

# 2026年12月期 第1四半期決算説明資料

STOCK CODE : 3695

前年同期比で売上高+6.7億円、営業利益+4.7億円

**GMO** PRODUCT PLATFORM

代表取締役社長 荻田 剛大  
取締役CFO 森 勇憲

2026年5月

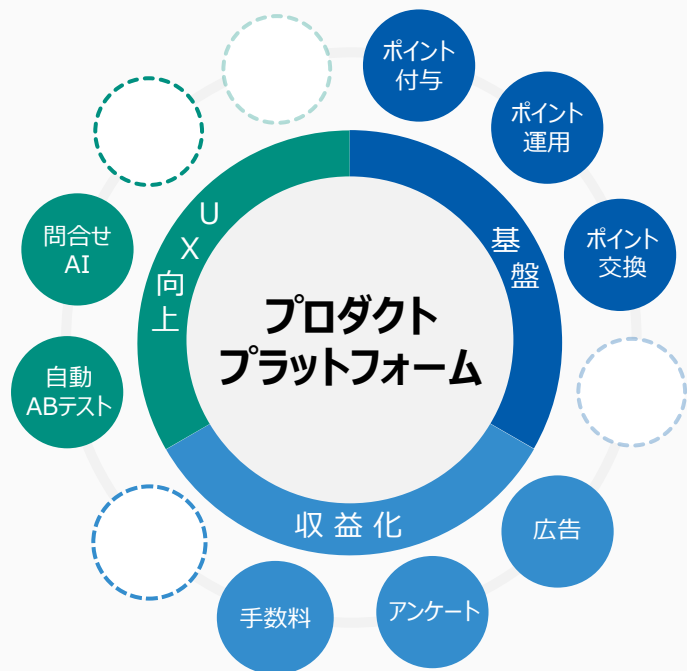
## 経営統合から1年が経過。プラットフォームが提供する機能の強化により、売上の安定化と粗利率の向上を実現

- 広告機能や運用機能を追加し、構造的に粗利率が向上 (YoY +11.8pt)
- 粗利率が向上したことで、営業利益率も19.2%と過去最高 (YoY +26.0pt)
- アンケート売上に依存し黒字と赤字を繰り返す状態から脱却

## 業績予想に対して順調。今期の構造改革は、オペレーション効率化で人的余力を創出することに焦点を当て、来期以降の高い成長を実現する事業構造へ強化していく

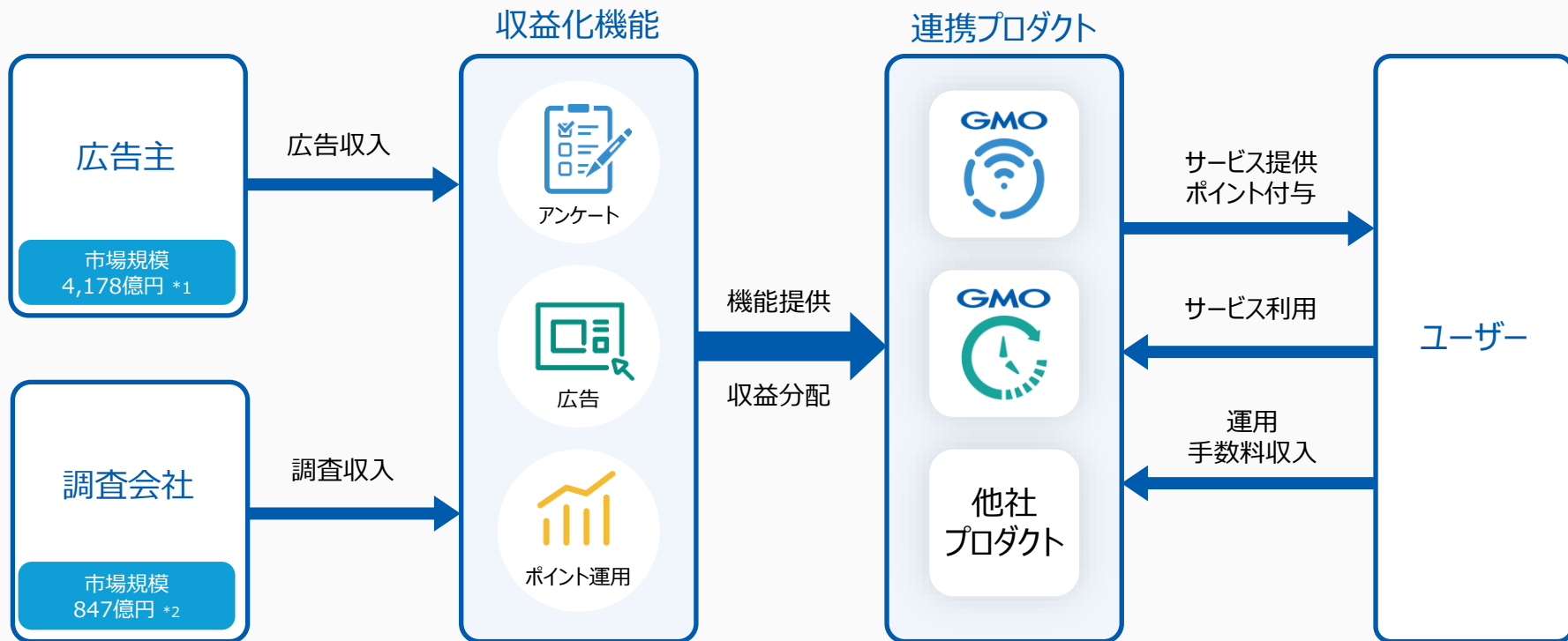
- AIを前提とした業務体制へ再構築し、既存業務を少人数で運営可能にする
- ポイント運用機能などの成長分野へ来期以降リソースを再配置できる状態を作る
- ストックにならない案件は受注せず、アンケート売上およびアンケート連携MAUの減少を許容する

## ポイント機能を基盤に、収益化機能とUX向上機能を備えた プロダクトを良くするプラットフォーム



区分	機能	概要
ポイント機能 (基盤)	ポイント付与	アプリ利用でポイントが貯まる仕組み
ポイント機能 (基盤)	ポイント運用	ユーザーが貯めたポイントを疑似的に株式等で運用
ポイント機能 (基盤)	ポイント交換	貯めたポイントを他社ポイントや現金等に交換
収益化機能	広告表示	連携プロダクトのユーザーに広告主からの広告を配信
収益化機能	アンケート表示	連携プロダクトのユーザーに調査会社からのアンケートを配信
収益化機能	運用手数料	ポイント運用に伴う手数料収益
UX向上機能	自動ABテスト	ABテストを使ったUX向上を自動化
UX向上機能	問い合わせAI	ユーザーからの問い合わせをAIで回答

## 収益化機能を組み込み、生まれた収益を連携プロダクトとレベニューシェア



\*1 電通「2024年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」(2025年3月12日公表)に記載されているアウトストリーム広告の市場規模

\*2 一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会「第50回 経営業務実態調査」(2025年6月公表)に記載されているインターネット調査の市場規模

## 全社

### 業績

売上

**19.9億円**

YoY +51.5% QoQ +5.0%

営業利益

**3.8億円**

YoY +4.7億円<sup>※1</sup> QoQ +749.2%

営業利益率

**19.2%**

YoY +26.0pt QoQ +16.8pt

### 機能別売上

アンケート売上

**10.8億円**

YoY ▲17.5% QoQ ▲9.4%

ストックにならない案件を受注しない方針により、計画通り減少

広告売上

**8.1億円**

YoY 177.9倍 QoQ +18.0%

GMOタウンWiFi社との経営統合により、広告機能を強化し売上増加

ポイント運用等

**0.9億円**

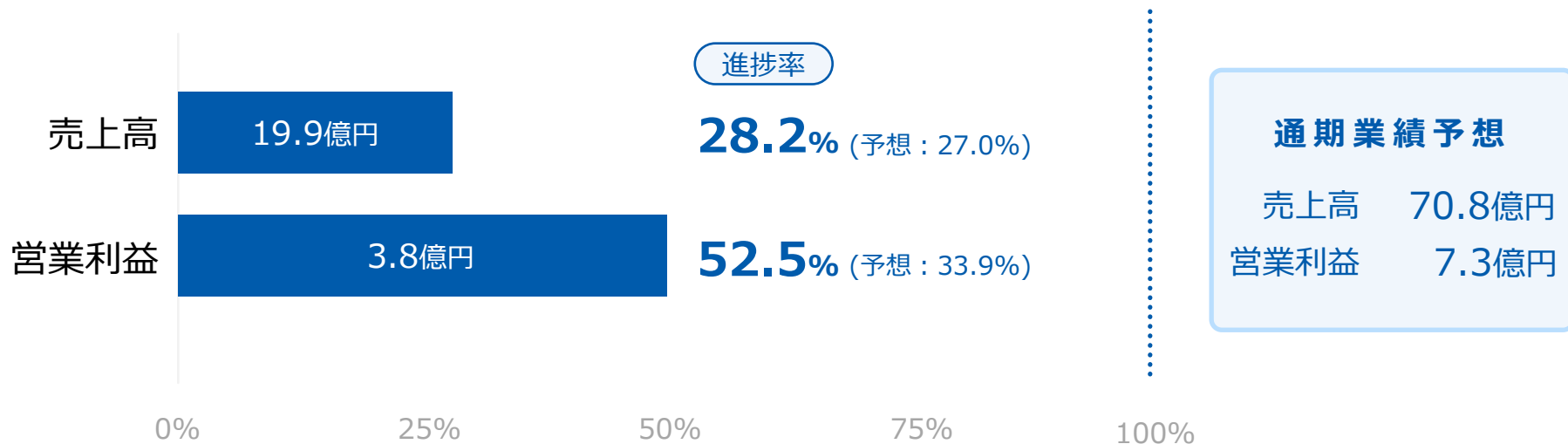
YoY 360.1倍 QoQ 9.0倍

GMO STOCK POINT社のグループジョインにより、運用機能を追加し売上増加

※1営業利益は、前年度第1四半期が赤字のため実数表記しております。

# 通期業績予想に対する進捗状況

業績予想に対して順調に推移。広告とアンケートは共に3月が最も需要が高まるため当社も1Qが最も利益貢献が大きい。2Q-3Qの営業利益は1Q対比で減少する予定



業績予想に対して順調に推移  
 経営統合から1年、プラットフォーム企業への進化により収益構造が転換

単位：百万円	FY25 1-3月	FY26 1-3月	前年同期比	進捗率
売上	1,318	<b>1,997</b>	+51.5%	28.2%
広告	4	<b>819</b>	177.9倍	-
アンケート	1,313	<b>1,083</b>	▲17.5%	-
ポイント運用等	0	<b>93</b>	360.1倍	-
粗利	680	<b>1,267</b>	+86.1%	-
営業利益	▲89	<b>383</b>	+473	52.5%
最終利益	▲67	<b>192</b>	+259	51.2%

## 実質営業利益は前年同期比+45%成長

アンケートにおいて労働集約な案件を縮小した結果、売上は減少したが、当該案件にかかっていた販促費・人件費の減少で販管費も縮小し、営業利益は増加

単位：百万円	FY25 1-3月	FY26 1-3月	前年同期比
実質売上	2,007	<b>1,920</b>	▲4.3%
広告	693	<b>814</b>	+17.4%
アンケート	1,313	<b>1,083</b>	▲17.5%
その他	0	<b>22</b>	85.7倍
実質粗利	1,180	<b>1,189</b>	+0.8%
実質営業利益	284	<b>412</b>	+45.0%

### 【変更した連結範囲】

- ・FY25 1-3月業績へ、非連結であったGMOタウンWiFi社業績を加算
- ・FY26 1-3月業績から、新規のGMO STOCKPOINT社業績を除外

### 【除外した特殊要因】

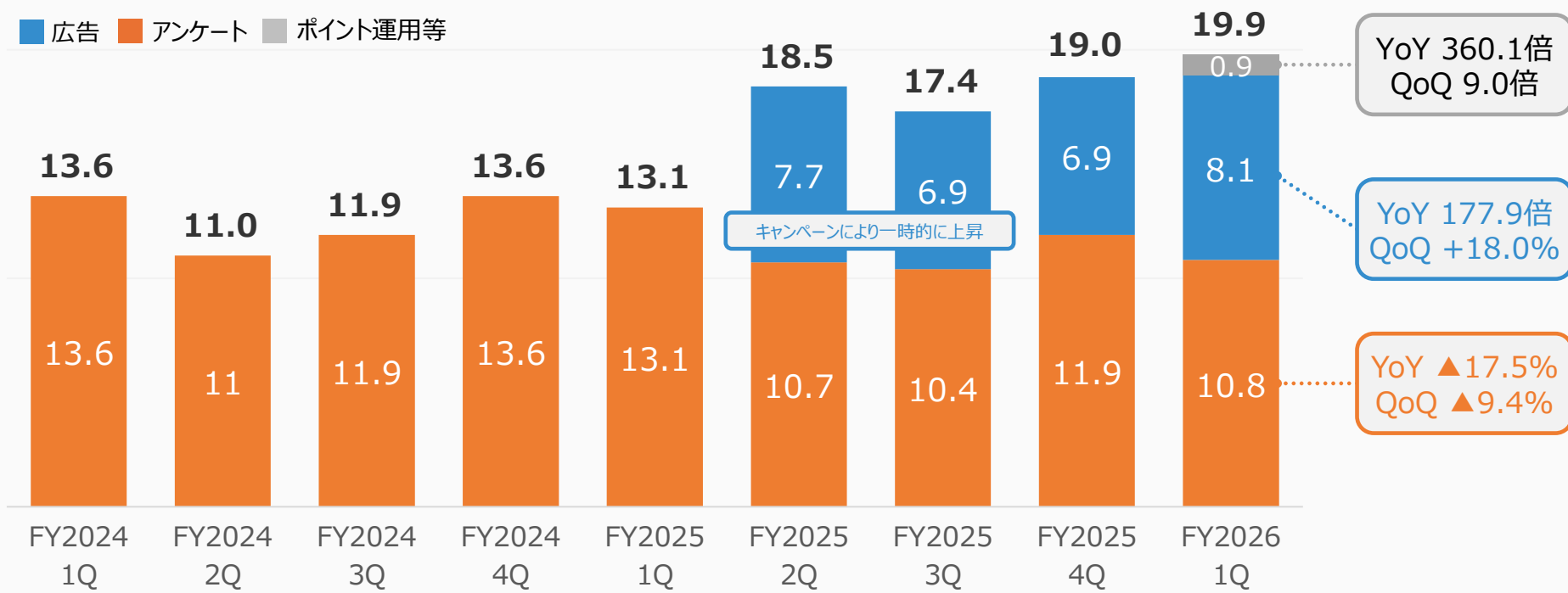
- ・FY25 1-3月業績から、広告の一時案件127百万円を除外
- ・FY25 1-3月業績から、経営統合関連費用156百万円を除外

# 四半期間業績推移（売上高）

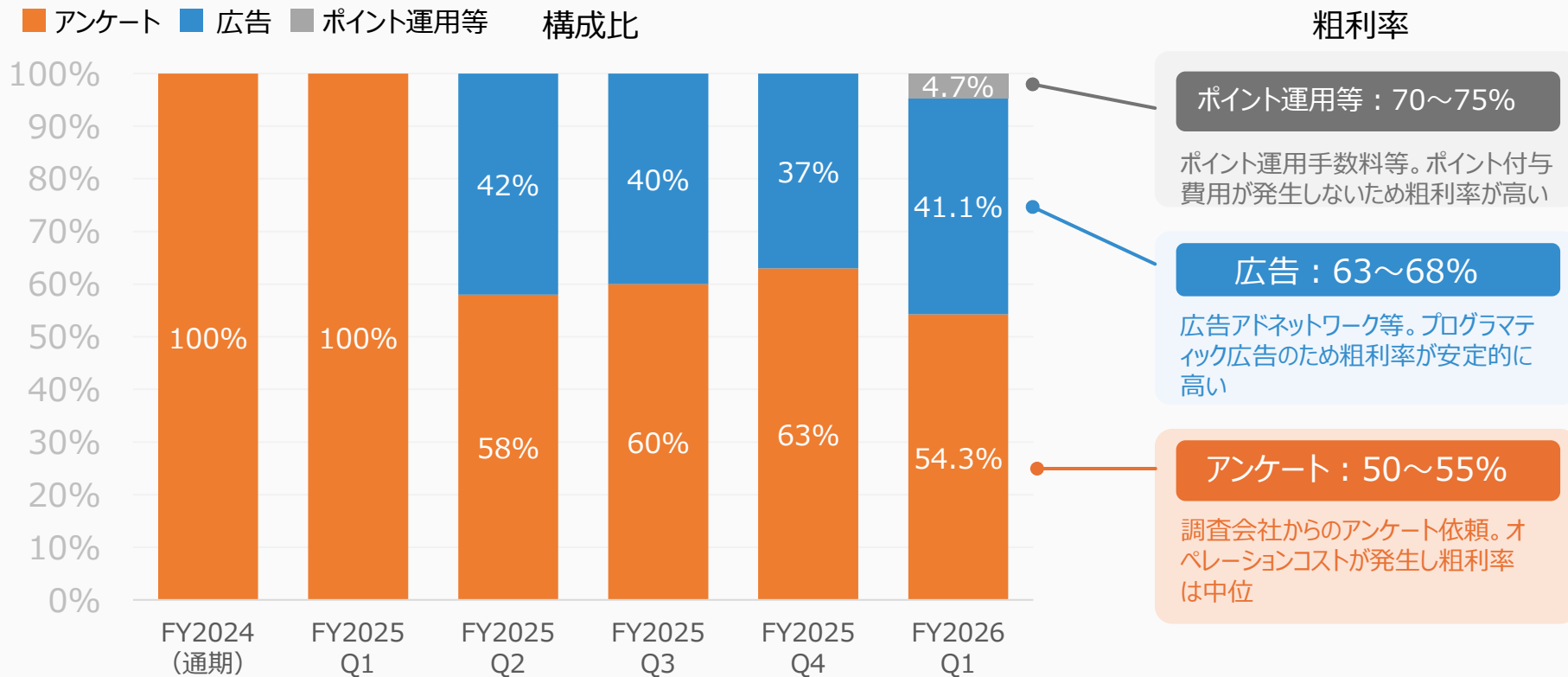
収益機能の拡充により、多様化された安定的な売上構造へ転換

## 売上高（単位：億円）

■ 広告 ■ アンケート ■ ポイント運用等

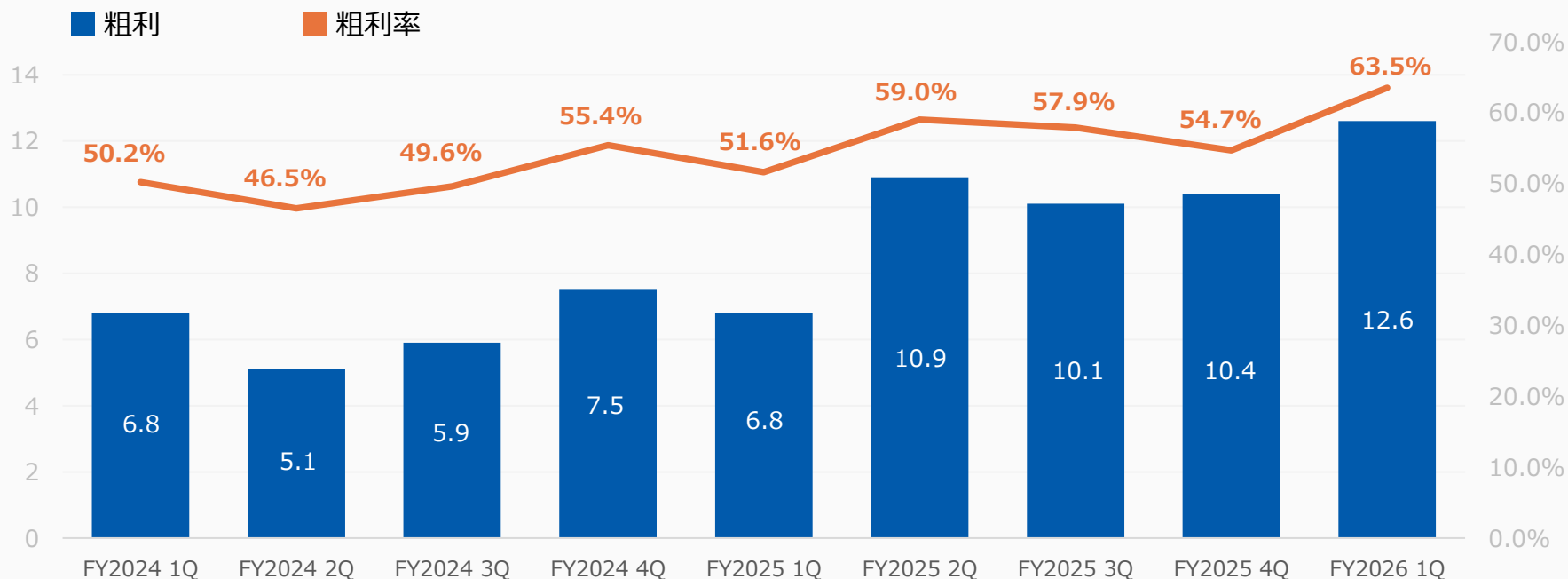


## 粗利率の高い機能の構成比が拡大し、粗利が出やすい収益構造へ転換



高粗利機能の拡大により、粗利・粗利率ともに過去最高水準へ

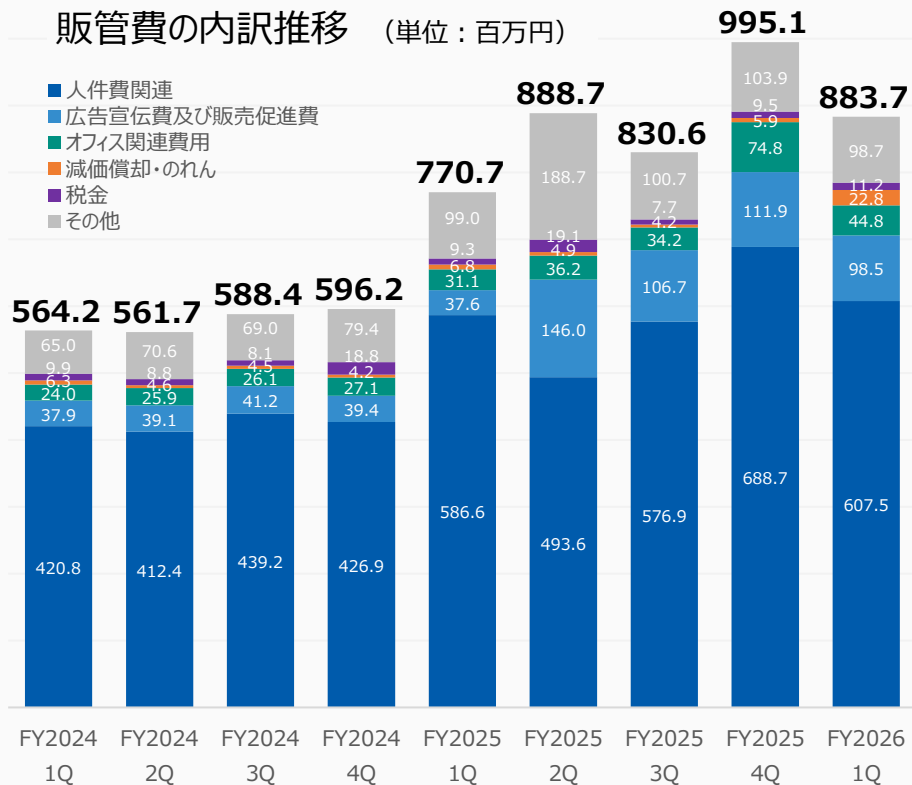
粗利（単位：億円）



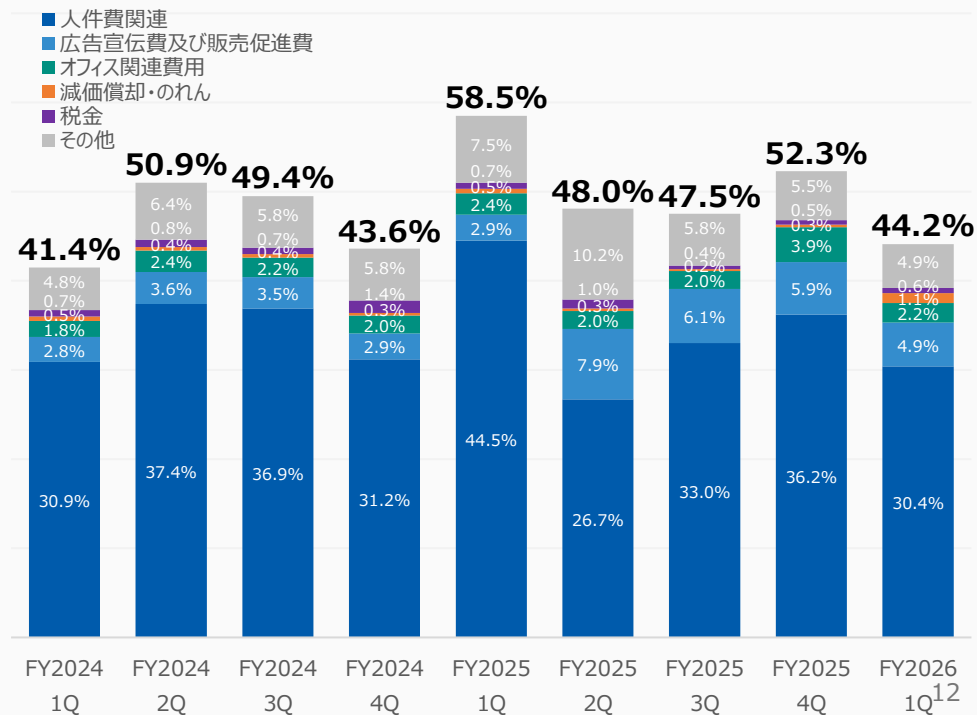
# 四半期販管費構成比率と販管費率

一方、販管費の効率化やリソースアロケーションはまだ途中  
 今期の構造改革を進めることで、来期以降の高い売上成長と高い営業利益率を実現する

販管費の内訳推移 (単位：百万円)



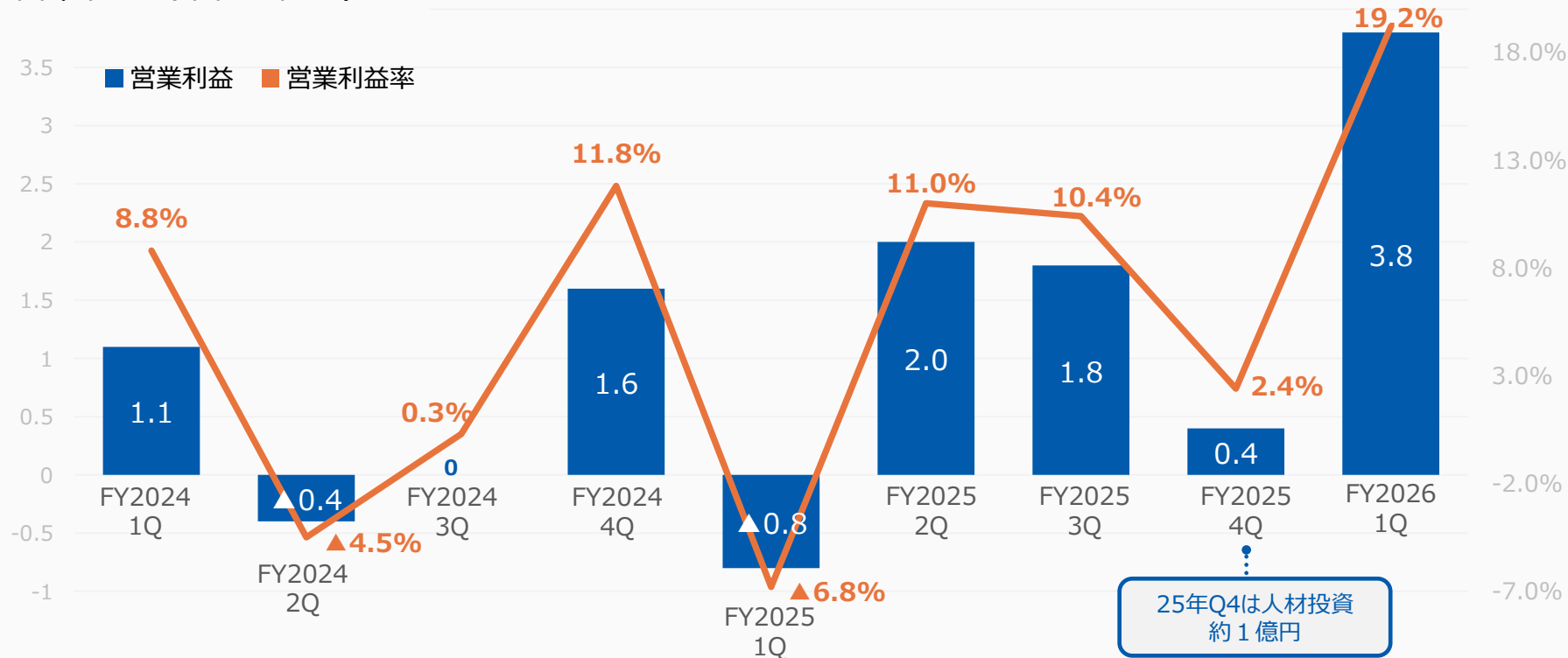
販管費対売上高比率推移



# 四半期間業績推移（営業利益）

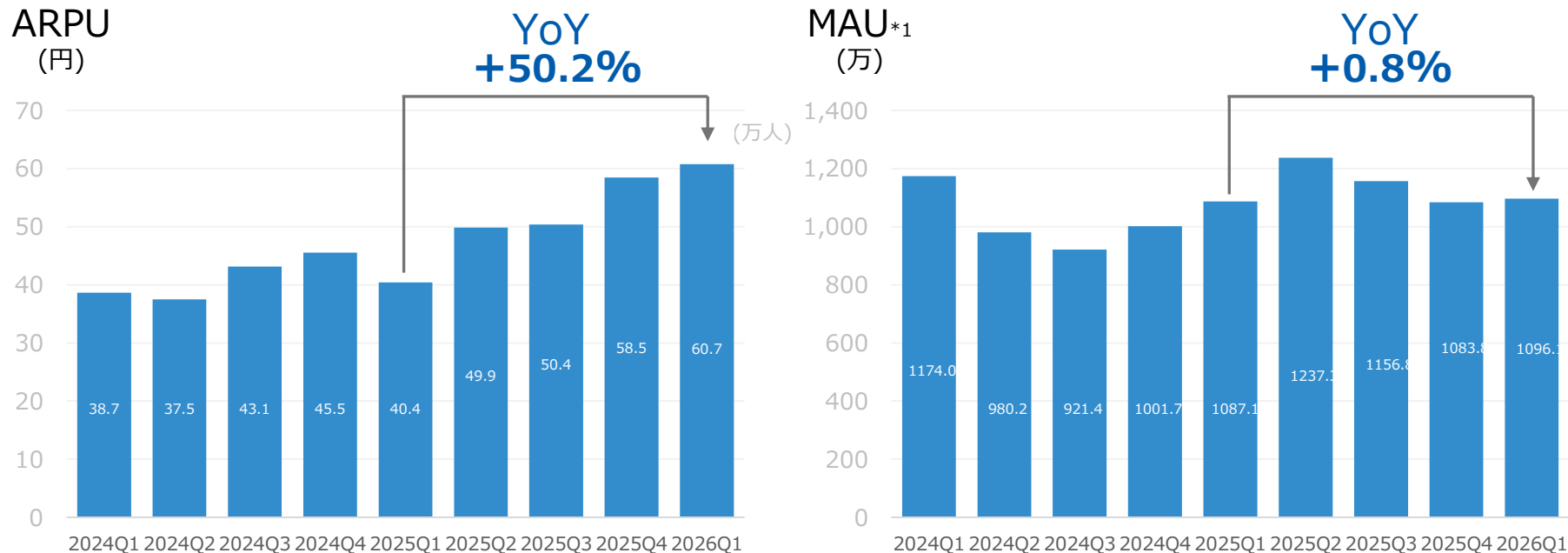
プラットフォーム企業への進化の結果、営業利益率が過去最高水準を更新

営業利益（単位：億円）



# 四半期間KPI推移 (ARPU・MAU)

プラットフォーム化に基づく案件選別でアンケート連携MAUが減少した結果MAUは微増  
一方で収益機能の拡充によりARPUは構造的に向上



※1 MAUの定義：プラットフォームとしてアクセスできる人数。自社WEBサイトの閲覧UU+自社アプリ起動UU+アンケート一覧画面表示UU（アンケート機能提供の場合）の合計となり、プロダクト毎の重複は排除していない

当初計画の通り、今期に黒字化を達成する見通し  
 オペレーション効率化で人的余力を創出することに焦点を当てる

	2025年12月期	2026年12月期	2027年12月期
事業モデル	労働集約型中心	プラットフォーム型中心 (仕組み提供)	
差別化	メンバーの献身及び 値下げで実現	プロダクトの価値で実現	
営業利益	構造改革費用で3.9億円を計上し <b>▲3.2億円</b> (統合費用除く)	構造改革をしながら <b>黒字</b>	構造改革が完了し <b>高利益率</b>
フォーカス	事業構造改革	オペレーション効率化	市場シェア拡大

個社としては順調に成長、プラットフォームの効果は2028年から

	2026年12月期	2027年12月期	2028年12月期
事業モデル	自社アプリ		自社 + プラットフォーム
収益源	広告 + アンケート	広告 + アンケート + ポイント運用	
営業利益	高利益率		さらに 高利益率
フォーカス	広告の成長	ポイント運用導入	プラットフォーム展開

GMOリサーチ&AIで実績がある構造改革をストックポイントでも実施  
労働集約型からプラットフォーム型へ転換し、2028年の黒字化を目指す

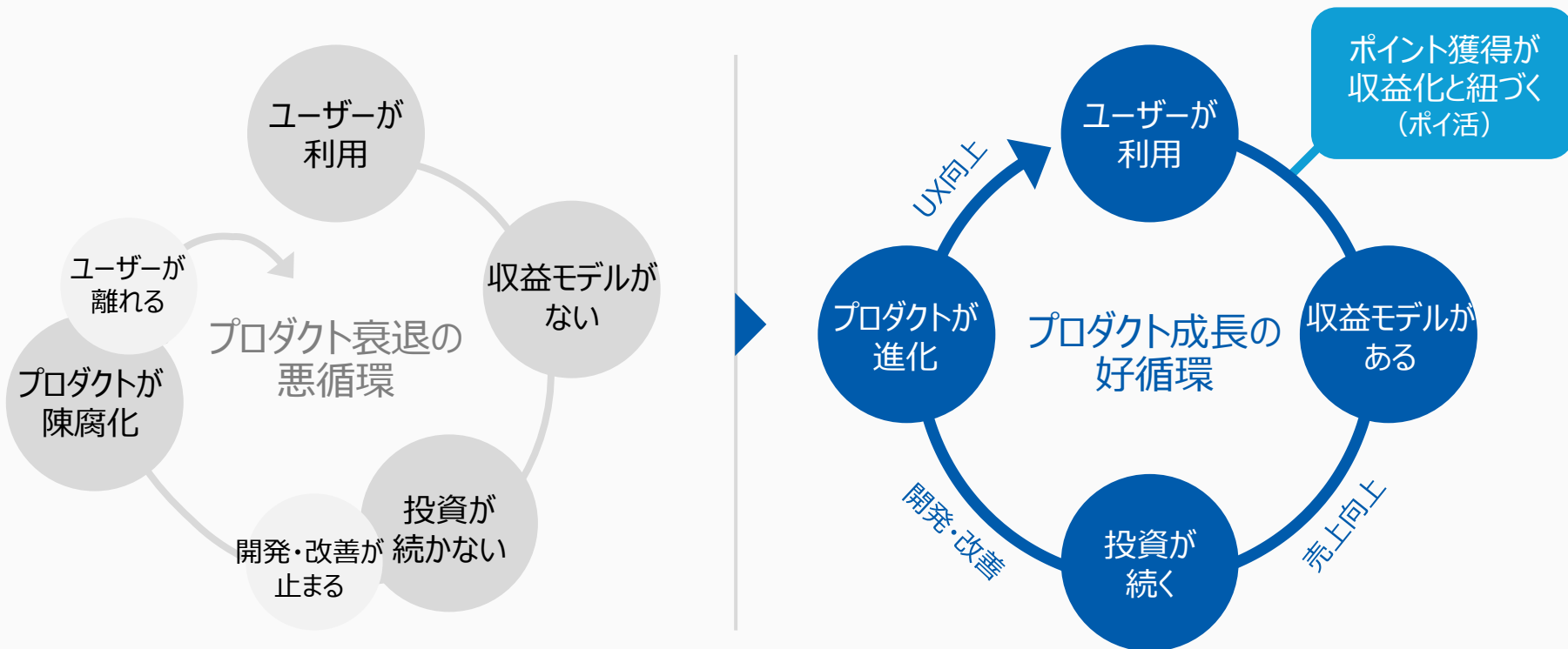
	2026年12月期	2027年12月期	2028年12月期
事業モデル	労働集約型中心 (受託開発)	プラットフォーム型中心 (仕組み提供)	
差別化	ポイント運用ノウハウと特許		
営業利益	▲1.2億円	▲0.6億円	黒字
フォーカス	プラットフォーム化	プラットフォーム展開	

# GMOプロダクトプラットフォーム社の戦略と進捗

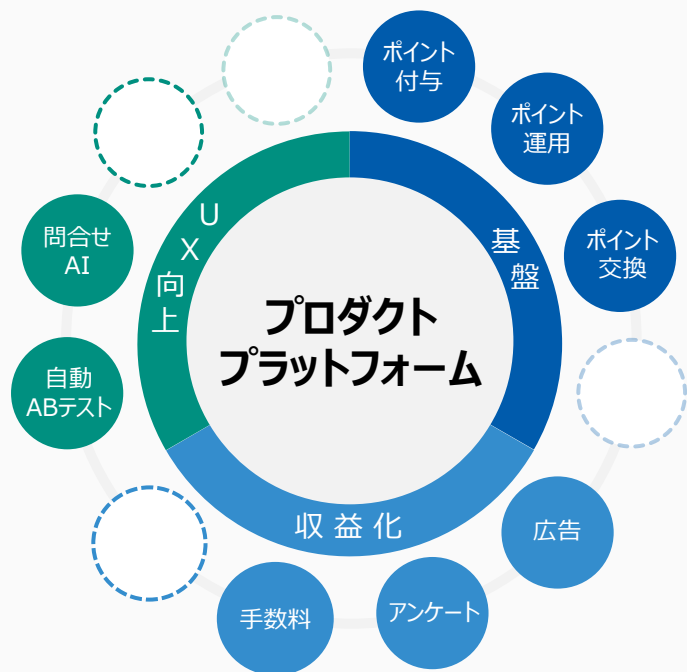
---

プロダクト承継とプラットフォームへの統合により成長を実現

収益モデル(ポイ活)を導入することでプロダクト成長の好循環を実現する

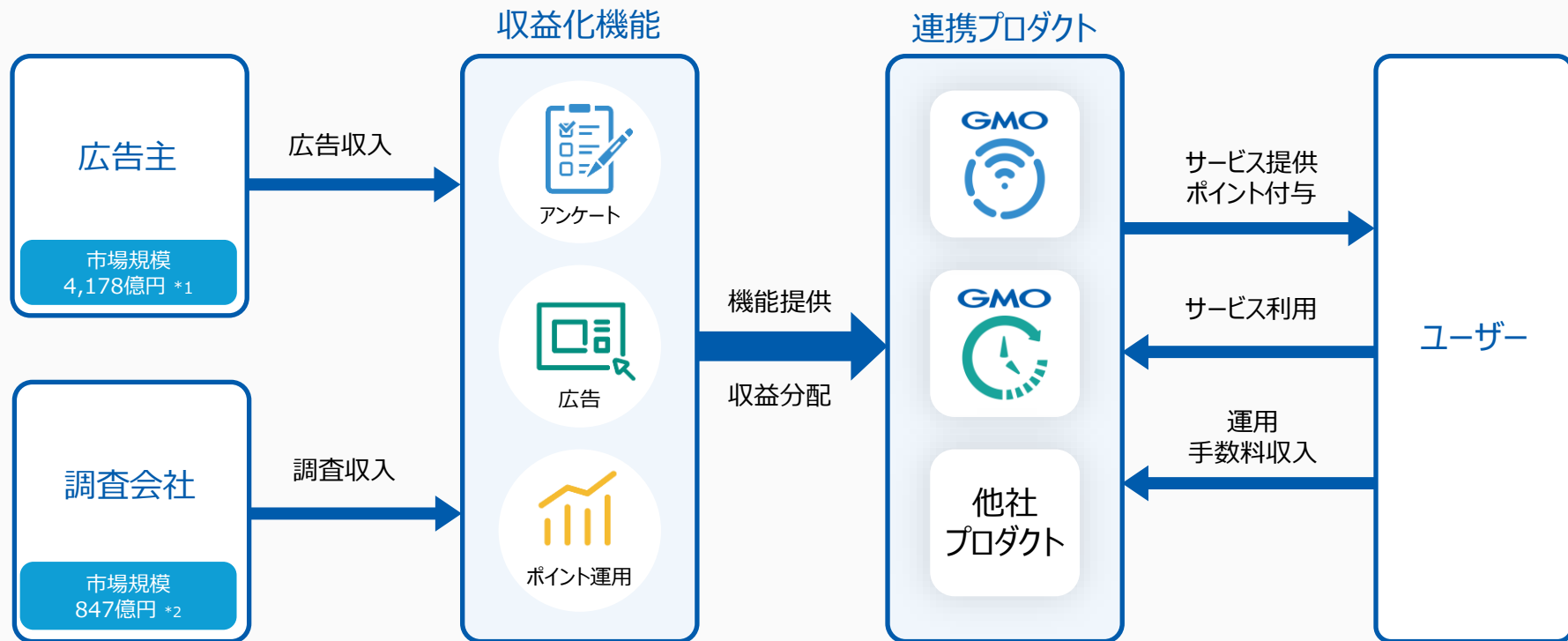


## ポイント機能を基盤に、収益化機能とUX向上機能を備えた プロダクトを良くするプラットフォーム



区分	機能	概要
ポイント機能 (基盤)	ポイント付与	アプリ利用でポイントが貯まる仕組み
ポイント機能 (基盤)	ポイント運用	ユーザーが貯めたポイントを疑似的に株式等で運用
ポイント機能 (基盤)	ポイント交換	貯めたポイントを他社ポイントや現金等に交換
収益化機能	広告表示	連携プロダクトのユーザーに広告主からの広告を配信
収益化機能	アンケート表示	連携プロダクトのユーザーに調査会社からのアンケートを配信
収益化機能	運用手数料	ポイント運用に伴う手数料収益
UX向上機能	自動ABテスト	ABテストを使ったUX向上を自動化
UX向上機能	問い合わせAI	ユーザーからの問い合わせをAIで回答

収益化機能を組み込み、生まれた収益を連携プロダクトとレベニューシェア



\*1 電通「2024年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」(2025年3月12日公表)に記載されているアウトストリーム広告の市場規模

\*2 一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会「第50回 経営業務実態調査」(2025年6月公表)に記載されているインターネット調査の市場規模

## ポイント+広告機能を提供することで収益化を実現

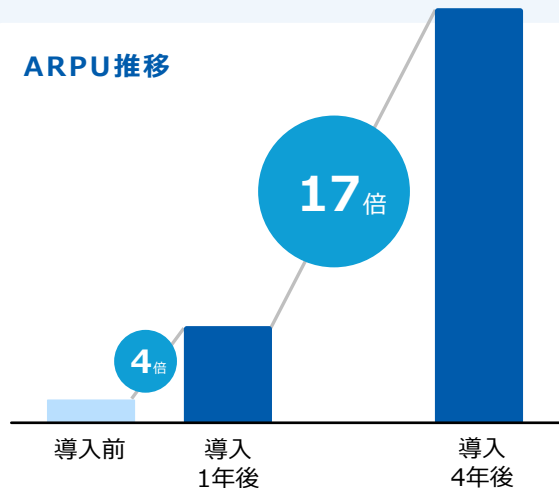


### タウンWiFi byGMO

フリーWiFiに自動接続するアプリ。累計ダウンロード数2,500万以上

「WiFiに繋がるだけ」→「WiFiに繋がりながらポイントも貯まる」アプリに進化

#### ARPU推移

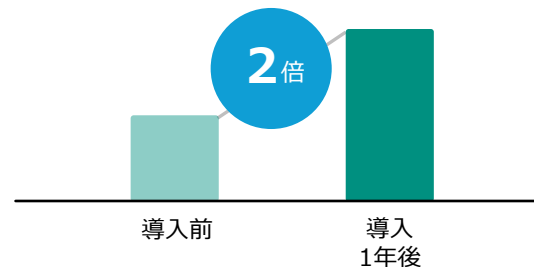


### シフト手帳 byGMO

バイトやシフト勤務の方が自分のシフトを簡単に管理するアプリ。累計ダウンロード数140万以上

「シフトが確認できるだけ」→「シフトを確認しながらポイントも貯まる」アプリに進化

#### ARPU推移



ポイント+アンケート機能を提供することで収益化を実現

ポイ活媒体 A

約 **1.5億**円

年間営業利益増加額

ポイ活媒体 B

約 **1億**円

年間営業利益増加額

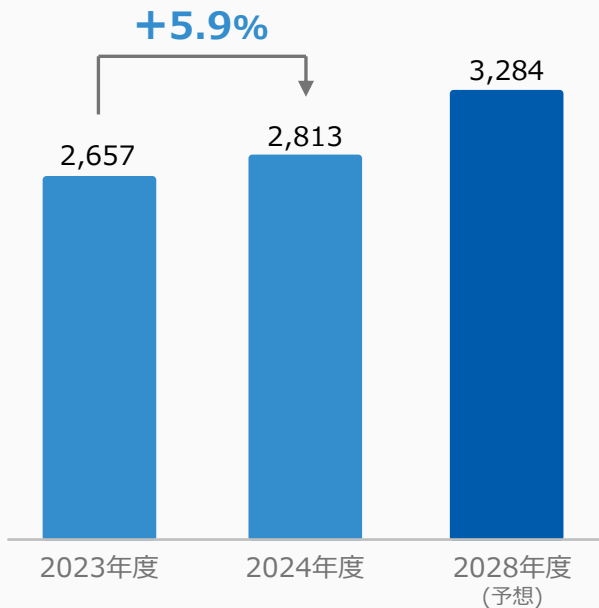
メディア媒体 C

約 **2,000万**円

年間営業利益増加額

ポイントマーケット自体が拡大しており、  
当社のポイントビジネスには構造的な追い風が吹いている

(単位：十億円)



## 1 プロダクト導入件数の増加

ポイントを発行したい・成長させたいクライアントが増え、  
当社PFへの導入ニーズが拡大

## 2 運用可能金額の増加

ポイント発行額増加に伴い、ポイント運用機能で  
運用される金額も増加し、手数料収益が拡大

プラットフォームは活用と強化の二つの側面から進化していく

## 活用製品の増加

プラットフォームの活用

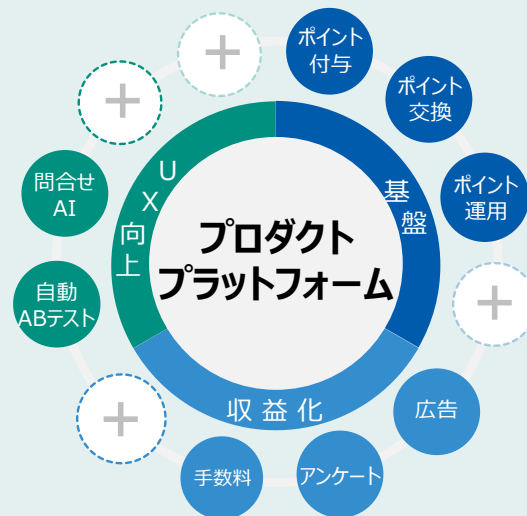
C向け製品が、プラットフォームの様々な機能を活用することで、自製品の収益性を向上させる



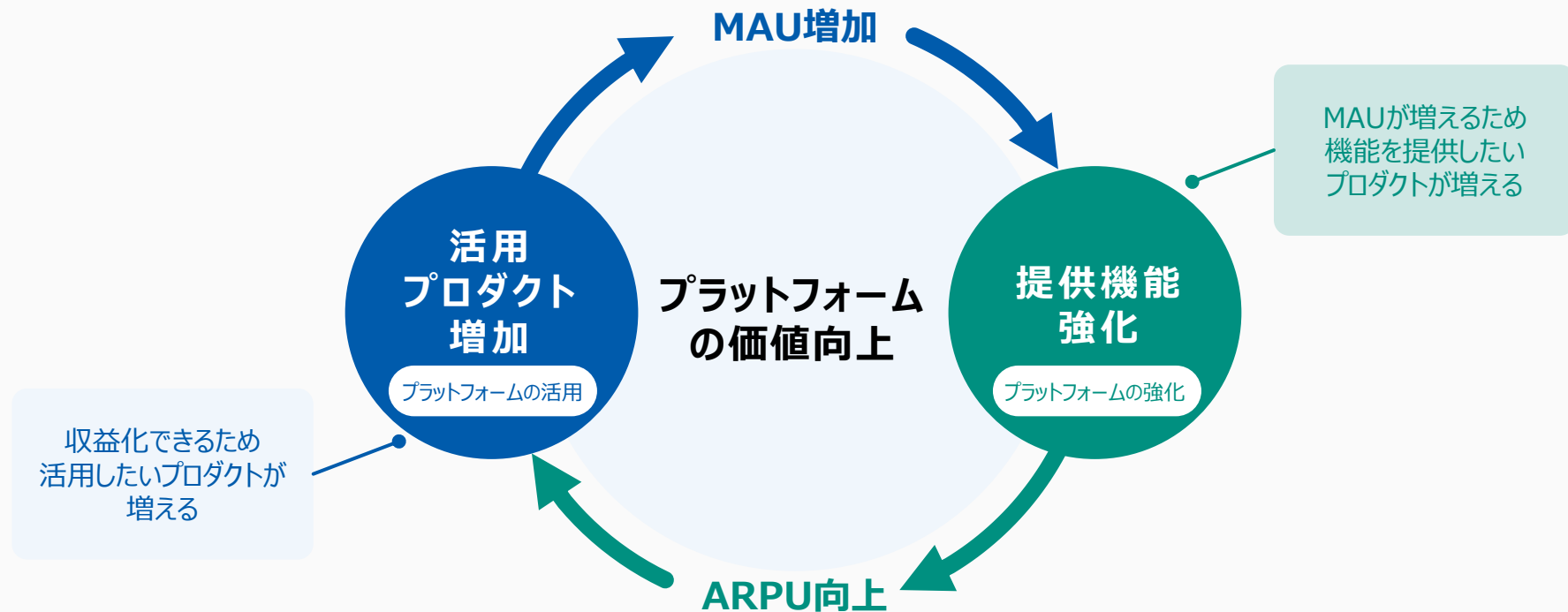
## 提供機能の強化

プラットフォームの強化

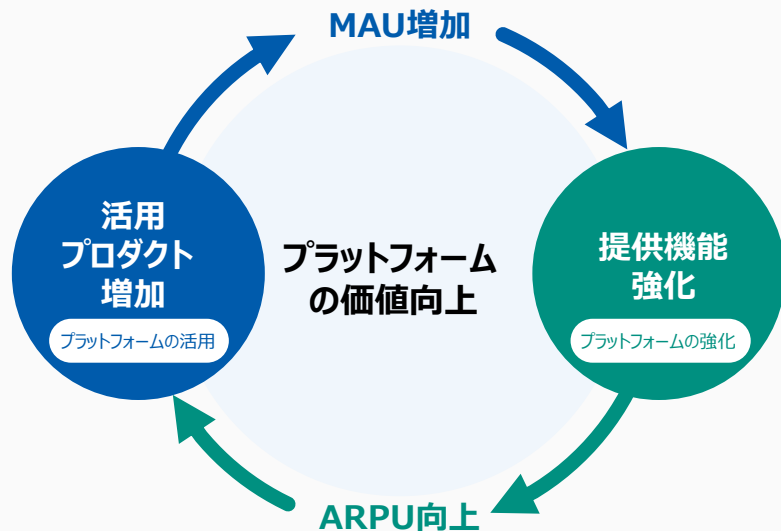
B向け製品が、プラットフォームの1機能として統合されることで、自製品の収益性を向上させる



活用プロダクト数の増加と収益化機能の強化によって  
プラットフォームの価値が向上する好循環が生まれる



好循環が回るほど、他社が真似できない構造的な参入障壁が強化される



## 1 スイッチングコストの発生

連携プロダクトの収益が向上 → 他社への乗り換えコストが増大

## 2 承継・M&Aにおける競合優位

収益性向上の実績 → 良い案件が当社に集まりやすい構造に

## 3 成長投資の持続性

当社利益の向上 → プラットフォーム機能の強化への投資力、M&A・承継の原資が構造的に増加

## 4 特許の獲得

ストックポイント社が保有していたポイント運用特許等 → 後発参入者への法的・技術的障壁が拡大

## 当社はクライアントと収益をシェアするモデル

	クライアントからもらう	クライアントとシェア
<b>ハンズオフ</b> (ツール提供)	<b>SaaS提供</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• プロダクトを改善するツールを提供</li> <li>• 月額課金モデル</li> </ul>	<b>API連携 (当社)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• プロダクトを改善するツールを提供</li> <li>• 収益連動型モデル</li> </ul>
<b>ハンズオン</b> (運営参画)	<b>受託開発</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• プロダクトを改善するために人的リソースを提供</li> <li>• 工数×単価モデル</li> </ul>	<b>承継・ジョイン (当社)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• プロダクトを承継・自社運営</li> <li>• 収益が全て自社の収益に</li> </ul>

## 3パターンの連携方法によりMAUとARPUを拡大していく

### 1 API連携

外部プロダクトが、当社PFの機能をAPIで活用 or 当社PFに機能をAPIで提供

#### ■ 特徴

ライトな連携なので、連携プロダクト数や提供機能数を広げやすくMAUとARPUに短期間で貢献可能。反面、MAUとARPU向上の余地が自前提供よりも限定的になる。  
相性が良いプロダクトは②プロダクト承継 or ③M&Aの候補となる

例：国内121媒体とのアンケート連携

### 2 プロダクト承継

アプリやサービスを譲渡してもらい自社運営化。主に、プラットフォームを活用するC向けプロダクトが対象

#### ■ 特徴

プラットフォームと連携することで、自前では実現できない収益化機能やUX向上機能をユーザーに提供できるようになる

例：シフト手帳、推して何日？

### 3 M&A

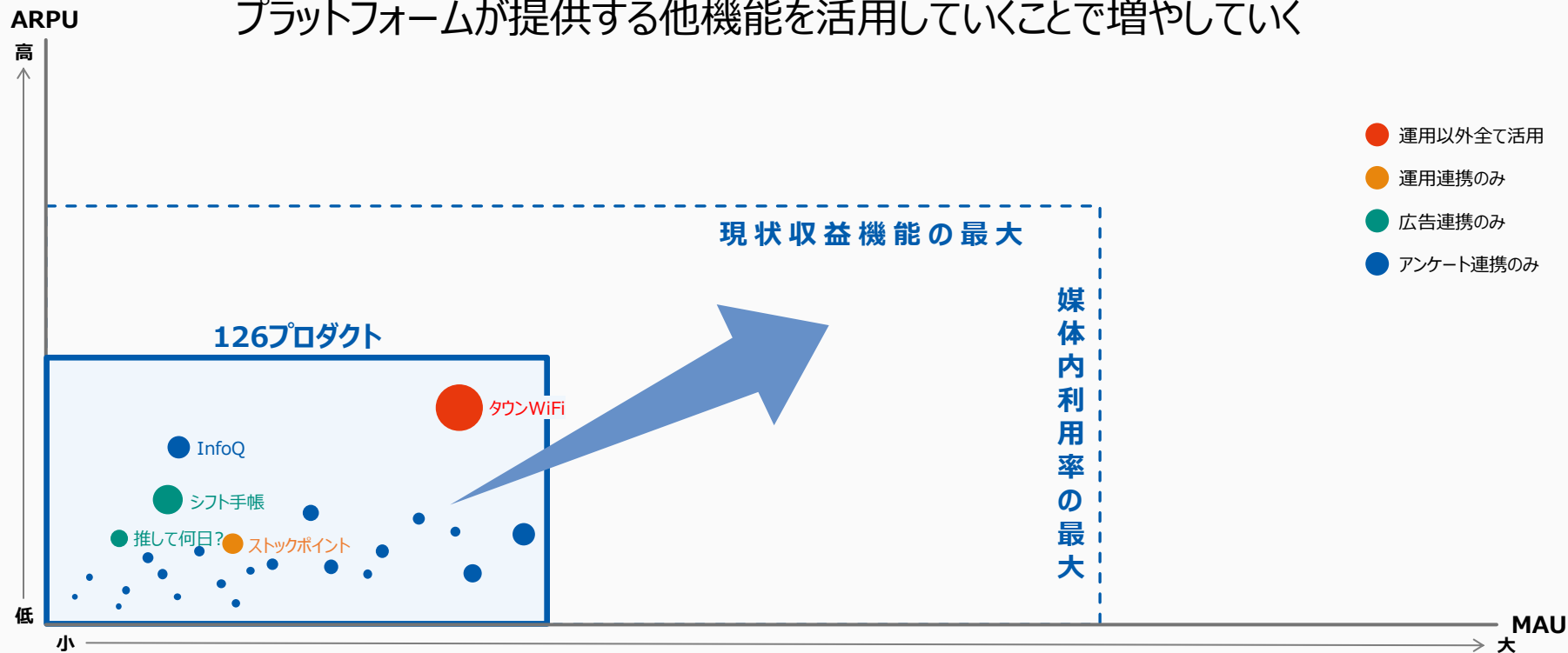
プロダクトを持つ会社がグループに参画。主に、プラットフォームが提供する機能を増やすことができるB向け企業が対象

#### ■ 特徴

プラットフォームと連携することで、販管費を抑えながら、プラットフォームを活用しているプロダクトに機能を提供できるようになる

例：ストックポイント社

特定機能で連携しているプロダクトのMAUとARPUを  
プラットフォームが提供する他機能を活用していくことで増やしていく

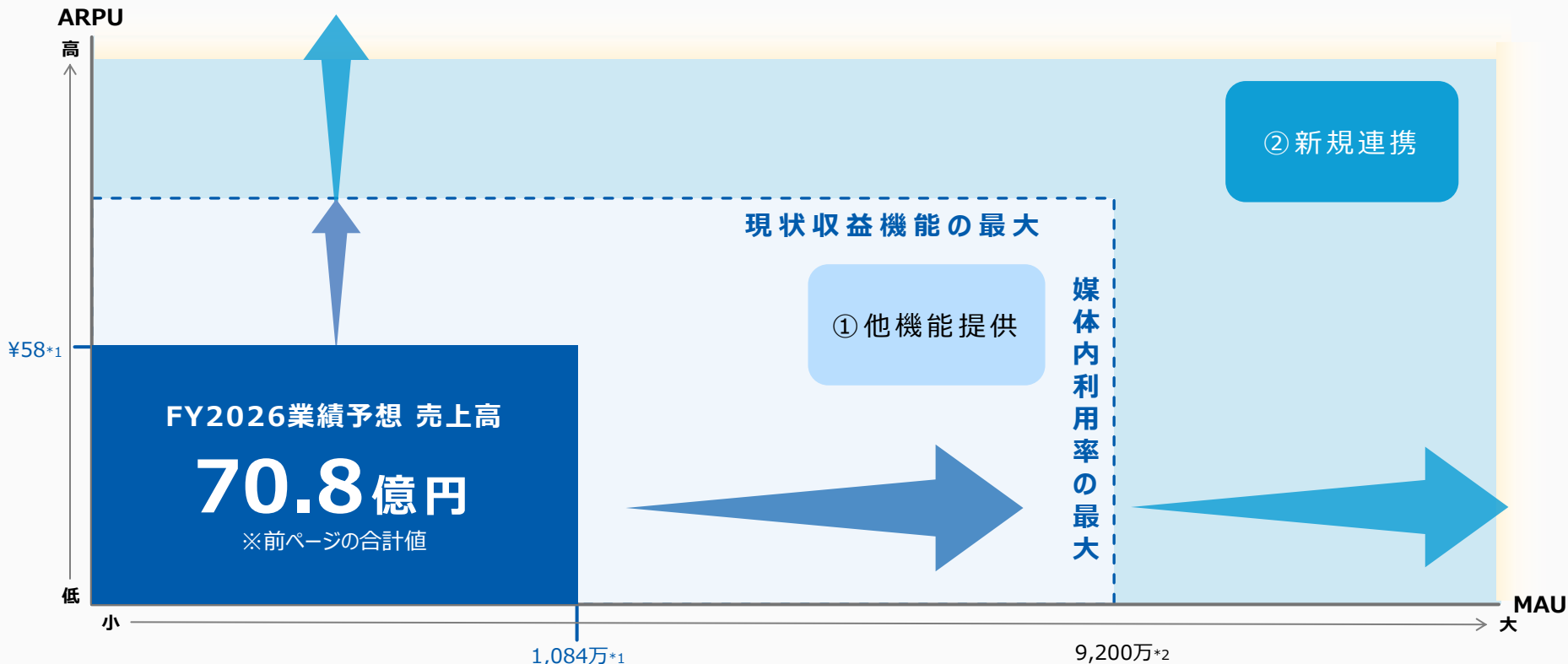


※アンケート連携のみのプロダクトは以下で計算

MAU: 各社のアンケート回答MAUから推定一覧表示MAU (÷回答率) を算出してプロット

ARPU: ポイント付与ベースのARPUにリサーチ社取り分を加味した実質ARPUで算出

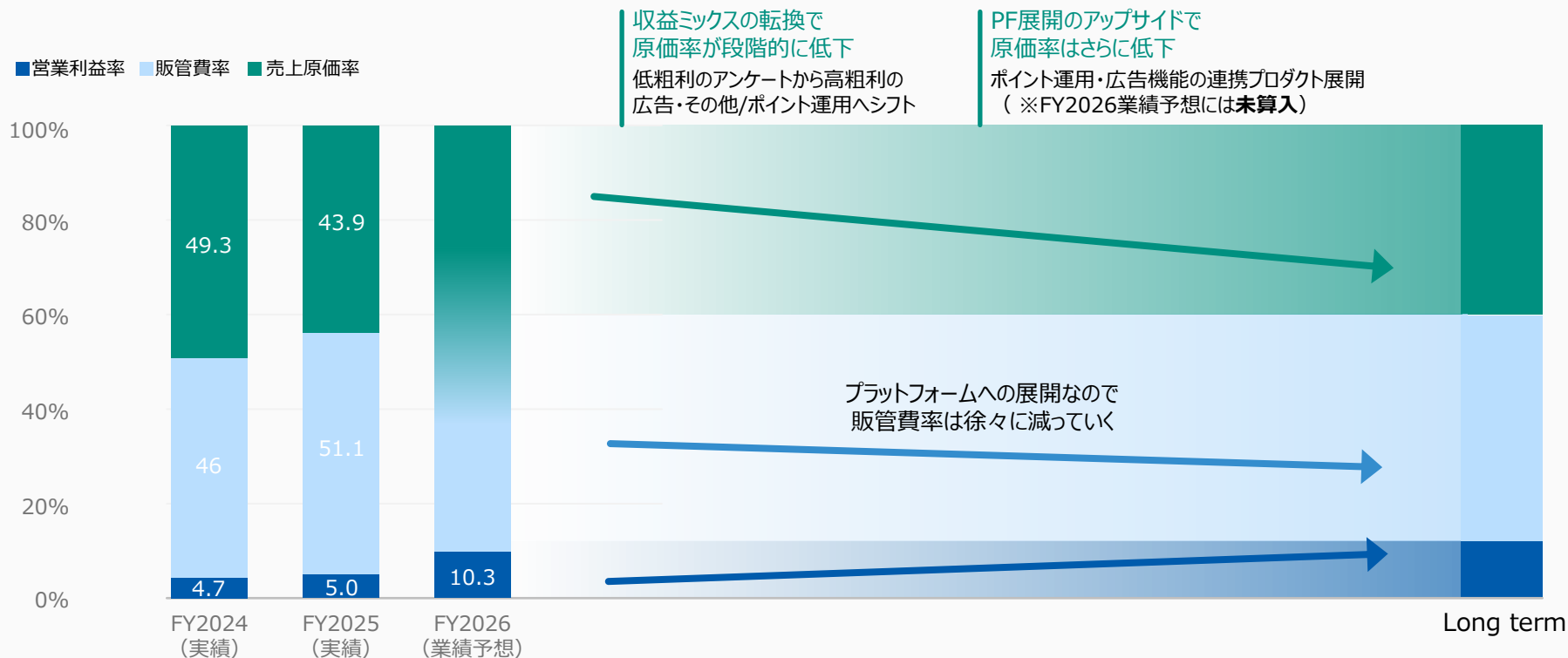
## ①連携済の126プロダクトへの他機能提供 & ②連携プロダクトの増加で市場を拡大



\*1 2025年4Qの数値。70.8億円とは計算前提が異なる

\*2 プロダクト内でのアプリMAUに対するアンケート一覧表示MAUの比率を上位10媒体の平均で算出。他機能を提供することでプロダクト内の利用割合が高まりMAUが増える。

## 収益構造の変化が利益を押し上げ、中期的に営業利益率が上がっていく仕組み



質問	回答
GMOリサーチ&AI社の構造改革は順調か？	順調に進んでいる。ストック型事業にフォーカスできる体制となり、プロダクトの強化によりストックを積み上げていける段階に入っている。今期はオペレーション効率化で人的余力を創出することに焦点を当てる
GMOタウンWiFi社の成長は持続可能か？	持続可能と考えている。FY25 1-3Qに特定アドネットワーク主催の大型キャンペーンが実施され同社の売上が一時的に増加していたため、その反動でFY26 2-3Qは前年同期比を下回る見通しだが、これを除けばプロダクト改善による成長が継続している
GMOストックポイント社の黒字化はFY2028年に実現できるのか？	実現可能と考えている。プロダクト型組織・ストック型事業への転換は、GMOリサーチ&AI社で既に実績があり、ノウハウを蓄積している

本資料、および本説明会における質疑応答などにおける市場予測や業績見通しなどの内容は、現時点で入手可能な情報に基づき、当社が判断したものであります

従いまして、これらの内容はリスクや不確実性を含んでおり、将来における実際の業績は、様々な影響によって大きく異なる結果となりうることを、あらかじめご承知おきください

私たちは良いプロダクトを  
世の中に増やす会社である

**GMO**  
PRODUCT PLATFORM



略語・用語	正式名称	説明
MAU	Monthly Active Users	月間アクティブユーザー数。1ヶ月間にサービスを利用したユニークユーザーの数
ARPU	Average Revenue Per User	ユーザー1人あたり月間収益。売上÷MAUで算出
PF	Platform (プラットフォーム)	当社が提供するポイント機能を中心としたプラットフォーム
PD	Product (プロダクト)	アプリやサービスのこと
EV	Enterprise Value (企業価値)	時価総額 + 有利子負債 - 現金及び現金同等物。事業そのものの評価額
EBITDA	Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization	営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額。設備投資・M&Aの影響を除いたキャッシュ創出力を示す
PER	Price Earnings Ratio	株価収益率。時価総額 ÷ 純利益。利益に対する株価の水準
EPS	Earnings Per Share	1株あたり純利益
DOE	Dividend on Equity	純資産配当率。純資産に対する配当の比率。利益変動に左右されにくい配当の指標
ROE	Return on Equity	自己資本利益率。株主の資本に対するリターン
CMS	Cash Management System	GMOインターネットグループ内の資金管理制度。余剰資金を親会社に預けて金利を得る仕組み
TIBOR	Tokyo Interbank Offered Rate	東京銀行間取引金利。金融機関同士の短期貸出金利の指標
YoY	Year over Year	前年同期比
PMI	Post Merger Integration	M&A後の統合プロセス
Flywheel	Flywheel (フライホイール)	一度回り始めると加速し続ける好循環構造
Moat	Moat (モート)	競争上の優位性を守る構造的な参入障壁。城の堀 (moat) に由来する投資用語

新規プロダクト承継期にはARPU低下を伴うが、その後のプロダクト改善により、MAU・ARPUともに継続成長する成長サイクルを想定

