

2026年12月期 第2四半期決算説明資料

STOCK CODE : 3695

上期の業績好調を踏まえ、通期業績見通しを上方修正

GMO PRODUCT PLATFORM

代表取締役社長 荻田 剛大
取締役CFO 森 勇憲

2026年8月

上期の業績好調を踏まえ、通期業績見通しを営業利益7.3億円から8億円（前年同期比+134.8%）に上方修正。過去最高。

- 当社売上が、アンケート・広告・ポイント運用の構成になったことで、収益基盤が強化され、粗利率も約10pt向上（約50%→約60%）
- GMOリサーチ&AI社の構造改革が順調に進捗し、販管費の削減を実現。想定通り今期に黒字化する見通し

下期は、来期以降も継続的に高成長を継続するため、事業のさらなる強化と、業務効率化を通じたコスト構造の最適化にフォーカスする

- 業界有数のポイント交換プラットフォームであるドットマネーを8月10日に事業承継。これによりポイント交換手数料という新しい収益を獲得。連携しているプロダクト数も増加し、3Q以降のMAU増加が期待される
- AI前提での業務再構築を進めており、来期の事業運営がより効率的になる見通し

会社統合と構造改革の成果が出て、粗利率の向上と販管費の効率化を実現
営業利益が過去最高になる見通し

(単位：百万円)	当初予想	修正予想		
	金額	金額	増減額	増減率
売上	7,087	7,087	-	-
営業利益	731	800	+69	+9.4%
経常利益	654	723	+69	+10.6%
最終利益	377	416	+39	+10.3%
1株あたり配当額（円）	64.21	70.86	+6.65	+10.3%

- 粗利率の向上：粗利率が高い、広告売上とポイント運用売上がプロダクト改善により順調に成長
- 販管費の効率化：アンケート売上で、労働集約的なスポット売上を追うのをやめ、ストック型の売上にフォーカスすることで人件費と販促費を削減

通期業績予想に対する進捗状況

修正後も営業利益の進捗率は69.8%と順調

売上高

2026年12月期
2Q累計

1Q
28.1%

2Q
24.4%

進捗

37.2億円 52.5%

通期予想

70.8億円

2025年12月期
2Q累計

1Q
19.3%

2Q
27.1%

実績

31.6億円 46.5%

通期実績

68.1億円

営業利益

2026年12月期
2Q累計

1Q
48.1%

2Q
21.7%

進捗

5.5億円 69.8%

通期予想

8億円

2025年12月期
2Q累計

1Q
(△0.8億円)

2Q
(2.0億円)

実績

1.1億円 33.5%

通期実績

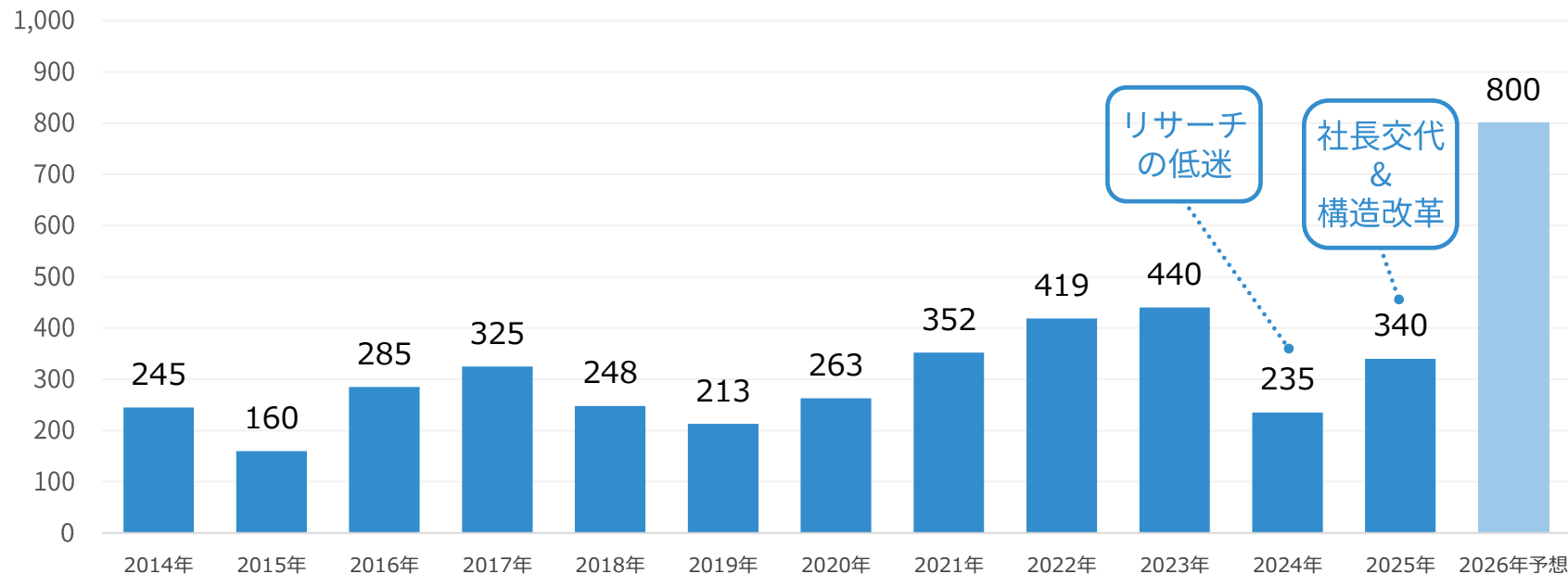
3.4億円

通期営業利益推移（2014年の上場以来）

GMO PRODUCT PLATFORM

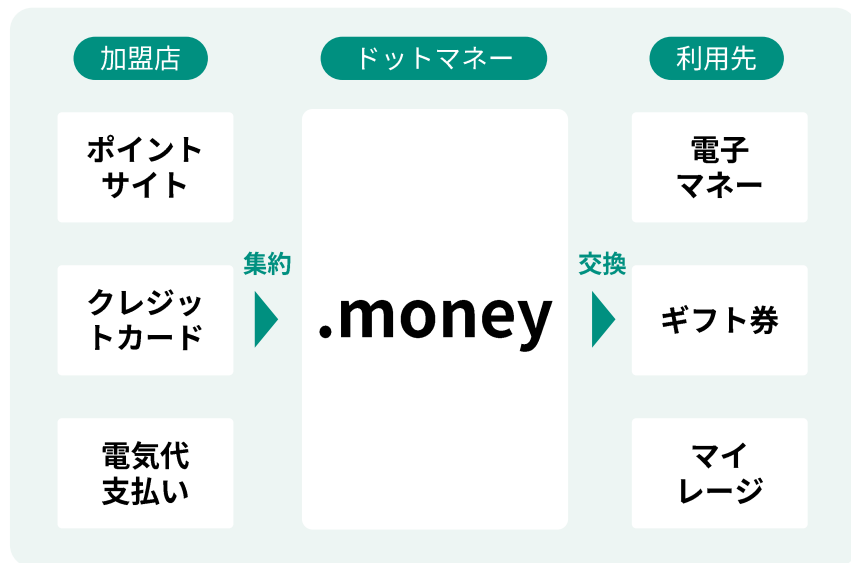
2026年12月期は過去最高の営業利益を実現する見通し
事業をさらに強化して来期以降も高い成長を実現していく

（単位：百万円）



業界有数のポイント交換プラットフォームであるドットマネー事業を
サイバーエージェント社からプロダクト承継

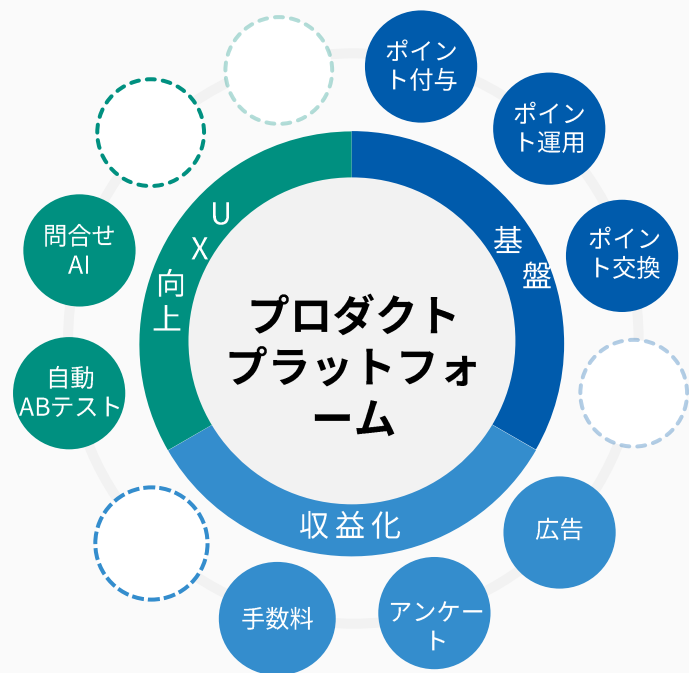
サービス概要



プラットフォームが提供するポイント交換機能が強化され、収益力も向上

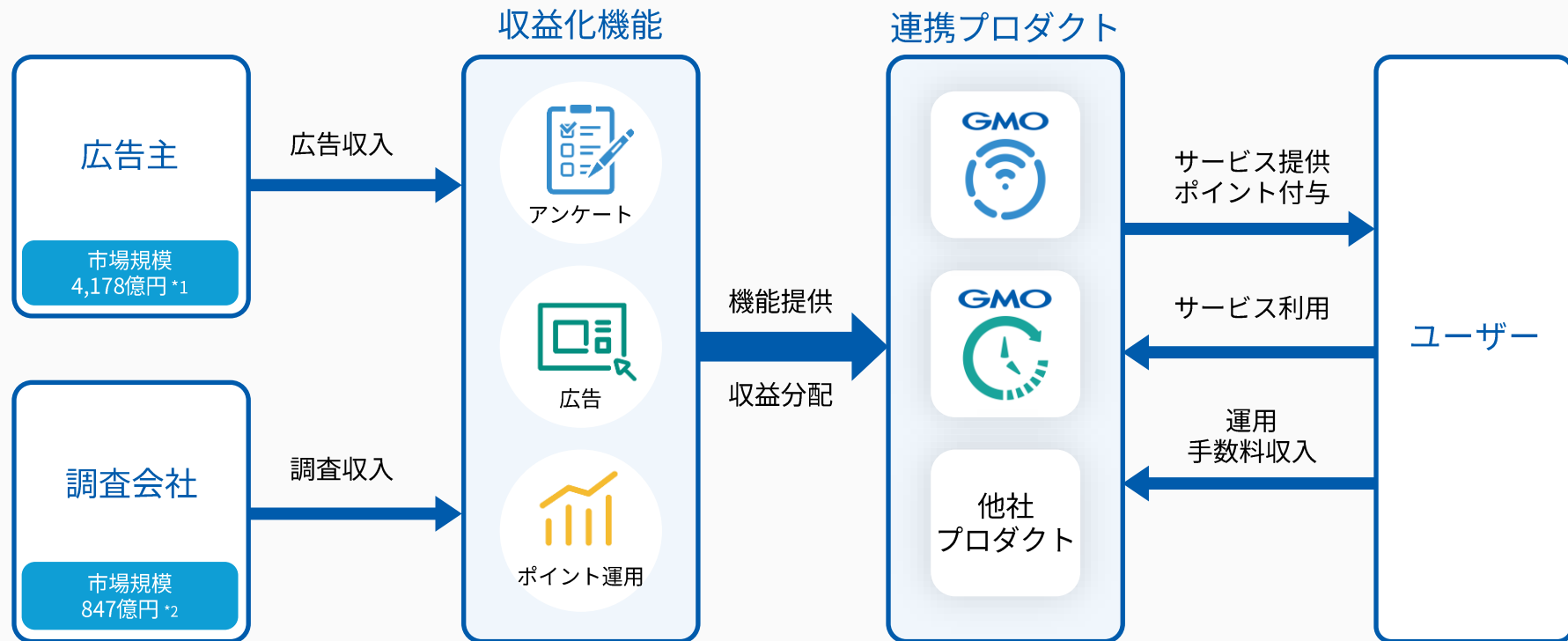


ポイント機能を基盤に、収益化機能とUX向上機能を備えた
プラットフォームを良くするプラットフォーム



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

連携プロダクトに収益化機能を組み込み、生まれた収益をレベニューシェア



*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

2026年度 上期累計（1-6月） 連結業績

GMOタウンWiFi社の連結や構造改革によって
上期累計の営業利益は前年同期比+388.8%

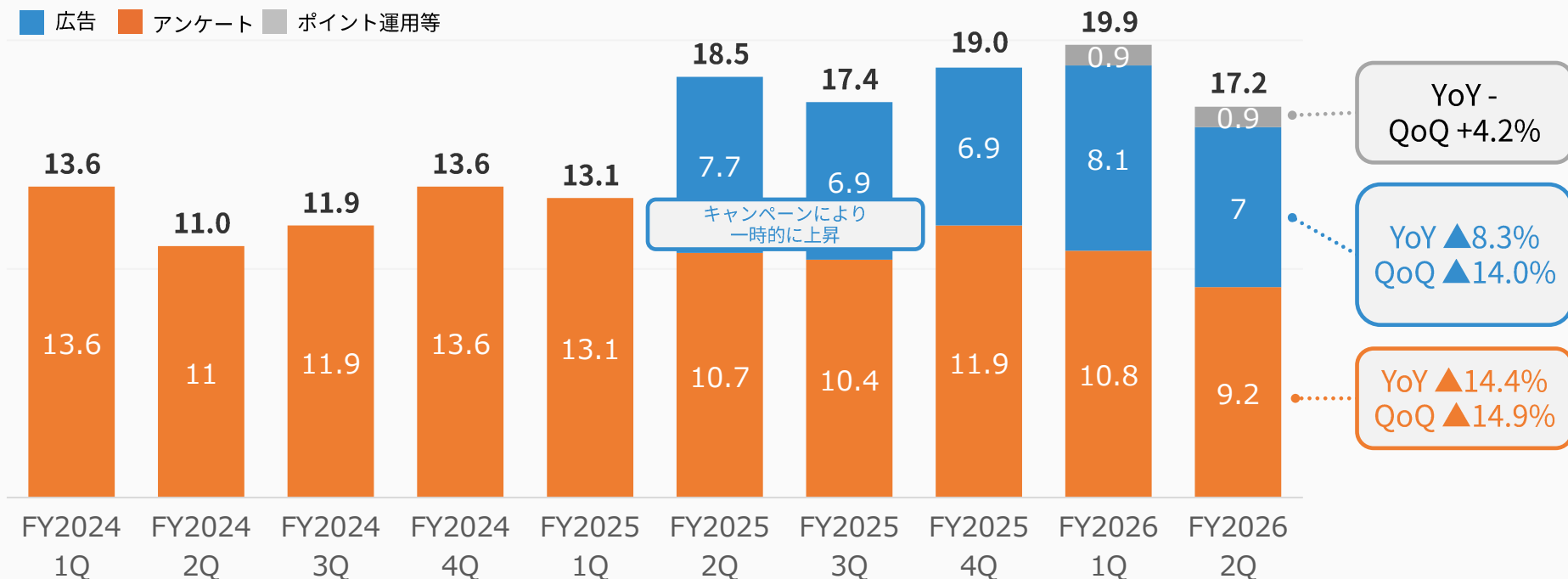
		上期累計（1-6月）		
(単位：百万円)		FY25 1-6月	FY26 1-6月	前年同期比
				進捗率
売上		3,169	3,721	+17.4%
	広告	773	1,525	+97.1%
	アンケート	2,390	2,005	▲16.1%
	ポイント運用等	4	191	39.5倍
粗利		1,773	2,286	+28.9%
販管費		1,659	1,728	+4.2%
営業利益		114	558	+388.8%
営業利益率		3.6%	15.0%	+11.4pt
最終利益		▲11	292	+303

四半期間業績推移（売上高）

収益基盤の拡充により、多様化された安定的な売上構造へ転換
1Q(1-3月)が繁忙期なのでQoQで減収

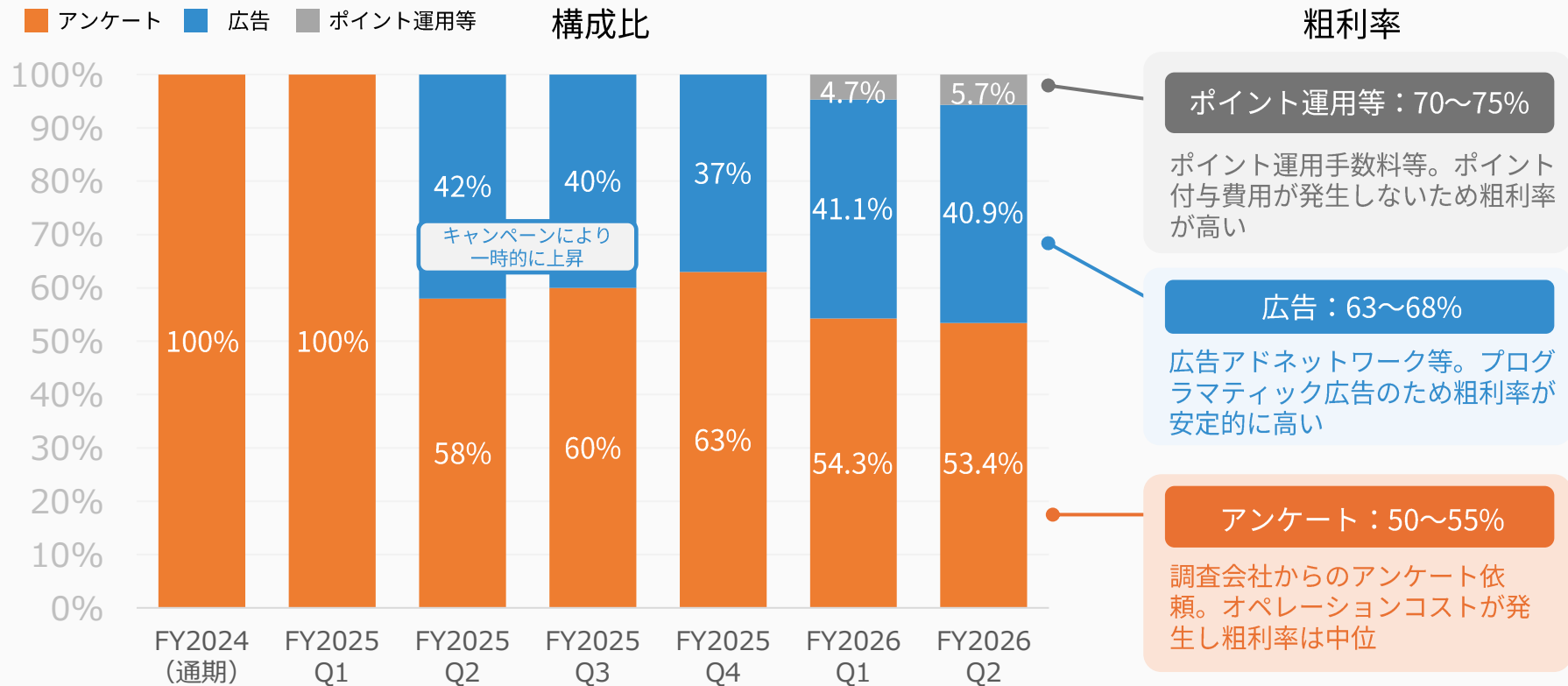
売上高（単位：億円）

■ 広告 ■ アンケート ■ ポイント運用等



四半期売上構成比率と粗利率

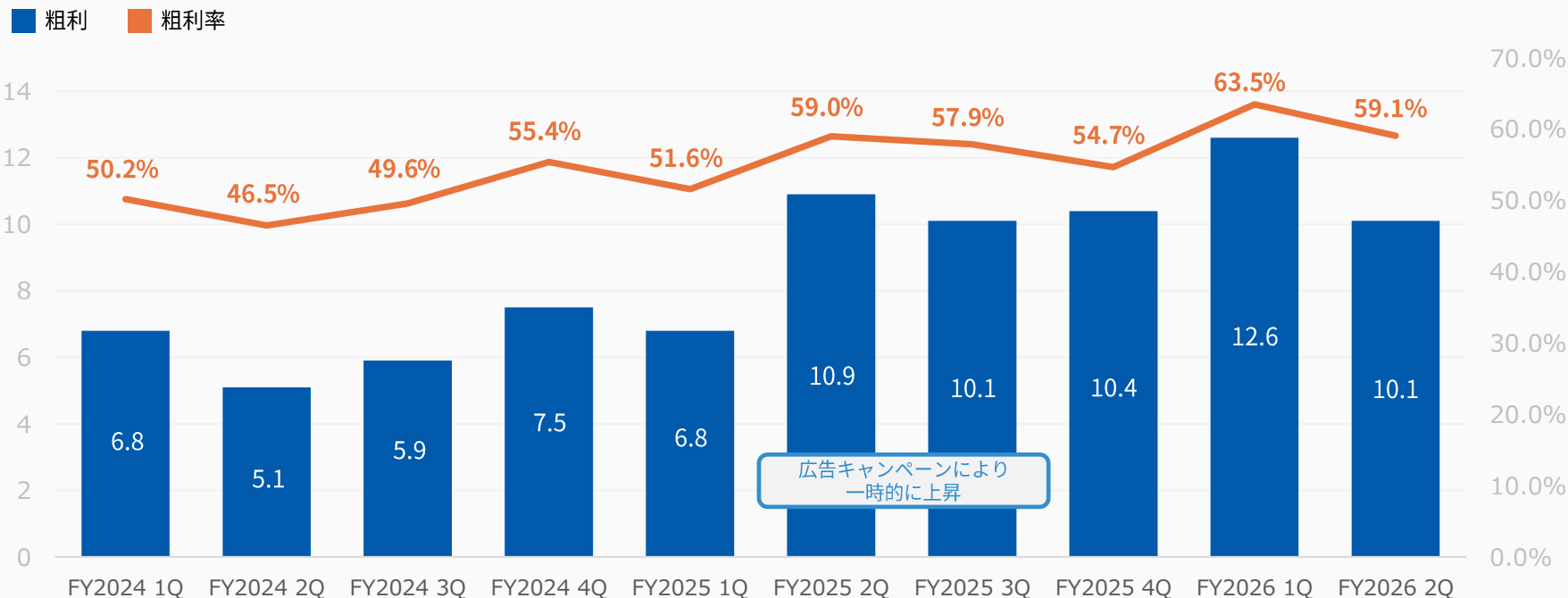
粗利率の高い機能の構成比が拡大し、粗利が出やすい収益構造へ転換



四半期粗利と粗利率の推移

高粗利機能の拡大により、粗利率が安定して高水準で推移

粗利（単位：億円）

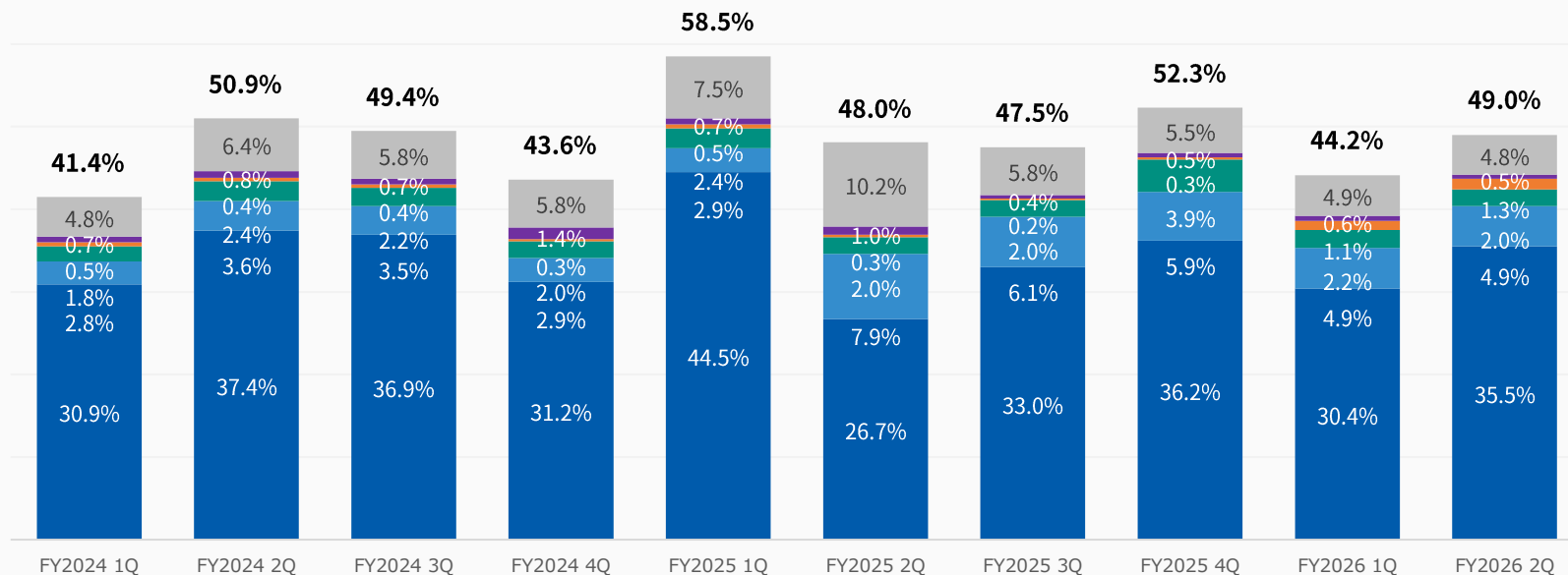


販管費の効率化は未完了

下期は、AI前提の業務体制へ事業を再構築し、収益力をさらに高めていく

販管費対売上高比率推移

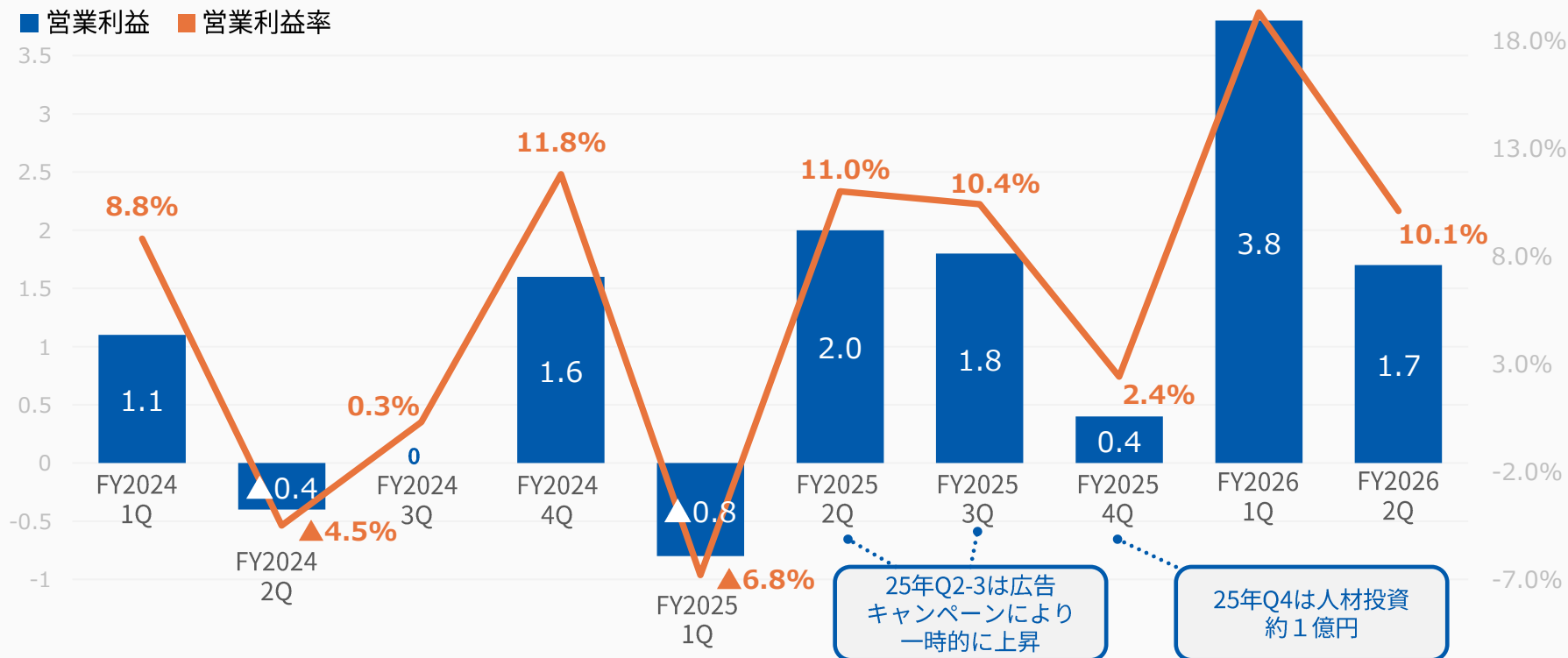
■ 人件費関連 ■ 広告宣伝費及び販売促進費 ■ オフィス関連費用 ■ 減価償却・のれん ■ 税金 ■ その他



四半期間業績推移（営業利益）

季節トレンドによりQoQではマイナスだが、事業構造は順調に強化されている

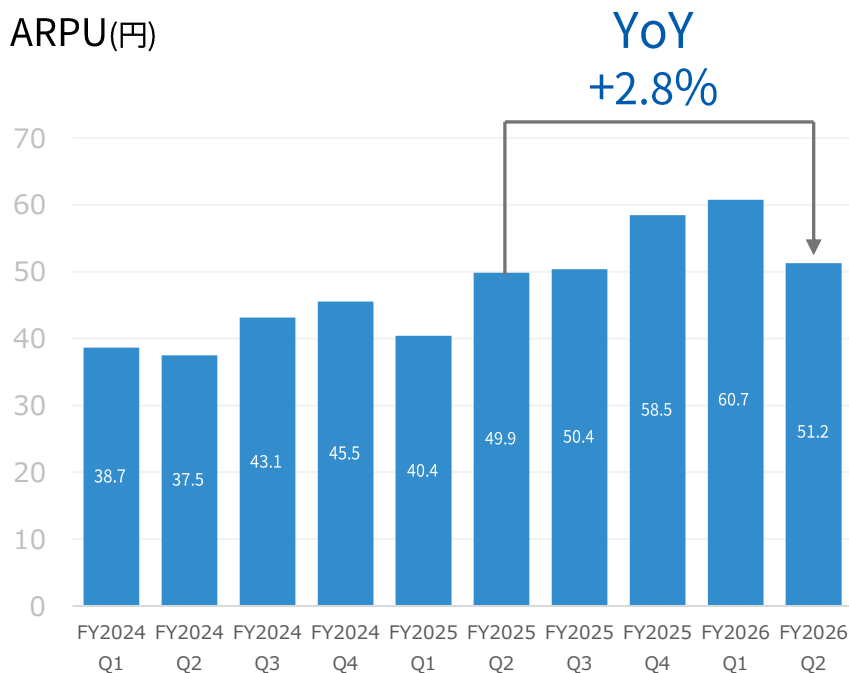
営業利益（単位：億円）



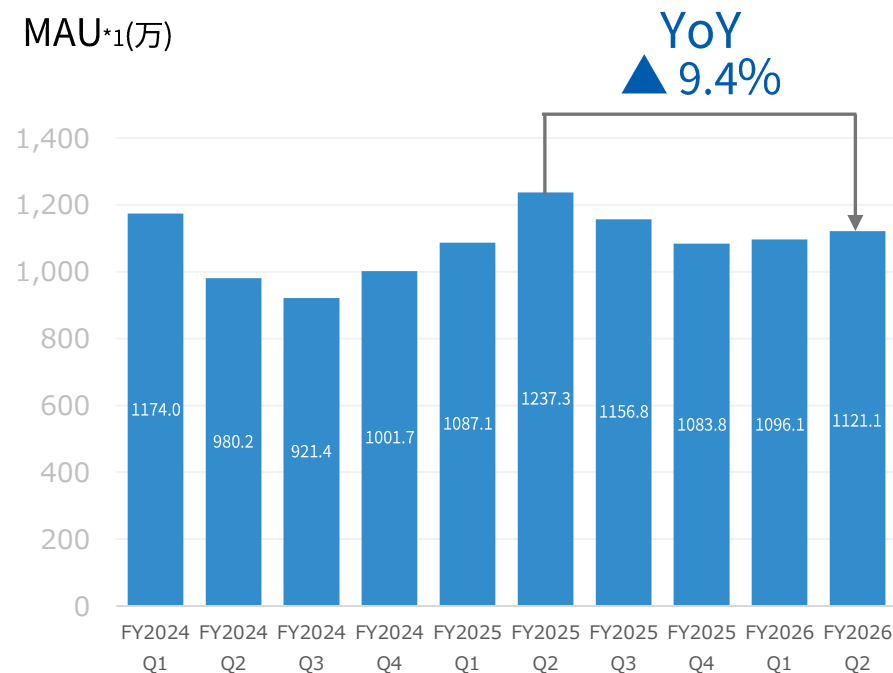
四半期間KPI推移 (ARPU・MAU)

案件選別でアンケート連携MAUが減少し、MAUは前年同期比減
プロダクト改善により、ARPUは前年同期比増

ARPU(円)



MAU*₁(万)



※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 ▲3.2億円 (統合費用除く)	構造改革をしながら 黒字	構造改革が完了し 高利益率
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	

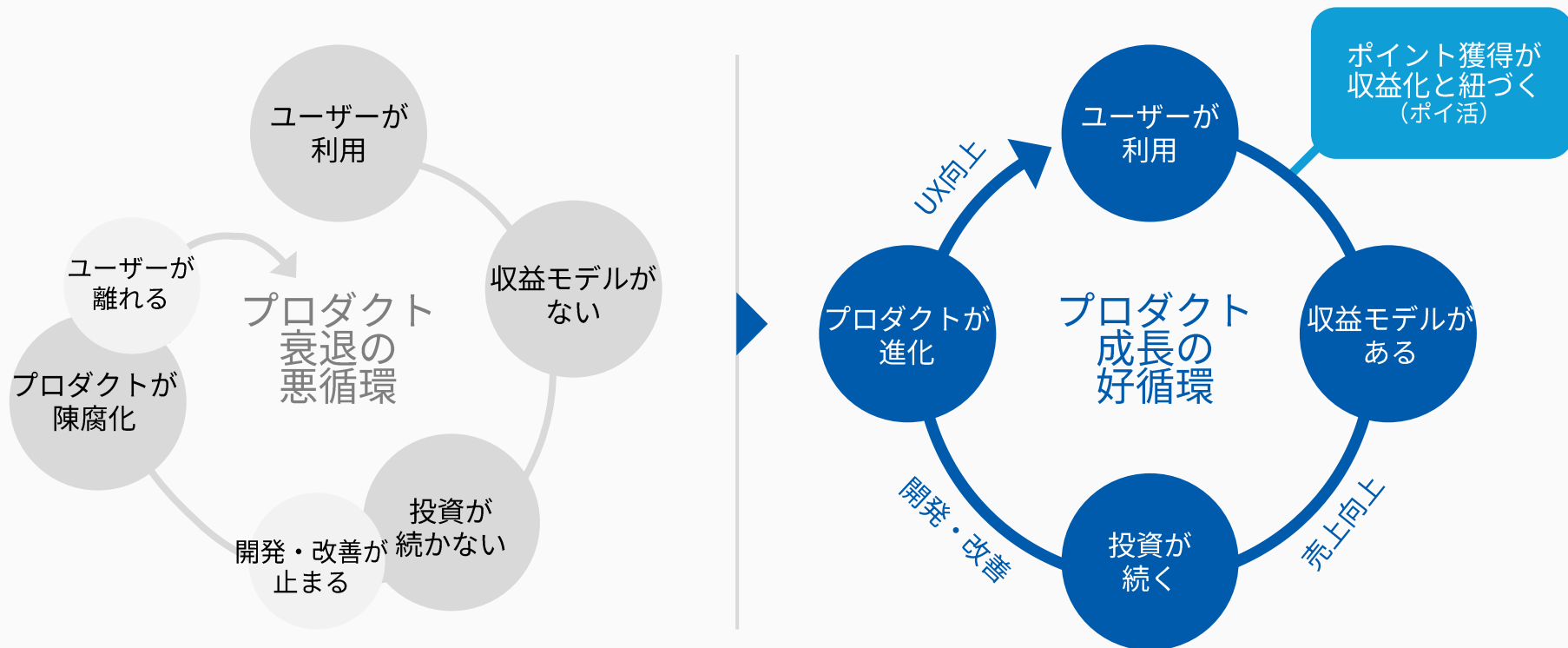
GMOインターネットグループからの分売を8月19日に実施し2.75pt改善予定
年末までに流通株式比率25%の基準を達成するため
残り5.62pt以上の改善施策を検討・実行します



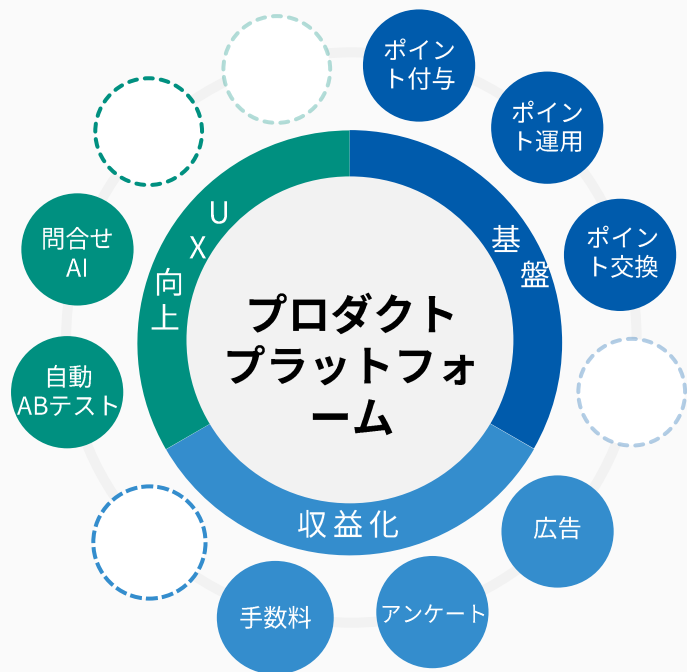
GMOプロダクトプラットフォーム社の戦略と進捗

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

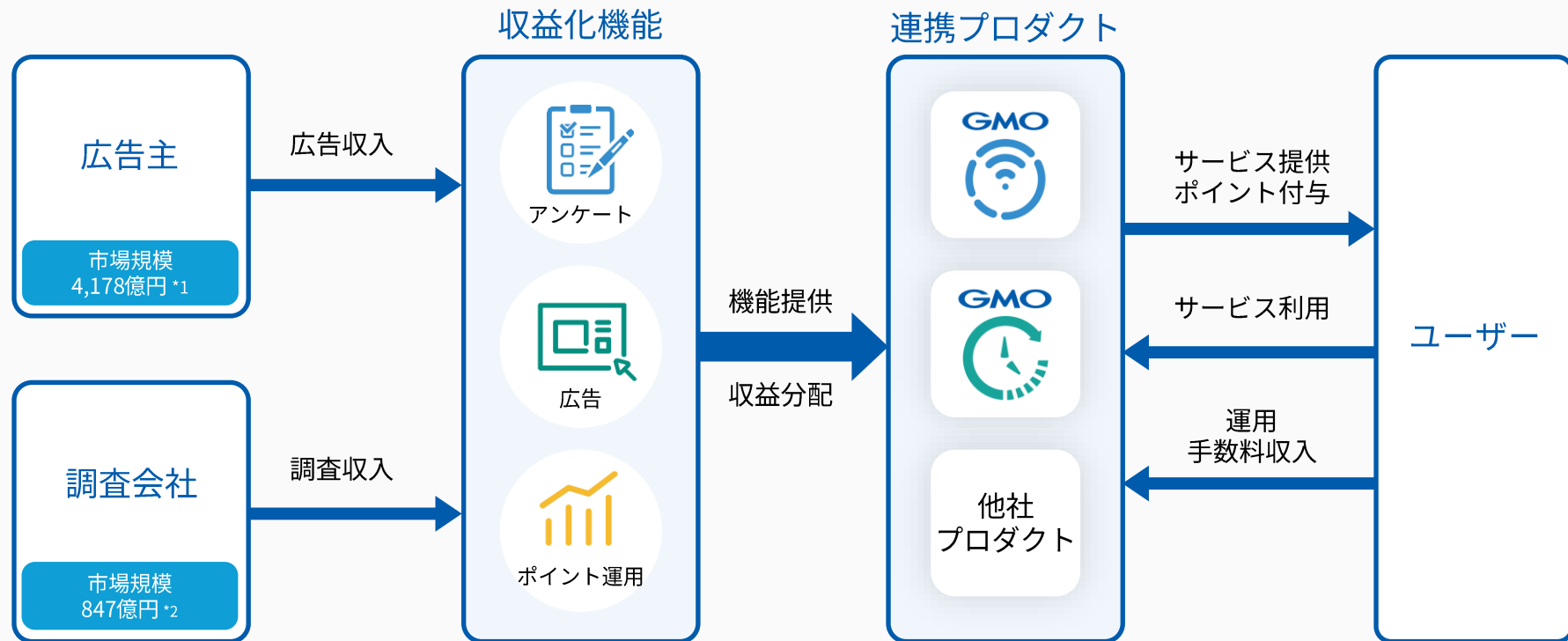


ポイント機能を基盤に、収益化機能とUX向上機能を備えた
プラットフォームを良くするプラットフォーム



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

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

活用プロダクトの増加

プラットフォームの
活用

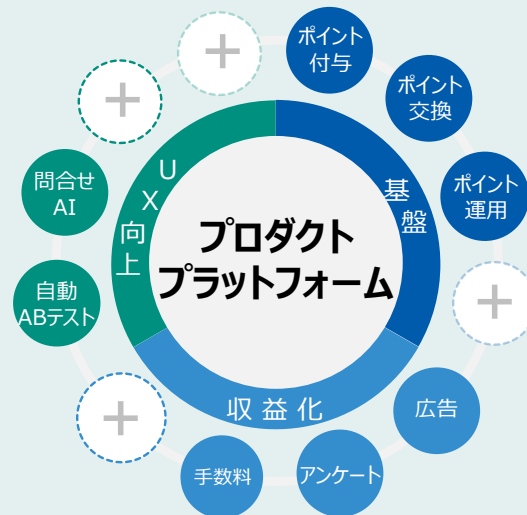
C向けプロダクトが、プラットフォームの様々な機能を活用することで、自プロダクトの収益性を向上させる



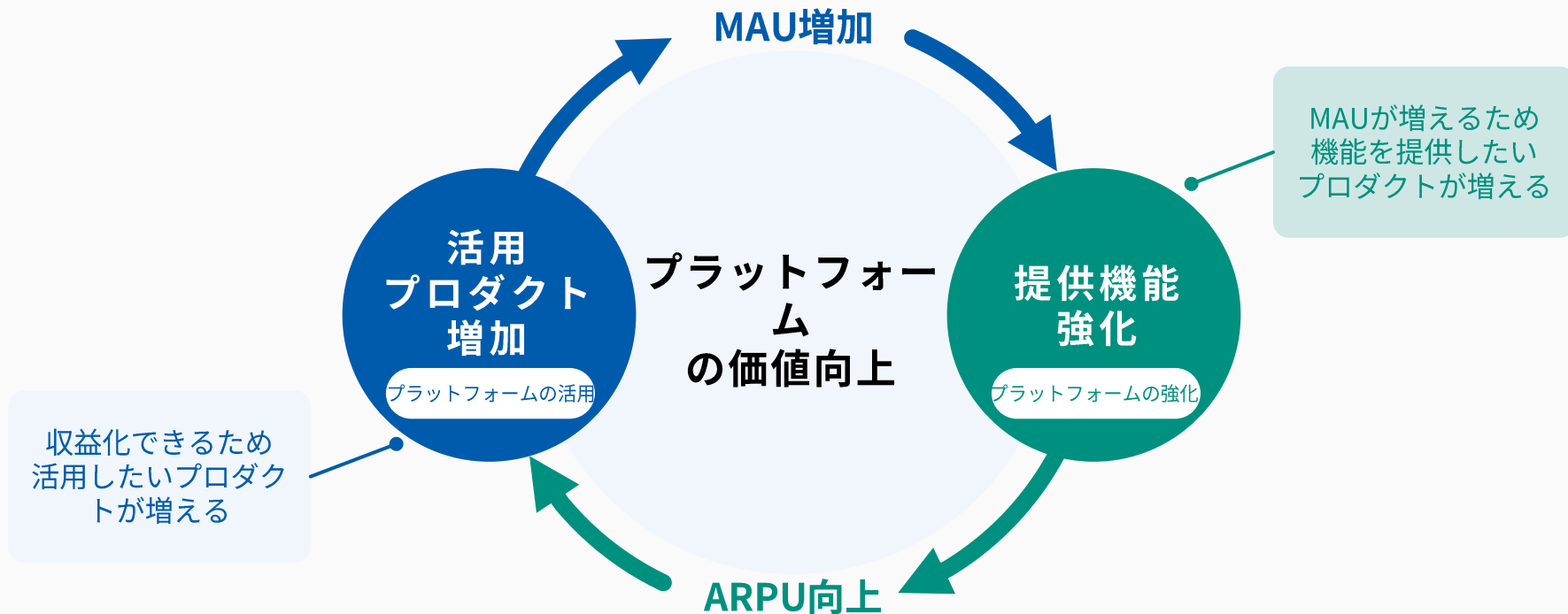
提供機能の強化

プラットフォームの
強化

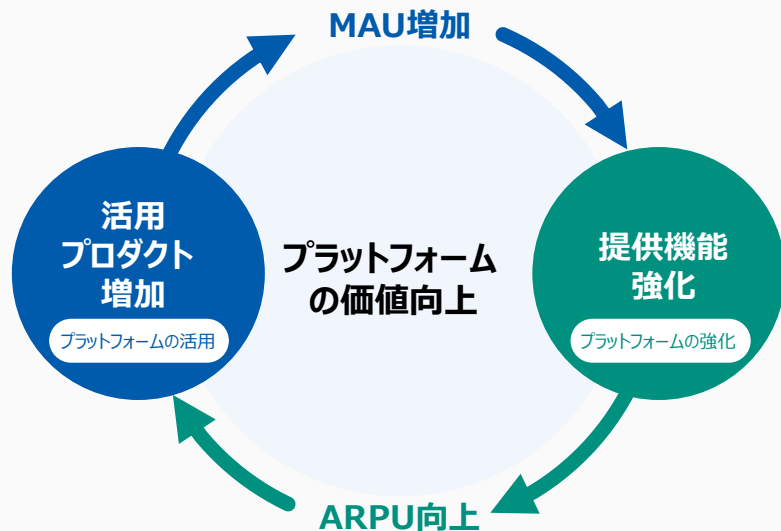
B向けプロダクトが、プラットフォームの1機能として統合されることで、自プロダクトの収益性を向上させる



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

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or③M&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

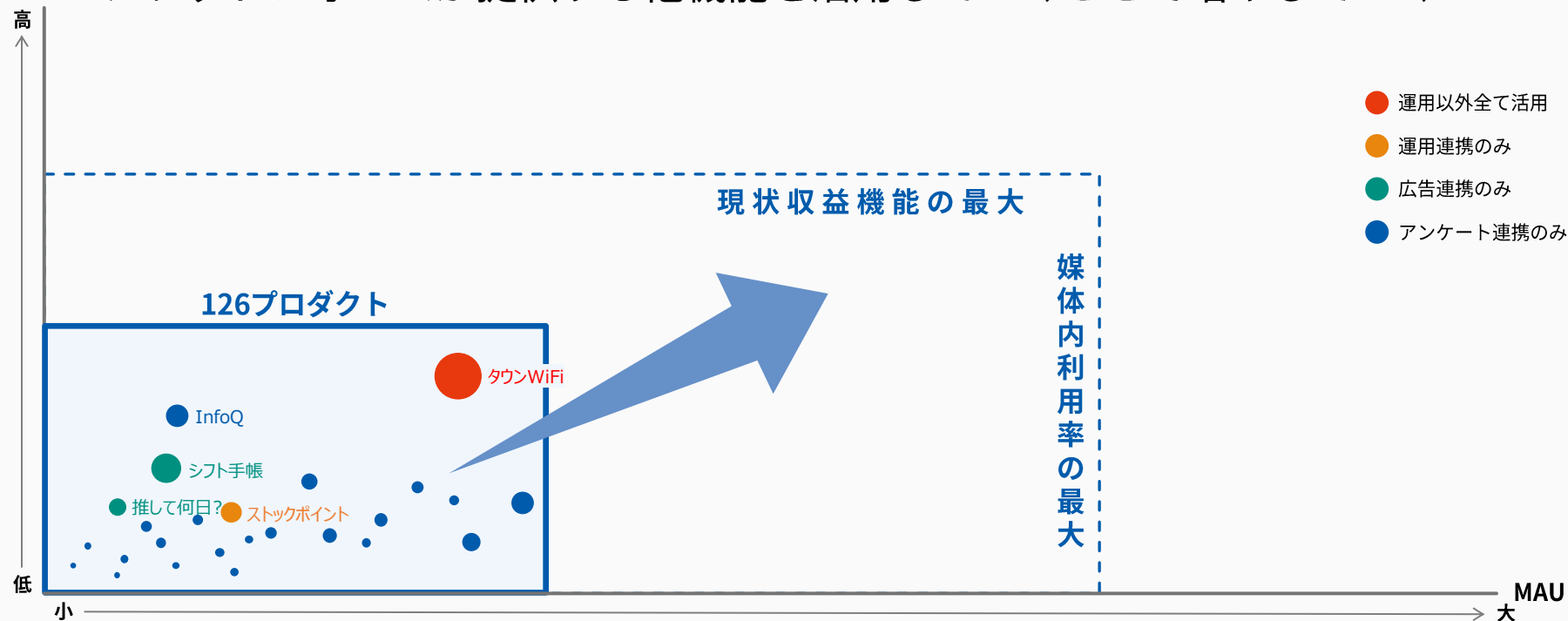
■ 特徴

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

プラットフォームの拡大戦略（市場の余白）

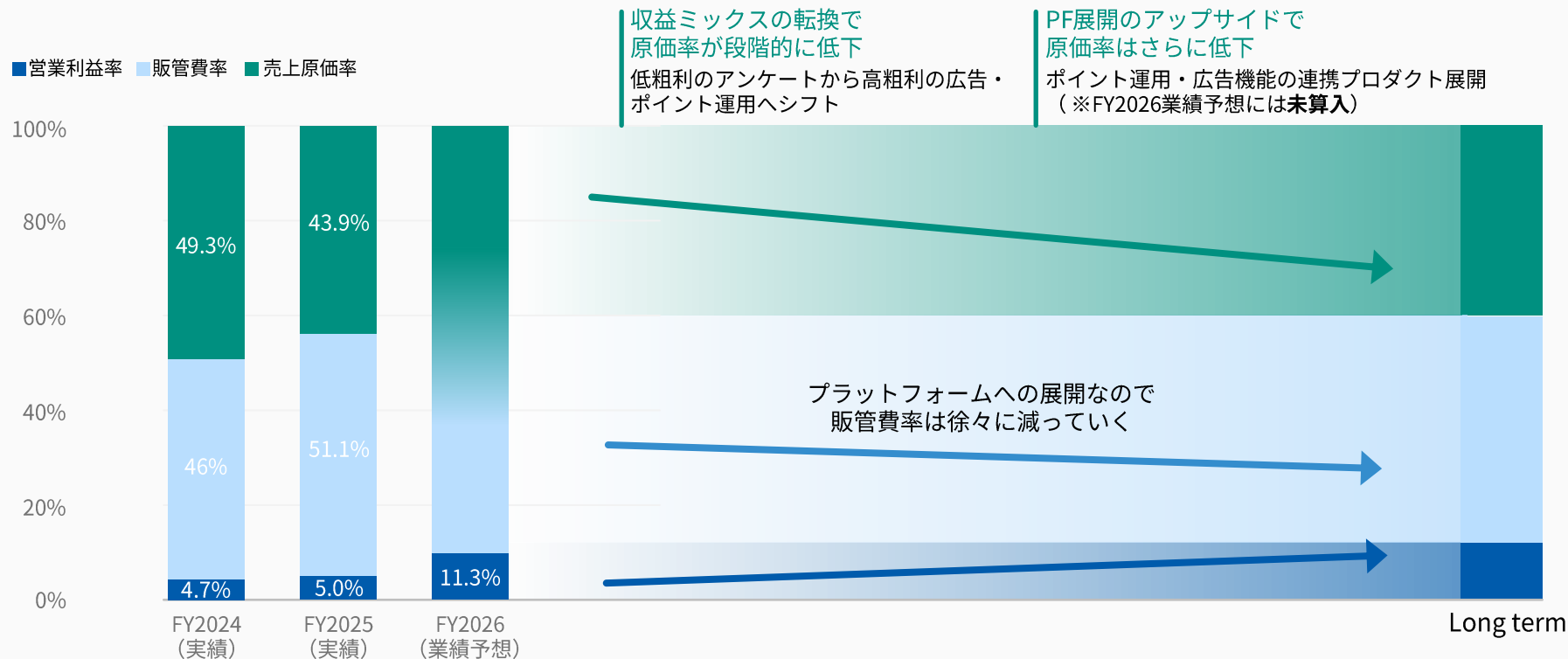
GMO PRODUCT PLATFORM

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

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

比較しやすいように会社の実質的な成長を可視化
 実質営業利益は上期累計で前年同期比+80.5%

(単位：百万円)		上期累計（1-6月）		
		FY25 1-6月	FY26 1-6月	前年同期比
実質売上		3,706	3,572	▲3.6%
	広告	1,311	1,518	+15.8%
	アンケート	2,390	2,005	▲16.1%
	その他	4	47	9.9倍
実質粗利		2,121	2,174	+2.5%
実質販管費		1,768	1,537	▲13.1%
実質営業利益		353	637	+80.5%
実質営業利益率		9.5%	17.8%	+8.3pt

変更した連結範囲

- **FY25にGMOタウンWiFi社を加算**
 2025年1Q時点ではGMOタウンWiFi社が未連結だったので、同条件で比較するために連結
- **FY26からGMO STOCKPOINT社を除外**
 GMO STOCKPOINT社はFY26から連結対象になっているので、同条件で比較するために連結から除外

除外した特殊要因

- **FY25から広告の一時案件 251百万円を除外**
 FY25の広告キャンペーン売上は一時売上なので、同条件で比較するために除外
- **FY25から経営統合関連費用 172百万円を除外**
 FY25に掛かっていた統合関連費用は一時費用なので、同条件で比較するために除外

4-6月の実質営業利益は前年同期比3.2倍

広告は順調に成長、アンケートは労働集約な案件を縮小し売上は減少したが、販促費・人件費の減少で営業利益は増加

		四半期会計期間（4-6月）		
		FY25 4-6月	FY26 4-6月	前年同期比
(単位：百万円)				
実質売上		1,699	1,651	▲2.8%
	広告	617	704	+14.1%
	アンケート	1,077	921	▲14.4%
	その他	4	25	5.6倍
実質粗利		941	985	+4.7%
実質販管費		872	761	▲12.7%
実質営業利益		68	223	3.2倍
実質営業利益率		4.1%	13.5%	+9.5pt

変更した連結範囲

- FY26からGMO STOCKPOINT社を除外
GMO STOCKPOINT社はFY26から連結対象になっているので、同条件で比較するために連結から除外

除外した特殊要因

- FY25から広告の一時案件 151百万円を除外
FY25の広告キャンペーン売上は一時売上なので、同条件で比較するために除外
- FY25から経営統合関連費用 16百万円を除外
FY25に掛かっていた統合関連費用は一時費用なので、同条件で比較するために除外

当社はクライアントと収益をシェアするモデル

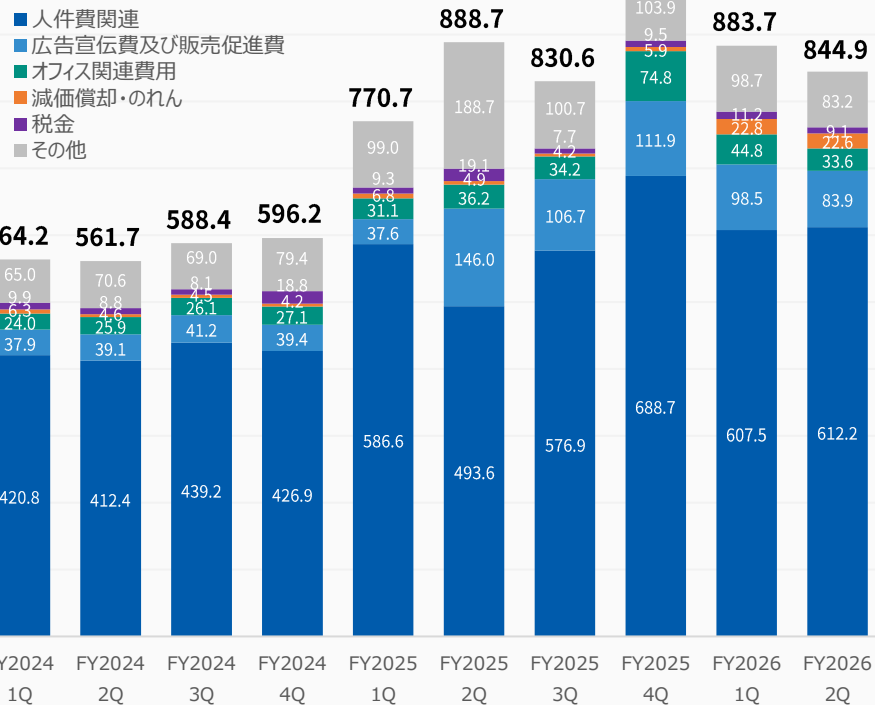
	クライアントからもらう	クライアントとシェア
ハンズオフ (ツール提供)	SaaS提供 • プロダクトを改善するツールを提供 • 月額課金モデル	API連携（当社） • プロダクトを改善するツールを提供 • 収益連動型モデル
ハンズオン (運営参画)	受託開発 • プロダクトを改善するために人的リソースを提供 • 工数×単価モデル	承継・ジョイン（当社） • プロダクトを承継・自社運営 • 収益が全て自社の収益に

四半期販管費構成比率と販管費率

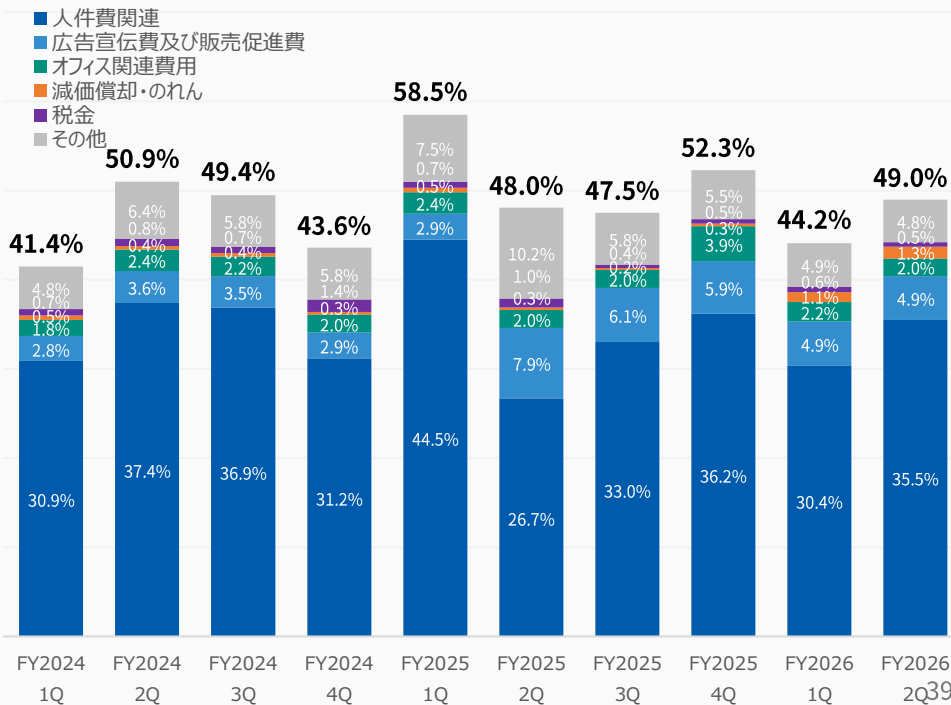
GMO PRODUCT PLATFORM

販管費の効率化やリソースアロケーションは未完了
今期の構造改革で、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



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

