trade Desk	TTD	アメリカ	2025/12	164,697	27%	8.8
フィードフォースグループ	7068	日本	2026/05	1,500	105%	8.6
PubMatic	PUBM	アメリカ	2025/12	12,465	2%	8.0
ジーニー	6562	日本	2026/03	1,861	10%	6.4
Taboola.com	TBLA	アメリカ	2025/12	40,516	64%	5.9
バリューコマース	2491	日本	2025/12	1,923	-34%	5.2
LINE ヤフー	4689	日本	2026/03	662,854	92%	4.6
Criteo	CRTO	フランス	2025/12	44,765	11%	4.2
Verve Group	VER	スウェーデン	2025/12	16,454	-23%	3.1
Thryv Holdings	THRY	アメリカ	2025/12	11,373	-21%	2.6

注：7/9 終値（海外企業は 7/8 終値）。営業 CF は直近 1 年間の数値。営業 CF の 3 年 CAGR は直近本決算と 3 期前の本決算の数値にて算出。

出所：各社資料よりストラテジー・アドバイザーズ作成

ジーニー | 6562 (東証グロース)

図表 11. 広告プラットフォーム、マーケティング SaaS、企業 PR の各事業に携わる代表的な企業の主要事業ポートフォリオ

企業名	ティッカー	国	営業 CF (百万円)	広告プラットフォーム			マーケティング SaaS				PR
				SSP	DSP	DMP	MA	SFA/CRM	Chat	AI	
Alphabet	GOOGL	アメリカ	26,269,845	○	○	○	-	-	○	○	-
Microsoft	MSFT	アメリカ	25,635,221	○	○	○	○	○	○	○	-
Meta Platforms	META	アメリカ	18,683,136	○	○	-	-	-	-	-	-
Oracle	ORCL	アメリカ	4,893,150	-	-	○	○	○	○	○	-
Salesforce	CRM	アメリカ	2,312,798	-	-	○	○	○	○	○	-
Adobe	ADBE	アメリカ	1,603,812	-	○	○	○</				

5. エクイティストーリー

戦略とは誰かに話したくてたまらなくなるような「ストーリー」

エクイティストーリーとは、その会社の株価と利益を成長させる長期的なシナリオである。長期的な株価上昇という観点から、エクイティストーリーは、主に、①「実現可能で緻密な経営戦略」と②「ワクワクする夢」によって構成されると考えられる。

日本を代表する経営学者である一橋大学大学院経営管理研究科特任教授楠木建氏は「ストーリーとしての競争戦略 ―優れた戦略の条件」の中で、『大きな成功を収め、その成功を持続している企業は、戦略が流れと動きを持った「ストーリー」として組み立てられているという点で共通している。戦略とは、必要に迫られて、難しい顔をしながら仕方なくつらされるものではなく、誰かに話したくてたまらなくなるような、面白い「お話」をつくるということなのだ』と述べている。エクイティストーリーとはこれに近い概念である。

情報社会のワンストッププラットフォームを目指す

同社は、新規参入余地が大きいと判断した SSP（サプライサイドプラットフォーム）

ジーニー | 6562 (東証グロース)

JAPAN AI に経営リソースを集中して振り向け

JAPAN AI の企業価値の向上に対する期待は、同社の株価には織り込まれていない

バリュエーションの低下と JAPAN AI へのユーザー評価の向上により、同社株の魅力は高まった

JAPAN AI は、現時点では、人材投資やマーケティング投資を積極的に行っているため、当期純損失を計上している。しかし、JAPAN AI については、売上収益が急成長しているほか、一時的な投資を止めれば直ぐに黒字化が可能と同社は説明している。

JAPAN AI の成長最大化がグループ全体の将来的な企業価値の拡大に最も貢献するという見通しに基づき、同社は最優先事項として、AI 事業に経営リソースを集中して振り向けている。

売上収益の急成長を受けて、国内 AI 関連企業としての注目度が一気に高まったため、JAPAN AI は 2025 年 7 月及び 2026 年 5 月に資金調達に成功したが、その企業価値は国内ベンチャーキャピタルから高く評価された。しかし、JAPAN AI が更なる資金調達を実施した場合や、株式を上場した場合、JAPAN AI に対して、今後の成長次第では更に高いバリュエーションが付与される可能性があることは、同社株の低いバリュエーション（今期予想 PER8 倍、PCFR6 倍）を見る限り、同社の株価には織り込まれていないと思われる。

【イニシエーションアップデート】

6. 事業概要と沿革

広告プラットフォーム事業からマーケティング SaaS 事業へと業容拡大

同社は、費用対効果の高いプロダクトで顧客のマーケティング活動を幅広く支援するソリューション企業である。インターネット広告の広告プラットフォーム事業で創業した後、同事業で得られるユーザー属性や行動履歴等の情報の活用範囲を広げるため、マーケティングオートメーションや顧客管理システム等を提供するマーケティング SaaS 事業へと業容を拡大した。

2011 年から自社プロダクト SSP の提供を開始

同社は、アドテクノロジー業界への新規参入に際して、「GENIEE SSP」を最初に開発し、2011 年から提供開始した。工藤智昭社長が、インターネット広告市場の競争環境等を勘案し、SSP から始めるのが最適の選択肢であると判断した。

SSP はメディアが広告収益最大化を図るためのツール

SSP とは「Supply Side Platform」の略で、広告枠を提供する

ジーニー | 6562 (東証グロース)

持つ MA (Marketing Automation の略) ツールである、「GENIEE MA」の提供を開始し、マーケティング SaaS 事業への進出を果たした。マーケティング業界では、顧客が商品を継続的に購買するようになる最終段階に至るまでに、認知・検討・購入・優良顧客化という複数の段階を経ると認識されており、各段階において異なるツールが複数の事業者から提供されていて、マーケティング活動が複雑化・非効率化している。この問題を解消するためにジーニーは各段階のツールを一社で提供する「ワンストッププラットフォーム」となることを掲げており、「GENIEE MA」の提供開始がその第一歩となった。

マーケティング SaaS 事業の核は MA、SFA、CRM、Chat の各ツール

マーケティング SaaS 事業においては、見込み客獲得に使用する MA ツールに加え、見込み客からの受注獲得につなげるための営業活動管理機能等を持つ SFA (Sales Force Automation の略) ツール、既存顧客の維持・アップセルにつなげるための顧客情報管理分析機能を有する CRM (Customer Relationship Management の略) ツール、ウェブサイト訪問者のフォロー機能を有する Chat ツールが核となる。

2018 年に M&A によって一気に主要ツールを取り揃え、かつ、急成長させた

これらのツール間の連携を実現するにはシステム開発費用を要するのが通常である。同社においては、全て自社サービスとして提供することでツール間連携費用の抑制を実現すべく、M&A を通じて 2018 年に一気に現「GENIEE SFA/CRM」と現「GENIEE CHAT」を獲得した。

買収時から 26/3 期までの ARR の年率平均成長率については、SFA が 54%、CHAT が 88% という急成長を果たしている。既存顧客へのクロスセルや、プロダクトの価値向上、経営管理や PMI ノウハウがその要因である。また、「GENIEE CHAT」については 2021 年と 2022 年にも他のチャットツール事業を買収して「GENIEE CHAT」に統合し、機能強化を実現した。

「GENIEE SFA/CRM」は定着率 99%

「GENIEE SFA/CRM」は顧客管理、商談管理、データ分析、レポート作成、名刺管理など、営業活動を支援する多くの機能を有するツールでありながら、シンプルで直感的な画面設計により誰でも簡単に操作できるため、定着率は 99%と極めて高くなっている。1 ユーザーあたり月額 3,450 円から

ジーニー | 6562 (東証グロース)

2024 年 7 月にソーシャルワイヤーを連結子会社化し、デジタル PR 事業を新設

ソフトバンクから自己株式を取得

AI 搭載次世代型カスタマーデータプラットフォーム「GENIEE CDP」を 2024 年 9 月にリリース

企業 DNA は「広告・マーケティング領域における高い技術力とコスト競争力」

2024 年 7 月には、プレスリリース配信サービスやインフルエンサー PR サービスを営むソーシャルワイヤーに 49%出資し、連結子会社化した。ソーシャルワイヤーのグループ入りに伴い、デジタル PR 事業を新設した。

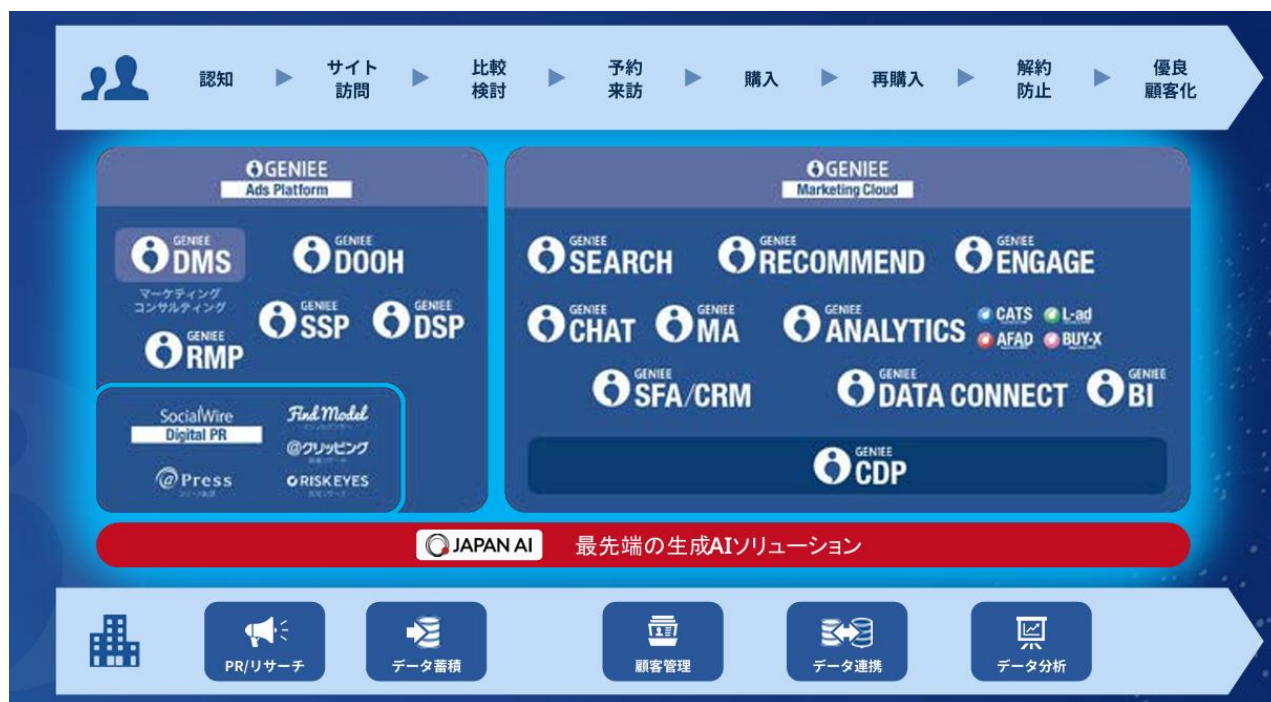
2024 年 7 月には、ソフトバンクとの業務提携関係が確固たるものとなったことから、資本関係を解消した。具体的には、ソフトバンクから 5,625,000 株（発行済株式数の 31.15%、49.5 億円）の自己株式を取得した。また、自己株取得に充当する資金の調達を目的に、みずほ銀行を割当先とする優先株式 40 億円を発行した。

2024 年 9 月には AI 搭載の次世代型カスタマーデータプラットフォーム「GENIEE CDP」をリリースした。「GENIEE CDP」は、通常マーケティングチャネルごとに管理される顧客データを、統合・分析・一元管理することで、顧客一人ひとりの興味関心に合わせたリアルタイムのコミュニケーション施策を可能にするプラットフォームである。

「GENIEE MA」、「GENIEE SEARCH」、「GENIEE ANALYTICS」、「GENIEE ENGAGE（LINE）」（フォーム入力中に離脱した顧客へのメール/SMS アプローチツール）、「GENIEE RECOMMEND」（購入サイト内のおすすめ表示ツール）等のジーニーマーケティングクラウド製品とシームレスに標準連携しつつ、AI も活用し、効率的な顧客エンゲージメント向上を実現する方針である。

こうした事業の経験から培われた同社の企業 DNA は、「広告・マーケティング領域における高い技術力とコスト競争力」であると、当社では考えている。前述したように、22/3 期から 26/3 期までの CAGR は、売上収益が 29%、調整後営業利益が 18%であった。企業 DNA に基づいた、様々なプロダクトやサービスの提供が同社の成長を支えてきたと言える。

図表 12. ジーニーの事業領域



出所：会社資料

7. ビジネスモデル

複数事業を有することを奇貨として高いコスト競争力を実現

同社は、複数事業を有することをうまく活用し、①全社最適で機動的な予算配分や調整を行う予算統制と販管費の効率的な運用をすること、②部署間の人材移動を柔軟かつ機動的に実施して部署間のナレッジ共有を進めつつ余分な採用コストを抑制すること、③サーバー等のシステムを共通化して使用料のボリュームディスカウントというコストメリットを得ること、の三つを実現している。これにより、価格競争力の高いプロダクト提供が可能となっている。

事業の魅力・高水準の報酬・多くの成長機会提供によって優秀な人材を引き付ける

人材採用面においては、業界最高水準の報酬を設定するとともに企業価値向上のインセンティブを設計することで、優秀な人材が入社して定着する仕組みを作り上げている。そもそも AI などの先端技術に触れる機会が多いビジネスであるということが採用面での優位性につながっている。さらに現在は、上場企業 CXO クラスの経営幹部人材を多数採用しており、優秀かつ経験豊かな人材が経営を引っ張りつつ若手の優秀人材を成長させるという、好循環につながる仕組みも作り上げている。

加えて、買収機会が多いことを利用し、買収事業の担当に若手をアサインメントすることによる OJT も積極的に行っている。結果として、Commitment と Ownership という業績達成にこだわる社風に共感した社員が、確立された仕組みと環境を最大限に活用して業務に取り組んでいる。

プロダクトの価値向上に責任を持つ「プロダクトマネージャー」の採用・育成

同社はプロダクトの価値向上に責任を持つプロダクトマネージャー (PdM) の採用・育成を進めている。プロダクトマネージャーとは、ビジネス/エンジニア/顧客の間に立って全方位的に幅広い役割を担いつつ、プロダクトの費用対効果を高めることに注力し続ける職種である。世界的なテックカンパニーにおいては重要な職種として当然のように存在するが、日本企業では設置事例が少なく、国内人材市場でも供給が少ない状況である。

こうした中、同社では可能な限り数多くのプロダクトマネージャーを採用してプロダクトごとに配置すると同時に、PdM 勉強会やプロダクト改善に特化して社内会議を通じて全社的なナレッジ共有と新たなプロダクトマネージャー育成につなげている。

「GENIEE SFA/CRM」を自社でも使用

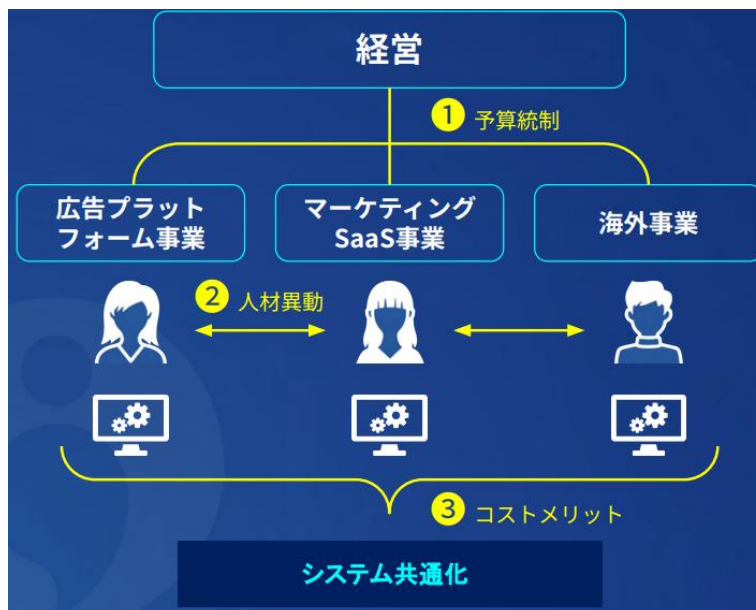
同社は、「GENIEE SFA/CRM」を自社の営業管理全体においても導入しており、データに基づいた再現性の高い科学的な営業管理体制を実現している。

プロダクト導入から活用までの支援を自社で行う手厚いフォロー体制

顧客が実際にプロダクトを導入する際には、他社のプロダクトとは異なり、同社では自社で導入・活用支援を行っている。自社で導入や活用支援を行うため、顧客にはコミュニケーションコストや不要な費用が発生しない。また、顧客の要望を直接受け取って自社プロダクトに迅速に反映することができるため、スピーディーな機能改善が可能な体制となっている。このような手厚いフォロー体制が、非常に低い解約率での推移につながっている。

予算統制、人材異動、コストメリットの3つのシナジー

図表 13. 事業間シナジー



出所：会社資料

8. 競争戦略の分析

ポーターは競争戦略を、「差別化」、「コストリーダーシップ」、「集中」に分類

マイケル・ポーターの提唱する『競争の戦略』はポジショニング理論に分類される。これは、「業界内において有利になるために、自社をどのようにポジショニングするか」を重視するものである。ポーターは競争戦略を、「差別化」、「コストリーダーシップ」、「集中」に分類する。そして、これら三つの戦略のうち一つの戦略も作れない企業を「窮地に立った企業」と呼び、低収益に陥ると指摘する。また、差別化戦略とコストリーダーシップ戦略を両立することは、経営資源が限られている企業には困難であるため、避けるべきであるとする。

設立初期は集中戦略とコストリーダーシップ戦略を取っていた

ジーニーは創業当初、広告プラットフォーム業界を分析した結果、DSP 市場よりも SSP 市場の方が新規参入の余地が大きいと判断し、SSP 事業から始めることを決断した。そして、広告 1 配信あたりのサーバー費用において、世界最高レベルの安さである、競合サービス比 10 分の 1 程度まで抑制することに成功して新規顧客を獲得し、先行する SSP からシェアを奪った。したがって、設立初期においては、同社は集中戦略とコストリーダーシップ戦略を取っていたと言える。

DSP 提供開始以降は、よりコストリーダーシップ戦略にフォーカス

その後、同社は、DSP の提供も開始し、SSP と DSP 間の直接入札を実現することで中間マージンの圧縮を実現。さらに、DMP に蓄積された、大量のユーザー属性情報や行動履歴に関するデータを活用する観点からマーケティング SaaS 事業に進出し、MA、SFA/CRM、Chat といった各種主要ツールを、自社開発及び M&A を通じて、自社提供メニューに取り揃えた。

他社ではこれらのマーケティング関連サービスを単品で提供しているケースが多く、異なる会社の MA と SFA/CRM サービス等を連携するにはシステム対応を行う費用がかかる。この点、同社では自社で網羅的にサービスを提供しているため、コミュニケーションコストなどの余計な費用を必要とせず、この点でも費用対効果の点で他社よりも優れた状態にある。同様のサービスポートフォリオ体制を構築している主要企業は Microsoft 等ごく少数である。

したがって、DSP 提供開始以降、同社は、よりコストリーダーシップ戦略にフォーカスして事業を行ってきたと言える。

ジーニー | 6562 (東証グロース)

多数のプロダクトマネージャーを採用・育成

模倣困難性は、「業界最高水準の報酬や魅力的な社内環境の実現によって、希少な人材を確保していること」

売上高を大幅に拡大できる可能性がある

また、同社は、顧客の要望を直接受け取って自社プロダクトに迅速に反映することができるため、スピーディーな機能改善が可能な体制となっている。

機能改善には優秀なエンジニアが必要であるが、同社では、ビジネス／エンジニア／顧客の関係全体を俯瞰し、プロダクトの費用対効果を高めることができる「プロダクトマネージャー」も多数採用・育成している。プロダクトマネージャー職は日本企業では一般的でないため市場に人材が少ない。

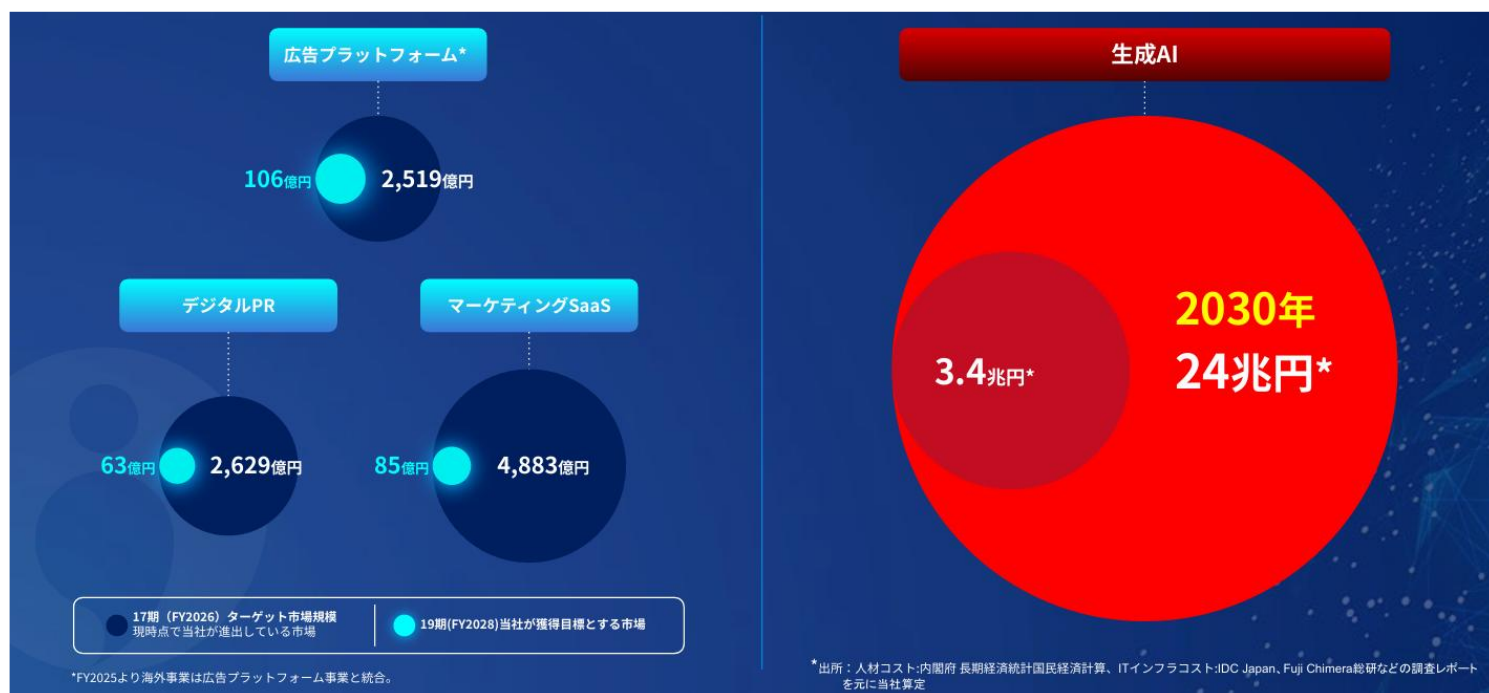
同社は、業界最高水準の報酬、複数の高成長事業に裁量を持って携われる環境、及び AI など先端技術に触れる機会によって、貴重なプロダクトマネージャー人材と優秀なエンジニア人材の確保に成功している。広告・マーケティング領域におけるテクノロジー業界においては、熾烈な人材獲得競争が繰り広げられている。そうした中、「業界最高水準の報酬や魅力的な社内環境の実現によって、希少な人材を確保していること」は、同社の模倣困難性と言えるだろう。

9. ターゲット市場

ジーニーは同社のサービスが提供可能なターゲット市場を、広告プラットフォーム（国内及び進出済みの海外地域）、マーケティング SaaS 及びデジタル PR の合計で、27/3 期において約 1 兆円と予想している。

また、29/3 期には、このうち 254 億円の市場獲得を目指すとしている。なお、これらの数値には、現在持分法適用関連会社となっている JAPAN AI が担当する国内生成 AI 市場（同社による市場規模予想 3.4 兆円）は含まれていない。

図表 14. ターゲット市場規模



出所：会社資料

ジーニー | 6562 (東証グロース)

図表 15. 四半期別業績動向 (単位 : 百万円)

決算期	25/3				26/3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
売上収益	2,265	2,856	3,160	3,039	3,061	3,239	3,593	3,482
(前年同期比)	26.2%	45.5%	48.1%	43.3%	35.1%	13.4%	13.7%	14.6%
旧広告プラットフォーム事業	1,179	1,098	1,252	1,246	-	-	-	-
海外事業	334	374	401	278	-	-	-	-
新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
(前年同期比)	-	-	-	-	-11.2%	6.0%	3.0%	2.3%
マーケティング SaaS 事業	859	864	963	1,083	1,116	1,074	1,112	1,155
(前年同期比)	42.4%	28.4%	38.2%	48.3%	29.9%	24.3%	15.5%	6.7%
デジタル PR 事業	-	707	761	680	703	807	1,001	1,000
(前年同期比)	-	-	-	-	-	-	-	-
調整額	-11	-10	-11	-27	-16	-14	-12	-6
売上原価	525	716	645	627	699	856	1,009	1,035
売上総利益	1,740	2,139	2,515	2,411	2,362	2,383	2,584	2,446
(売上総利益率)	76.8%	74.9%	79.6%	79.3%	77.2%	73.6%	71.9%	70.2%
販売費及び一般管理費	1,576	1,845	1,956	1,865	2,066	2,066	2,064	2,124
その他の収益	651	468	12	6	38	100	20	15
その他の費用	0	10	7	162	1	5	0	85
営業利益	815	752	563	389	333	411	539	251
(営業利益率)	36.0%	26.3%	17.8%	12.8%	10.9%	12.7%	15.0%	7.2%
旧広告プラットフォーム事業	581	496	578	567	-	-	-	-
(セグメント利益率)	49.3%	45.2%	46.2%	45.5%	-	-	-	-
海外事業	24	113	151	113	-	-	-	-
(セグメント利益率)	7.2%	30.2%	37.7%	40.6%	-	-	-	-
新広告プラットフォーム事業	605	604	736	680	538	611	721	596
(セグメント利益率)	42.7%	46.7%	50.9%	52.2%	42.8%	44.6%	48.4%	44.7%
マーケティング SaaS 事業	25	126	260	256	287	186	216	161
(セグメント利益率)	2.9%	14.6%	27.0%	23.6%	25.7%	17.3%	19.4%	13.9%
デジタル PR 事業	0	202	150	78	103	114	211	110
(セグメント利益率)	-	28.6%	19.7%	11.5%	14.7%	14.1%	21.1%	11.0%
全社・消去等	184	-180	-583	-626	-596	-501	-609	-617
(調整後営業利益※)	170	308	564	551	333	321	539	321
持分法投資損益	0	-29	-32	-35	-47	-14	-36	-24
金融収益	3	37	-30	0	1	2	0	101
金融費用	70	10	95	-8	56	48	47	34
税引前利益	748	750	406	351	231	350	456	293
当期利益	670	620	318	431	162	243	328	247
親会社の所有者に帰属する当期利益	672	568	292	417	150	196	293	225
売上高当期利益率	29.7%	19.9%	9.2%	13.7%	4.9%	6.1%	8.2%	6.5%

注 : 26/3 期から海外事業は国内を対象とする広告プラットフォーム事業と統合された。従来の広告プラットフォーム事業を旧広告プラットフォーム事業、海外事業と統合された広告プラットフォーム事業を新広告プラットフォーム事業とした。25/3 期の新広告プラットフォーム事業及び調整額の数値は遡及修正されている。

調整後営業利益とは営業利益から一過性損益を控除したものを指している。事業別利益はセグメント利益ベース

出所 : 会社資料よりストラテジー・アドバイザーズ作成

ジーニー | 6562 (東証グロース)

図表 16. 連結損益計算書 (単位: 百万円)

決算期	19/3	20/3	21/3	22/3	23/3	24/3	25/3	26/3	27/3 会社予想
売上収益 (売上高)	14,954	14,348	14,061	14,459	6,455	8,012	11,321	13,376	16,400
広告プラットフォーム事業	-	-	-	11,246	3,918	4,306	5,462	5,455	6,224
マーケティング SaaS 事業	-	-	-	1,176	1,976	2,704	3,770	4,459	5,792
ARR (SaaS 事業)				980	1,940	2,414	3,471	4,329	-
ARR (SFA/CRM)	-	75	159	216	325	474	833	985	-
ARR (CHAT)	-	39	53	223	690	881	1,252	1,706	-
ARR (ANALYTICS)	-	-	-	-	307	421	616	785	-
海外事業	-	-	-	2,131	783	1,249	-	-	-
デジタル PR 事業	-	-	-	-	-	-	2,150	3,513	4,412
調整額	-	-	-	-95	-223	-248	-60	-51	-28
売上原価	13,008	12,127	11,453	10,676	1,312	1,873	2,514	3,600	4,700
売上総利益	1,946	2,220	2,608	3,783	5,142	6,138	8,807	9,776	11,700
売上総利益率	13.0%	15.5%	18.5%	26.2%	79.7%	76.6%	77.8%	73.1%	71.3%
販売費及び一般管理費	2,257	2,312	2,412	3,044	4,006	5,252	7,244	8,321	-
営業利益	-310	-91	196	738	2,457	1,538	2,520	1,535	2,500
広告プラットフォーム事業	-	-	-	1,727	2,164	2,244	2,627	2,468	2,929
デジタル PR 事業	-	-	-	-	-	-	431	540	879
マーケティング SaaS 事業	-	-	-	125	85	215	668	853	1,418
海外事業	-	-	-	163	338	201	-	-	-
全社・消去等	-	-	-	-1,278	-131	-1,122	-1,206	-2,326	-2,726
営業利益率	-2.1%	-0.6%	1.4%	5.1%	38.1%	19.2%	22.3%	11.5%	15.2%
(調整後営業利益※)	-	-	-	-	1,110	876	1,593	1,514	2,400
持分法投資損益	-	-	-	-	0	0	-96	-122	-
金融収益 (営業外収益)	2	9	15	46	19	31	9	106	-
金融費用 (営業外費用)	21	59	62	38	198	292	166	187	-
経常利益	-330	-141	149	746	-	-	-	-	-
特別損益	-148	-30	-13	-246	-	-	-	-	-
税引前利益	-478	-172	135	499	2,279	1,277	2,256	1,331	2,300
法人所得税費用 (法人税等)	62	4	34	161	168	242	215	350	600
当期利益	-541	-177	101	338	2,110	1,035	2,041	981	1,700
非支配持分	3	1	0	2	-4	3	90	115	200
親会社の所有者に帰属する当期利益	-544	-178	101	335	2,114	1,031	1,950	866	1,500
売上高当期利益率	-3.6%	-1.2%	0.7%	2.3%	32.8%	12.9%	17.2%	6.5%	9.1%

注: 23/3 期以降は IFRS。調整後営業利益とは営業利益から一過性損益を控除したものを指している。事業別利益はセグメント利益ベース。

24/3 期までの広告プラットフォーム事業は国内部門のみ。25/3 期以降の広告プラットフォーム事業は海外部門を統合している。

出所: 会社資料よりストラテジー・アドバイザーズ作成

ジーニー | 6562 (東証グロース)

図表 17. 連結貸借対照表(単位：百万円)

決算期	19/3	20/3	21/3	22/3	23/3	24/3	25/3	26/3
現金及び現金同等物	1,619	1,198	1,092	1,477	2,875	2,494	2,861	2,969
営業債権及びその他の債権	1,085	1,131	1,479	2,032	2,409	3,095	4,416	5,314
棚卸資産	0	0	0	0	1	0	3	10
その他流動資産	180	145	156	306	338	355	607	1,054
流動資産	2,884	2,474	2,727	3,815	5,635	5,944	7,887	9,347
有形固定資産	638	532	447	471	471	446	689	692
使用権資産	0	0	0	0	502	197	1,232	908
のれん	401	305	1,025	1,416	9,384	10,444	10,958	12,226
その他無形固定資産	296	544	1,049	1,186	1,183	1,628	2,107	2,871
無形固定資産	697	849	2,074	2,602	10,568	12,072	13,065	15,097
投資その他の資産	417	414	404	448	604	539	1,056	1,332
非流動資産（固定資産合計）	1,752	1,795	2,925	3,521	12,145	13,253	16,042	18,029
資産合計	4,636	4,269	5,652	7,336	17,780	19,197	23,929	27,377
営業債務及びその他の債務（買入債務）	869	781	1,012	1,513	1,799	1,909	2,767	3,234
有利子負債	178	276	656	1,271	7,612	1,848	2,854	3,708
その流動負債	438	387	486	705	842	1,119	1,746	1,823
流動負債	1,485	1,444	2,154	3,489	10,253	4,876	7,367	8,765
有利子負債	311	150	713	966	1,280	6,221	7,364	7,503
資産除去債務	125	126	127	144	0	0	0	0
その他固定負債	0	0	0	5	1,214	810	449	271
非流動負債（固定負債）	436	276	840	1,115	2,494	7,031	7,813	7,774
負債合計	1,921	1,720	2,994	4,604	12,747	11,907	15,181	16,539
資本金・資本剰余金	3,083	3,095	3,107	2,672	2,695	2,820	6,800	6,872
利益剰余金	-385	-564	-462	307	2,545	3,577	5,421	6,167
自己株式	0	0	0	-300	-330	-402	-5,327	-5,223
その他の資本の構成要素（その他包括利益）	10	9	11	42	85	1,254	990	2,038
親会社の所有者に帰属する持分合計	2,707	2,540	2,655	2,721	4,994	7,248	7,883	9,854
非支配持分	7	7	-	8	38	42	864	983
資本合計（純資産合計）	2,715	2,549	2,657	2,733	5,034	7,290	8,748	10,837
負債純資産合計	4,636	4,269	5,652	7,336	17,780	19,197	23,929	27,377

注：23/3 期以降は IFRS

出所：会社資料よりストラテジー・アドバイザーズ作成

ジーニー | 6562 (東証グロース)

図表 18. 連結キャッシュ・フロー計算書 (単位 : 百万円)

決算期	19/3	20/3	21/3	22/3	23/3	24/3	25/3	26/3
税引前利益	-479	-173	136	500	2,279	1,277	2,256	1,331
減価償却費及び償却費	330	306	392	587	642	746	1,211	1,355
その他の収益	-	-	-	-	-	-663	-1,108	-173
持分法投資損益	-	-	-	-	-	-	96	122
減損損失	172	25	-	217	-	-	-	-
固定資産除却損	-	-	-	-	285	-	-	-
有価証券及び投資有価証券評価損益	1	1	-	-	-	-	-	-
段階取得に係る差損益	-	-	-	-	-1,623	-	-	-
貸倒引当金の増減	14	11	6	2	-	-	-	-
法人所得税の支払額又は還付額	-183	79	-12	-40	-251	-65	-341	-476
その他の営業キャッシュ・フロー	348	-176	-90	-125	57	-155	117	-298
営業活動によるキャッシュ・フロー	203	73	431	1,140	1,389	1,140	2,231	1,861
有価証券及び投資有価証券の取得	-55	-1	-	-	-33	-45	-72	-32
有価証券及び投資有価証券の売却	-	-	-	-	-	145	25	-
有形及び無形固定資産の取得・売却	-487	-345	-596	-722	-759	-844	-1,328	-1,486
連結範囲の変更を伴う子会社株式の取得	-173	-71	-863	-545	-5,129	-	271	-645
その他の投資キャッシュ・フロー	-281	2	2	-7	-46	-87	-42	-232
投資活動によるキャッシュ・フロー	-996	-415	-1,456	-1,274	-5,967	-831	-1,146	-2,395
株式の発行	39	12	9	-	-	7	3,919	-
自己株式の取得	0	0	-	-299	-31	-	-4,945	-
配当金の支払額	-	-	-	-	-	-	-50	-120
借入金の増減	-100	-2	988	869	6,250	-487	768	1,248
その他の財務キャッシュ・フロー	-77	-87	-84	-86	-293	-357	-469	-523
財務活動によるキャッシュ・フロー	-138	-76	912	484	5,926	-837	-777	605
Free Cash Flow	-793	-342	-1,025	-134	-4,578	309	1,085	-534

注 : 23/3 期以降は IFRS

出所 : 会社資料よりストラテジー・アドバイザーズ作成

ジーニー | 6562 (東証グロース)

図表 19. 株価指標、ROE および KPI

決算期	19/3	20/3	21/3	22/3	23/3	24/3	25/3	26/3	27/3 会社予想
EPS (円)	-30.8	-10.0	5.7	18.7	119.5	58.3	136.0	61.3	122.8
BPS (円)	151.5	141.5	147.1	153.6	282.5	409.3	651.2	806.7	
1株当たり配当金 (円)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
配当性向	-	-	-	-	-	-	-	-	
終値 (円)	658	618	903	1,142	2,102	1,046	1,576	911	
PER (倍)	-	-	159.8	60.2	17.6	17.9	11.6	14.9	
PBR (倍)	4.3	4.4	6.1	7.4	7.4	2.6	2.4	1.1	
期末発行済株式数 (千株)	17,868	17,958	18,048	18,048	18,048	18,056	18,056	18,056	
自己株式数 (千株)	0	0	0	330	365	347	5,950	5,842	
自社株控除株式数 (千株)	17,868	17,958	18,048	17,718	17,683	17,710	12,106	12,215	
時価総額 (百万円)	11,757	11,098	16,297	20,234	37,170	18,524	19,079	11,128	
株主資本比率	58.4	59.5	47.0	37.1	28.0	37.8	32.9	36.0	
有利子負債残高	489.0	426.0	1,369.0	2,237.0	8,892.0	8,068.0	10,218.0	11,211.0	
ネット D/E レシオ	-0.4	-0.3	0.1	0.3	1.2	0.8	0.9	0.8	
EV (Enterprise Value)	10,634	10,333	16,574	21,002	43,186	24,098	27,254	20,353	
EBITDA (百万円)	20	215	588	1,326	3,384	2,285	3,732	2,891	
EV/EBITDA 倍率	531.7	48.1	28.2	15.8	12.8	10.5	7.3	7.0	
ROE	-18.4	-6.8	3.9	12.5	-	16.9	25.8	9.8	
ROIC (投下資本)	-10.6	-3.1	4.6	12.9	-	8.9	13.4	5.8	
ROIC (事業資産)	-26.0	-5.9	6.9	17.6	-	10.0	14.9	6.7	
従業員数	258	264	307	346	566	617	877	816	

出所：会社資料よりストラテジー・アドバイザーズ作成

ディスクレイマー

本レポートは、株式会社ストラテジー・アドバイザーズ（以下、発行者）が発行するレポートであり、外部の提携会社及びアナリストを主な執筆者として作成されたものです。

本レポートにおいては、対象となる企業について従来とは違ったアプローチによる紹介や解説を目的としております。発行者は原則、レポートに記載された内容に関してレビューならびに承認を行っておりません（しかし、明らかな誤りや適切ではない表現がある場合に限り、執筆者に対して指摘を行っております）。

発行者は、本レポートを発行するための企画提案およびインフラストラクチャーの提供に関して対価を直接的または間接的に対象企業より得ている場合があります。

執筆者となる外部の提携会社及びアナリストは、本レポートを作成する以外にも対象会社より直接的または間接的に対価を得ている場合があります。また、執筆者となる外部の提携会社及びアナリストは対象会社の有価証券に対して何らかの取引を行っている可能性あるいは将来行う可能性があります。

本レポートは、投資判断の参考となる情報提供のみを目的として作成されたものであり、有価証券取引及びその他の取引の勧誘を目的とするものではありません。有価証券およびその他の取引に関する最終決定は投資家ご自身の判断と責任で行ってください。

本レポートの作成に当たり、執筆者は対象企業への取材等を通じて情報提供を受けておりますが、当レポートに記載された仮説や見解は当該企業によるものではなく、執筆者による分析・評価によるものです。

本レポートは、執筆者が信頼できると判断した情報に基づき記載されたものですが、その正確性、完全性または適時性を保証するものではありません。本レポートに記載された見解や予測は、本レポート発行時における執筆者の判断であり、予告無しに変更されることがあります。

本レポートに記載された情報もしくは分析に、投資家が依拠した結果として被る可能性のある直接的、間接的、付随的もしくは特別な損害に対して、発行者ならびに執筆者が何ら責任を負うものではありません。

本レポートの著作権は、原則として発行者に帰属します。本レポートにおいて提供される情報に関して、発行者の承諾を得ずに、当該情報の複製、販売、表示、配布、公表、修正、頒布または営利目的での利用を行うことは法律で禁じられております。



Strategy Advisors

〒104-0061 東京都中央区銀座一丁目 27 番 8 号セントラルビル 703 号