

2025年10月29日



株式会社フューチャーリンクネットワーク

2025年8月期通期決算説明会 書き起こし

開催日: 2025年10月16日

[連結業績結果・連結業績予想のサマリー](#)

[事業概要](#)

[成長のトラックレコードと中長期の重点方針](#)

[4つの重点戦略](#)

[MRRの成長加速](#)

[ふるさと納税の拡大](#)

[関係人口創出事業への注力](#)

[生産性の向上](#)

[2025年8月期 業績結果・2026年8月期 業績予想](#)

[質疑応答](#)

[石井からのご挨拶](#)

[本資料の取り扱いについて](#)

決算説明会動画**URL**

<https://youtu.be/G9U0SXjgFC4?si=EDO8xSbZOrPsgXIA>

連結業績結果・連結業績予想のサマリー

- 売上は前年同期比で+1.9%増加・売上総利益は前年同期比で+3.6%増加し、事業全体は着実に成長
- 成長が続く事業と横ばい・減少傾向にある事業が明確化

	2024年8月期		2025年8月期			
	通期実績	通期計画 (4/14開示)	修正計画 (9/25開示)	通期実績	前年同期比	修正計画比
(百万円)						
売上高	1,515	1,719	1,555	1,544	+1.9%	△0.7%
地域情報流通事業	815	926	769	766	△6.0%	△0.4%
1 MRR売上	447	515	488	488	+9.2%	-
新規パートナー契約売上	151	136	67	64	△57.5%	△3.7%
マーケティング支援売上	205	207	177	177	△13.8%	-
関係人口創出売上	10	67	36	36	+258.7%	△0.7%
公共ソリューション事業	699	792	786	778	+11.2%	△1.0%
2 ふるさと納税売上	514	608	597	589	+14.6%	△1.3%
公共案件売上	185	183	188	188	+1.7%	-
売上原価	562	590	573	557	△0.9%	△2.9%
売上総利益	953	1,128	981	987	+3.6%	+0.6%
販管費	991	1,093	995	1,005	+1.4%	+1.0%
営業利益	-38	35	-13	-17	-	-
経常利益	-39	28	-16	-20	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	2	77	37	28	+1107.0%	△24.5%

ポイント

1
主力MRR領域は堅調に成長。期中で開発・販売の主軸を「まるまるおまかせプラン」からAIエージェント「まいぷれくん」に方針転換。

2
ふるさと納税は高い成長率を維持。トレンドを重視したマーケティング戦略で既存自治体の寄付額増加施策が好調。

© Future Link Network Co., Ltd. 2

まず2025年8月期の通期連結業績結果から、説明をさせていただきたいと思います。
こちらをご覧ください。

2024年8月期の結果、そして2025年8月期の4月14日に開示した当初計画、そして9月25日に開示させてもらいました修正計画、そして実績という順番に並んでおります。

2025年8月期は、売上15億4400万円、営業利益が-1700万円、最終当期純利益が2800万円という形になりました。

当初計画を外すことになり非常に悔しい思いをしております。

また後ほど詳しく説明させていただきますけども、MRRとふるさと納税の売上は伸ばせたものの、他の領域に関しては、計画に行かなかった部分が多いというのが概要でございます。

成長が続く事業と横ばい・減少傾向になった事業が明確になった、そんな期だったという風に考えております。

当社の主力であるMRR領域に関しては堅調に成長しております。

まるまるおまかせプランを主軸に据えておりましたが、販売継続はするものの、4月から全国販売を開始したAIエージェントまいぷれくんの方に軸足を移すという風に方針転換をしております。

またふるさと納税も堅調に、確実に成長を続けているところでございます。

当社のマーケティング戦略で既存自治体の売上を上げていく、寄付額を上げていくと軸足を振った結果だと考えております。



■ 成長領域のMRR・ふるさと納税領域と、関係人口領域に経営資源を集中

- 事業成長の現在地を正しく見極め、成長軌道に乗った事業に集中してリソースを投下する方針。
- 3領域以外から人財・経営リソースをスライドさせ選択と集中を行う。

■ MRRは「まいぷれくん」を主軸に直営・全国共に急拡大

- 新規・既存への営業、インバウンドマーケティングなどあらゆる手段を使って販売促進中。
- 高い開発スピードを維持し顧客満足度の向上につなげる。

■ ふるさと納税は特需と蓄積したマーケティング手法で大幅増を見込む

- 2025年9月末の制度変更に伴う寄付の増加が予想される。
- 前年度から積み重ねてきたマーケティングノウハウを駆使して、注力自治体のさらなる寄付増加を目指す。

■ 継続してAIリスクリングに投資し全社を上げて生産性向上

- 生産性向上に向け、従業員のAI活用促進のためにAIリスクリング研修に継続投資。

続きまして、まずは2026年8月期の通期の連結業績予想について先にお話をさせてください。
2026年8月期売上高17億4100万円、前年同期比12.7%増、営業利益がプラスマイナス0円で、
最終準利益2900万円という形で予想を発表させていただいております。

成長領域のMRR、そしてふるさと納税領域と新規事業領域だった関係人口創出領域に経営資源を集中させていただきたいと思っております。

より高い成長性を実現するために、この3領域に経営資源を集中させることで、なかなか伸ばせない部分から経営リソースをスライドするという選択と集中を明確に鮮明にしていきたいという風に考えております。

MRRに関しては、4月の全国販売開始以降好評いただいておりますAIエージェントまいぷれくんを主軸に直営・全国共に急拡大をしていく計画になっております。

現在、新規店舗そして既存店舗を含めてですね、両方に対して営業・様々なマーケティング施策を用いて積極的に販売促進をしております。

さらにまいぷれくん自体、機能の開発を非常に高いスピード感で、バージョンアップを続けております。

これによって顧客満足度の向上につなげ、大きくMRRを広げていきたいという風に考えております。

ふるさと納税は、ポイント制度の変更による特需を9月末に読み込んでおり、加えて、当社が蓄積してきたマーケティング手法で大幅増を見込んでいるところでございます。

後ほど説明させていただきますけども、当社がますます高い成長性を担保するためには、生産性向上が不可欠だという風に思っております。

先期に引き続いてAIリスクリングに投資して、全社を上げて生産性向上を測っていきたいというのが2026年8月期の連結業績予想の中心地点になっております。

事業概要

事業概要・開示セグメントと6つの事業領域				Future Link Network
- 当社グループの事業は、「地域情報流通事業」「公共ソリューション事業」の2セグメントから成り立ち、全6つの領域で構成される 「MRR」「ふるさと納税」が売上の約7割を占める収益構造。この2つにリソース投下すると共に、「関係人口創出」を第3の成長の柱へ				
セグメント	事業領域	主な売上項目 ※これまでのIR資料での表記	内容	25年8月期 売上比率
地域情報流通	MRR	直営まいふれ利用料	「まいふれ」プラットフォーム利用料を中心とする月額課金型サービスによる継続収益基盤。直接地域の利用店舗から得る収益と、全国の運営パートナーから得るロイヤリティ収益で構成。	31.7%
		ロイヤリティ売上(固定)		
		ロイヤリティ売上(変動)		
	新規パートナー契約	パートナー加盟料等	新規パートナー企業の開拓による初期加盟金収入。有力なパートナー数の増加はMRRの増加にもつながる。	4.2%
	マーケティング支援	販促関連売上	企業向けのマーケティング・販促支援による収益。デジタルキャンペーン企画、コンテンツ制作、地域イベント推進などを提供。	11.5%
	関係人口創出	新規事業関連売上	地方と都市をつなぐ関係人口創出プラットフォーム。地域活性化の新たな切り口として国策と連動し、戦略的投資領域として注力。	2.3%
公共ソリューション	ふるさと納税	ふるさと納税売上	自治体向けふるさと納税BPO事業。獲得寄付額に応じた手数料が収益となる。	38.2%
	公共案件	公共案件売上	自治体向けDXソリューション、地域ポイントなどの地域活性化支援サービス。案件ベースの開発・運営が中心。	12.1%
		まいふれポイント売上		

© Future Link Network Co., Ltd.

6

当社は地域活性を事業理念に事業展開をしてまいりました。
その中で地域情報流通事業セグメント、公共ソリューション事業セグメントの2セグメントで成り立ち、6つの領域で構成をされております。
今期以降、明確に6つの領域という形で事業をご説明させていただきます。

地域情報流通事業の中心地点はMRRです。
このMRRは本来サブスクリプションモデルのパラメーターを表す言葉ですが、分かりやすいので事業領域を表す言葉としても使わせてください。
このまいふれを中心としたプラットフォームをベースとした月額課金サービスによる継続収益基盤をMRRと定義させていただいております。
この中には当社が直接、直営地域で店舗から頂いてくる収益の部分と、当社の事業の特徴である全国の運営パートナーを経由してレベニューシェア及び固定費としていただく部分で構成されております。
これが2025年8月期売上比率の31.7%を占めている部分でございます。
その他、新規パートナー契約というパートナーになるための一時金、初期加盟金になる部分であったりとか、マーケティング支援事業といったフロー収益の部分もこの地域情報流通セグメントの中にございます。
もう1つ今までは新規事業という表現をしてきたんですが、国策に合わせ、そして我々のビジョンに即して、この度、関係人口創出事業として名付けさせていただきます。
地方創生2.0、今国が打ち出してる政策に基づいて、地方と都市をつなぐ関係人口創出として事業を展開しております。
これは地域の民間事業との接点、地域との接点、そして国や自治体とのノウハウを持ってる当社ならではの事業という風に考えております。
現在の売上構成比率は2.3%でございます。

もう1つが公共ソリューションセグメントでございます。
この公共ソリューションセグメントの中心を占めるのがふるさと納税のBPO業務でございます。

当社はふるさと納税の寄付サイト以外の業務を、基本的には一手に引き受けてる事業領域でございます。

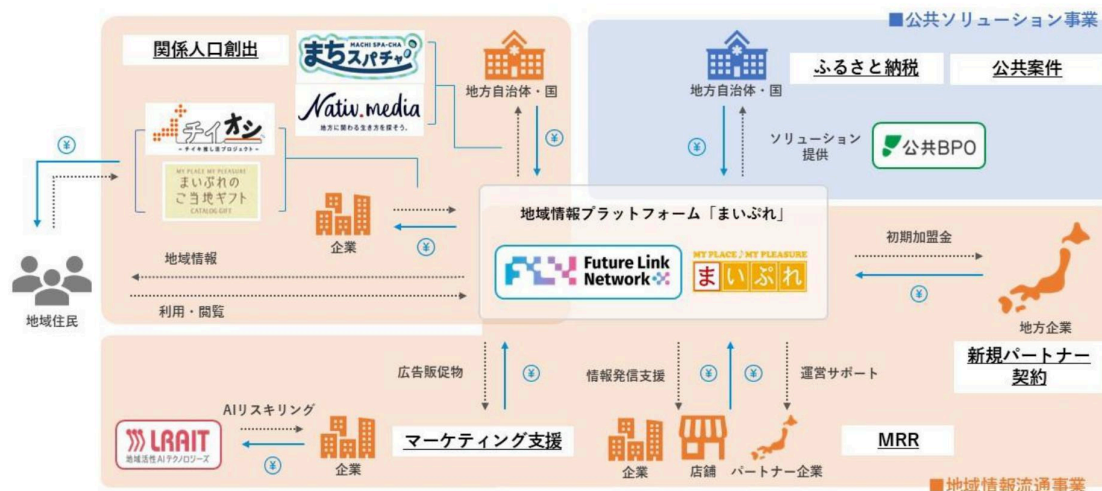
当社が強みとする地域の魅力を発掘する能力、そして自治体との接点を培っていく能力を活かして、ふるさと納税のお手伝いをさせていただいております。

全売上に占める割合が38.2%になっております。

当社が行ってる公共ソリューション事業においてはその他にもたくさんの事例がございます。

自治体向けのDXソリューション、地域ポイントなどいろんなベースがあるのですが、そしてそれぞれ価値の高い事業を推進しておりますが、ここは必ずしもスケールできているわけではないというのがポイントでございます。

- 地域情報プラットフォーム「まいふれ」の顧客基盤を軸に、多様なステークホルダーに複層的に価値提供を行う、独自性の高い事業構造
- 「まいふれ」は直営地域でノウハウを蓄積して標準化を進め、全国の運営パートナーに事業導入することで全国展開するモデル



© Future Link Network Co., Ltd.

7

ビジネスモデルの全体像について。

真ん中に地域情報プラットフォームまいふれというロゴがあり、その下にある地域の店舗に向けて矢印が伸びていると思います。

これがプラットフォームまいふれです。

地域ポータルサイトを含むWebマーケティング機能を宿した地域情報のプラットフォームですが、これを地域の店舗の方にご提供しております。

直営地域にあたっては当社のスタッフが地域の店舗にご案内し、月額課金モデルで料金をいただいている。

これが事業のベースでございます。

当社には全国に運営パートナーがいます。

フランチャイズに順じたモデルですが、それぞれ契約したパートナーエリアにおいてはパートナーのスタッフが各地域のお店の方にプラットフォームまいふれをご案内し、ご利用いただいた店舗からパートナーが売上金額を頂戴し、そのうち一部をレベニューシェアとして当社がいただいております。

この2つがMRR収益の主軸でございます。

その他にパートナーに最初になっていただくにあたって研修費用、事業の立ち上げコストも含めて初期加盟金をいただいております。

これはフロー型の収益でございます。

同じく地域情報流通事業セグメントの左側、マーケティング支援事業もございます。

これは主に大手エンタープライズ系のお客さんが多く、販売促進マーケティングをさせていただく事業でございます。

これは収益モデルとしてはフロー型になります。

右上、公共事業セグメントでございます。

これは国や自治体から委託事業という形、手数料でいただく形が多いです。

先ほどご案内のふるさと納税BPO業務、そして公共案件業務が主に含まれます。

このセグメントには子会社である公共BPOも事業領域として含んでおります。

左側には関係人口創出事業でございます。

新しい地方創生2.0に即した、当社が強みとしている部分を活かした事業領域でございます。

これが当社のビジネスモデルの全体像でございます。

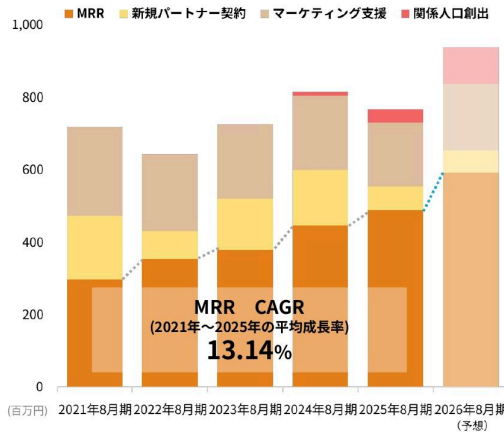
成長のトラックレコードと中長期の重点方針

成長のトラックレコードと中長期の重点方針・事業領域別の業績推移

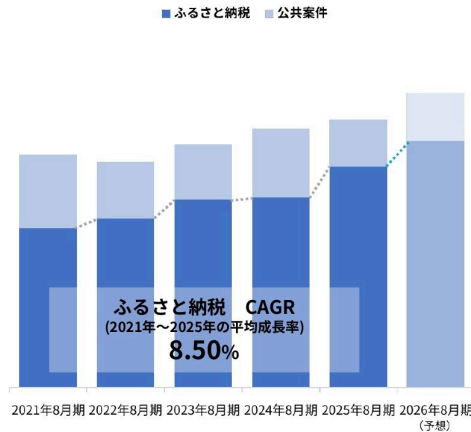


- 「MRR」「ふるさと納税」が2021年以降、継続的に成長を牽引。2大成長エンジンとして経営資源を集中し、成長率をより高めていく
- 「関係人口創出」は今後第3の成長エンジンとなることを見込み、投資領域として注力
- 横ばい・減少傾向にあるその他の事業は、戦略的維持・縮小の対象とし、計画上も高い成長を見込まない

地域情報流通セグメントの業績推移



公共ソリューションセグメントの業績推移



© Future Link Network Co., Ltd.

9

当社は2021年8月期に上場させていただきました。

それ以降の各領域の売上の推移を表したのがこちらのグラフでございます。

当社の事業の中心であるまいふれプラットフォームを活用したMRR事業は、2021年8月期以降堅調に売り上げを増やし続けてきております。

地域情報流通事業セグメントには先ほどご案内の通り、MRR以外の事業もありますが、新規パートナー契約はご覧の通り年によってばらつきがあります。

これは当社の戦略によるところ、そしてマーケティングの不調によるところもありますが、一貫して伸び続けている領域ではありません。

また、マーケティング支援事業、主にエンタープライズ系の大手の企業様への販促支援のお仕事ですが、サブスクリプション型でないこともあり、右肩上がりに増やしていき続けているわけではありません。

もう一方は、公共ソリューション事業セグメントでございます。

こちらふるさと納税事業に関しては、2021年8月以降右肩上がりで確実に増やすことができています。

ところが公共案件、もちろん価値ある事業ではあるという自信はありますが、必ずしもスケールできているわけではありません。

今まではどうしてもリソースが分散していました。

より一層明確に、MRR領域とふるさと納税領域の2つに、経営資源を集中し成長率をより高めていく方向にしていきたいという風に考えております。

それに加えて、第3のエンジンとして今地方創生2.0で国策の中心地点になっている、関係人口創出。

これは当社ならではの強みが非常に活かせると思っておりますので、次なる投資部分として、今までは新規事業領域と言ってきましたが、ベースはできて参りましたので、これを活かして大きく成長させていきたい。

2個の既存の成長エンジンにプラスして新規事業だった関係人口創出、この3つの領域に経営資源を集中していきたいと考えております。

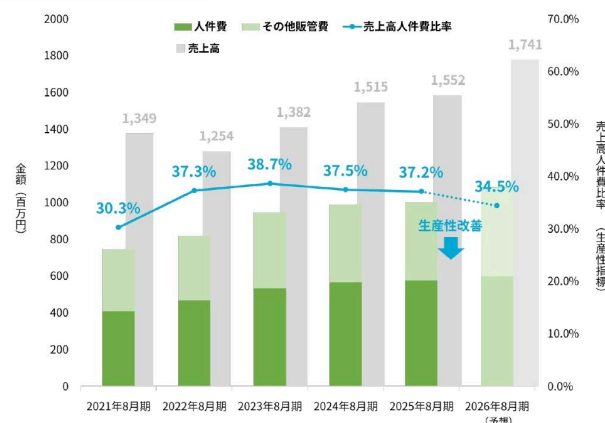
一方、スケールが難しい、横這い・減少傾向にあるその他の事業利益に関しては、戦略的維持または戦略的縮小の対象にして参りたいという風に考えております。

成長のトラекレコードと中長期の重点方針・販管費推移と生産性



- 当社グループの事業においては、人材こそが事業成長の要であり、最も重要な成長投資ポイント
- 2021年の上場以降、持続的成長を実現すべく人的資本への投資を継続
- 中長期的に高い利益体質に転換すべく、生産性を上げ、人件費あたり売上高の向上を図り、より高い成長を実現する

販管費と売上高人件費比率の推移 ※人件費：賞与を除く役員手当と法定福利費で算出



© Future Link Network Co., Ltd.

10

もう1つ、上場以来2021年8月期以降の売上高と販売管理費・人件費の推移を書かせていただきました。

当社グループの事業においては、人材こそが事業成長の要であり最も重要な成長ポイントであります。

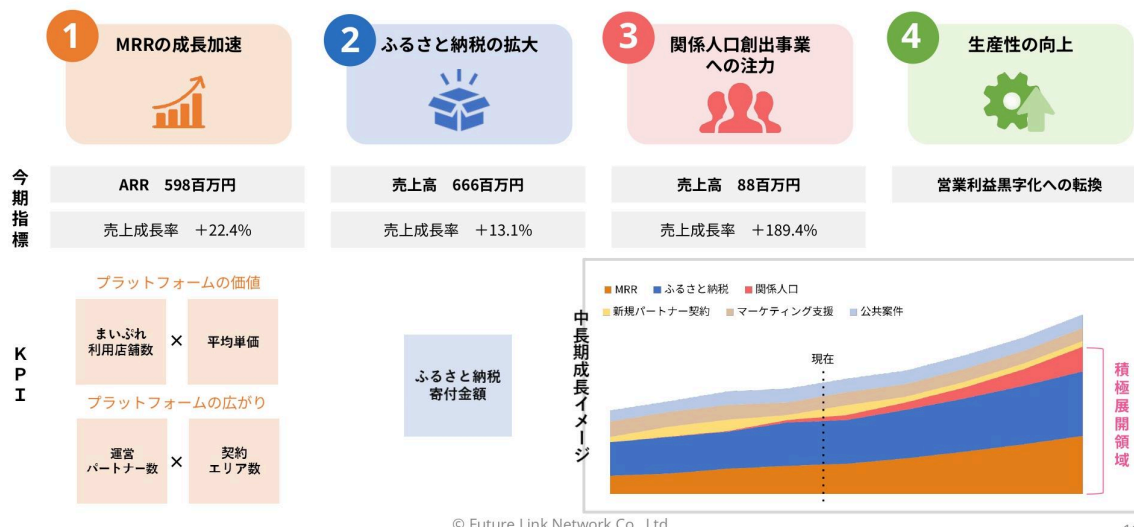
上場の時に調達させていただいた資金も、主に人材を中心とする投資に使わせていただきました。

おかげ様で非常に優秀な仲間にも恵まれ、今現在会社が成長を続けているところでございます。これまで続けさせていただいた通り、今後も人材への投資は続けていきますが、中長期的により高い利益体質に転換すべく、ここからはさらに生産性を上げて、人件費あたりの売上高の向上を目指して、さらに進化をさせていただきたいと思っております。

ご覧いただきました通り、おかげ様で人員にも恵まれた一方、売上が比例して伸ばせていないため、売上高人件費比率で見ると2021年8月期以降、2022年8月期、2023年8月期と高止まりしているのが見ていただけるかと思います。

昨年からAIリスクリングを始めたことを含めて、生産性をより高く上げていくことを中心地点に据えて、非常に重要な事業テーマとして取り組んでいくことによって、生産性の向上を図っていくことをもう1つ大きな重点目標として置かせていただきたいと考えております。

- 「MRRの成長加速」「ふるさと納税の拡大」「関係人口創出事業への注力」「生産性の向上」の4つが中長期成長のキー
- 2026年8月期は4テーマに絞った経営資源の『選択と集中』により、営業利益黒字化と持続的成長への転換点となる



© Future Link Network Co., Ltd.

11

以上をもって、中長期に大きく成長していくにあたって、この4つの柱に集中していきたいと考えております。

1つがMRRの成長加速。

これは先ほどご案内のようにまいふれプラットフォームのご利用料についてですが、KPIを分解するとまずご利用いただいている店舗数と平均単価が1エリアあたりのMRRの向上、プラットフォームの価値の向上に繋がってきます。

そして全国のパートナーが運営する形になってきましたので、それぞれのパートナーが各地域で活躍し、そして契約エリア数を増やしていくというのが、MRRの成長加速の1つの重要なKPIでございます。

MRRの成長加速に加えて2つ目がふるさと納税の拡大でございます。

ふるさと納税市場はいまだに増えておりますので、当社の今までのノウハウと合わせ、ここに経営資源を集中していくことによって、大きく成長速度を上げることができると考えております。

もう1つが関係人口創出事業の注力。

今まで新規事業として進めてきたんですけども、これが関係人口という国策と非常に合致していると確信をしております。これを3つ目の柱として注力をしていく。

そして4番目が、当社の組織力のさらなる向上を目的とした生産性の向上というのを、中長期の成長の軸として、特に2026年8月期を含めて、今後大きく経営資源を集中し進めて参りたいと考えております。

4つの重点戦略

MRRの成長加速

MRRの成長加速・MRR領域の成長ポテンシャル



- ARR (Annual Recurring Revenue) のポテンシャルは100-170億円規模であり、拡大余地は極めて大きい
- 現在の開発・販売戦略の軸は、地域情報特化型AIエージェント「まいぶれくん」。運用代行「まるまるおまかせプラン」よりも高い収益性



- 「まいぶれ」の顧客対象は業種を問わないため、国内で広大な市場開拓余地がある
- 基本商品（ショップ+ニュース）のみでも、シェア率6%・全国25万社への導入を想定すると国内だけでARR40億円のポテンシャルがある
- AIエージェント「まいぶれくん」は、全有料利用店舗の70~90%への導入を目指す
- 運用代行「まるまるおまかせプラン」2~7%の導入率でポテンシャルを再算出

参考：まいぶれ商品価格

まいぶれ商品		月額費用	パートナー ロイヤリティ率
基本商品（ショップ+ニュース）	店舗情報掲載・情報発信機能	7,000円	20%
まいぶれくん	AI支援機能	+2,000~5,000円	約60%
まるまるおまかせプラン	運用代行サービス	+38,000円~	70%

^{*1} 総務省統計局「令和3年経済センサス活動調査」より、第三次産業事業所数を引用。

^{*2} 事業所総数 × まいぶれ有料利用店舗数の割合目標（6%）。

新規パートナー加盟時の事業シミュレーションで利用する割合であり、先行運営地域の実績をもとに設定。

^{*3} 事業所総数 × 「まいぶれくん」利用店舗数の割合目標（70~90%）。割合は検証中。

^{*4} 事業所総数 × 「まるまるおまかせプラン」利用店舗数の割合目標（2~7%）。

2023年9月からの全国販売期間を経て、獲得ポテンシャルを再算出したもの。

© Future Link Network Co., Ltd.

13

MRR領域において、現在日本には我々まいぶれが対象としうるお客様、つまり国内の事業所数は421万社あると統計上出ております。

我々各地域でまいぶれを展開してきたのですが、まいぶれが成熟した地域においては、事業所数の6%がお客様になり得ると算出をしております。

これは上限でなく6%は確実に取れる実力があると計算した結果でございます。

6%が取れるとなった場合、421万社の6%、つまり全国25万社には導入し得ると考えております。既存のサービスを25万社に導入いただくと考えると、国内だけでARR40億円のポテンシャルがあるという風に考えております。

2年前よりまいぶれの客単価向上を戦略の中心に据えた時からまるまるおまかせプランをスタートし、4月にAIエージェントまいぶれくんというサービスを開始しました。

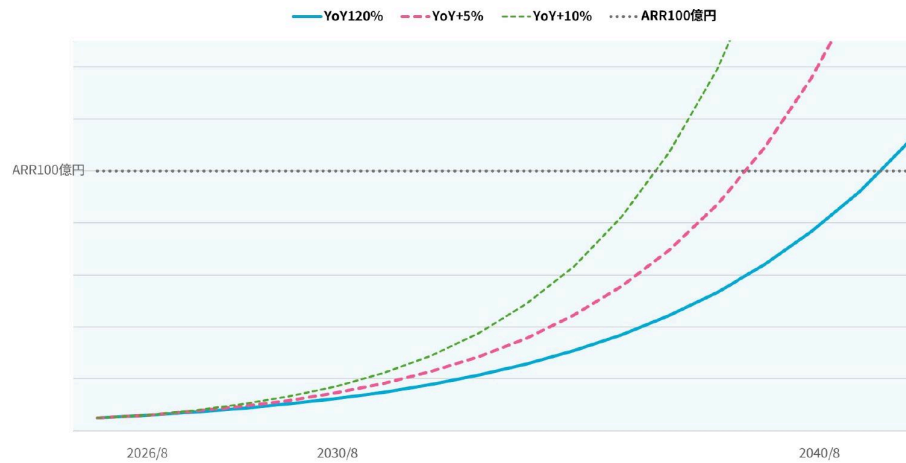
まるまるおまかせプランは全まいぶれのクライアントのうち、今の試算で2~7%の導入率で加入してくれるのではないかと考えております。

またAIエージェントまいぶれくんは全有料掲載店舗のうち70%~90%は導入が目指せるのではないかと考えております。

それぞれ直営・パートナー地域でいただくレベニュー、客単価を計算した結果、当社は十分ARR（MRRの12ヶ月分）サブスクリプション型収益の1年間分が、100億円から170億円規模を十分に狙える余地があると算出をしております。

100億円と170億円の開きについては、先ほどご案内の通りまるまるおまかせプランが2%なのか7%なのかの違い、まいぶれくんが70%なのか90%なのかの違いでございます。

- 現行の成長率（直営エリアの成長率および2026年8月期予想を元にYoY20%で試算）では、ARR100億円到達は2040年以降となる
- プラットフォームの価値向上・拡大により成長率を加速させ、より早くARR100億円に到達することがMRR領域の中長期戦略における鍵



© Future Link Network Co., Ltd.

14

当社はミニマムでARR100億円をいつ到達するのかというのが、1つ非常に重要な成長ポイントでございます。

今のMRR領域の成長速度を考えた時に、果たして我々はARR100億円にいつ到達するかと試算したグラフがこちらでございます。

今の2026年8月期予想を元にした成長率では、ARR100億円到達は2040年になってしまいます。

これではとても遅いです。

新しいサービスを投入することによって、大きくこの成長率を上げることができるというのを確信をしております。

ですのでこの度、経営資源を成長軸、成長領域に集中することによって、プラットフォームの利用価値を向上させ成長率を加速させて、それによってより早くARR100億に到達することが、MRR領域の中期戦略における鍵となっております。

実際今のペースと2040年過ぎに100億円到達なんですけど、YoY（前年度成長率）をわずか5%上げるだけで2年から3年前倒しすることができ、10%上げることによって2035年過ぎ2030年中盤に到達する形になっております。

これをより早く成長率を高めるためには先ほどもご案内の通りプラットフォームの価値を向上させる新しいサービスを投入する、既存のサービスの質を向上することが重要であり、非常に大きな重要な鍵になってくると考えております。

- 成長率の維持・拡大に向け、2026年8月期は特にAIエージェント「まいぷれくん」の商品価値向上・販売促進に注力

「まいぷれくん」提案力強化による商品価値向上

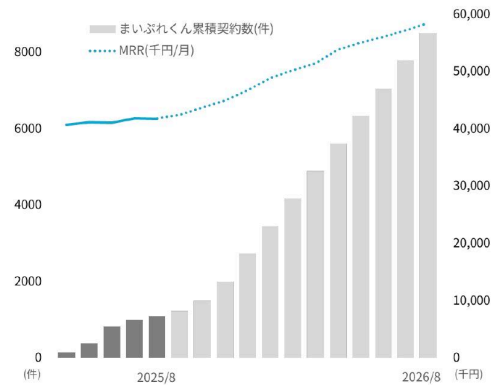
- データソース拡充による提案能力の強化
 - 地域密着スタッフ（編集部）の収集情報の構造化・活用
 - まいぷれに蓄積された地域情報の活用
- 顧客向けUI/UX改善
 - メイン機能の使いやすさを向上するUIへの刷新
 - 最適なタイミングで販促アイデアを提案してくれる相談相手のような体験創出



参考：「まいぷれくん」を徹底解説動画



「まいぷれくん」利用店舗数拡大による収益貢献予測



* MRRには「まいぷれくん」以外のMRR予測値も含む

プラットフォームの価値向上に向けてどんなことをやっているかについてご案内いたします。まず今現時点2026年8月期においては、おかげ様で好評いただいているAIエージェントまいぷれくんの提案力強化、商品価値向上というのが非常に重要になってくると思っております。まいぷれくんに関しては、この場での詳しい説明を割愛しますので、是非先日公開しましたまいぷれくンを解説した動画がありますのでそちらをご覧ください。まいぷれくンは拡販していく中で、非常に可能性を感じると同時に、さらなる可能性を得るためのチューニングポイントも分かかってきております。既存のAIエージェントではできないまいぷれくんならではの魅力として、地域の情報を知っている、お店の情報を知っているからこそできる提案というのが、よくあるchatGPTのLLMだったり、汎用型のLLMとの大きな違いでございます。当社の事業モデルは、全国に運営パートナーがいるなど、基本的に地域に密着スタッフがいるというのが他にはない圧倒的強みでございます。AIエージェントだけでは生の地域の情報が取れないというところにぶつかります。これから我々が取り組むまいぷれくんの商品力、サービス力向上の1つとしては、当社の体制ならではの地域の魅力情報を拾って、まいぷれくんに学ばせることによって、他にはない高いレベルの提案をまいぷれくんがしてくれるというのを1つ目指してるところでございます。

もう1つがUIUXの改善でございます。

これもまいぷれプラットフォームの他社にはない強みです。

当社のお客さんは必ずしもリテラシーの高いお客さんばかりではありません。

ですがまいぷれには非常にハイエンドな機能もあります。

ただハイエンドな機能をそのまま使うだけでは日常使いをしてもらうには限界があるということで、当社は独自にリテラシーの低い方にもお使いいただけるUIUX、機能の整理というのを強みの1つにしております。

そういう意味でますます使いやすいUIUXへの刷新、そしてAIエージェントまいぷれくんが提案するタイミングに関しても、地域の事業者の相談相手としての体験、UXをこれから作っていくというところに2026年8月期に関しては集中的に資源投下をしていくというのが現在の計画でございます。

まいぷれくんの利用店舗が増加していくと収益予想、収益にどれだけ貢献するかは右側にあります。

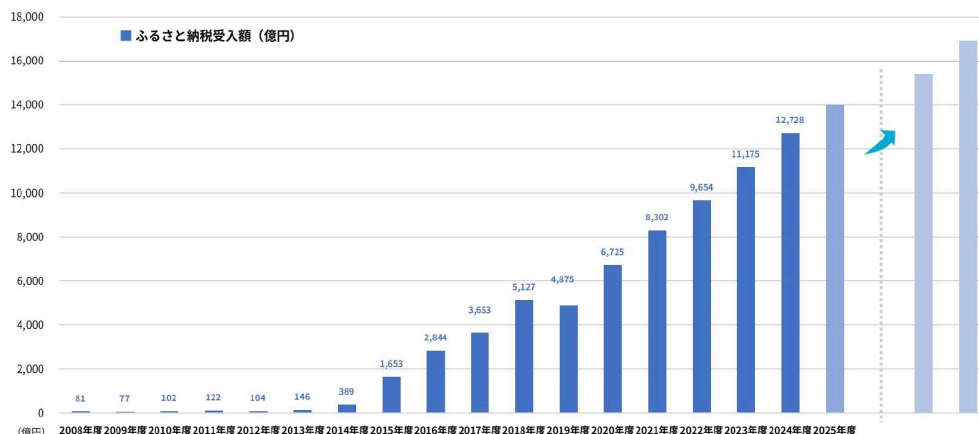
毎月の単価は決して高いものではないですが、サブスクリプションモデルであることと、まいふれ自体が非常に解約率が低く推移してますので、確実に収益として貢献してくると確信を持っております。

ふるさと納税の拡大

ふるさと納税の拡大・ふるさと納税の市場動向



- 2024年度のふるさと納税による寄付額は12,728億円と、YoY10%以上で継続的に伸長し続けている
- 寄付文化の定着と制度認知度向上により、今後も市場としての拡大余地が期待できる



参照：総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果（令和7年度実施）」

© Future Link Network Co., Ltd.

17

ふるさと納税の市場に関しては、世の中でも様々な諸説があり、私自身も不透明な部分があるということをIRでお話ししていたこともありましたが、いまだに確実にマーケットが広がっております。

結果今は前年対比10%以上で成長し続けております。

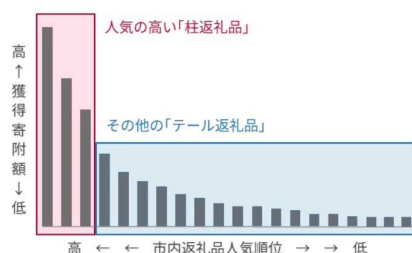
また、もはや文化として定着しており、制度として認知されておりますので、制度の変更は多少はあれど、確実に地方への資金の還流という形で定着していくというのは確信をしている所でございます。

- 2015年から約10年間ふるさと納税事業を継続しているからこそ蓄積された経験・知見・データをもとに、寄付額100億円をめざす

寄付伸長を実現するマーケティング

● 柱返礼品の競争力強化と新規返礼品開拓の両立

- 人気の高い品について、市場を適切に見極め、効果的なPR・マーケティングを実施しプロデュース
- 現地スタッフの足回りを活かし、地域のポテンシャルを最大限発掘。新たな品をテール返礼品として拡充



寄付受付ポータルサイトの拡充

● ポータルサイトごとの特性をふまえた運営

- 「ふるさとチョイス」「ふるなび」「楽天ふるさと納税」「amazonふるさと納税」など、多数のポータルサイトの運営実績があるからこそ、各媒体の特性を活かした施策が実行可能
- 各受託自治体において、運営ポータルサイトを拡充することで寄付増加も実現



当社は2015年から10年間このふるさと納税事業を継続させていただいてきました。きっかけはこのまいふれを通して地域に情報収集体制があるというところの強みと、官民共同事業を続けてきたという自治体、行政、国の考えていること、守るべきこと、注力すべきことが分かるという強みを活かして、いち早く進めてきた部分でございます。

10年間続けてきたので、このマーケティングのノウハウが十分に溜まってきました。

人気の高い柱返礼品をどう伸ばすのか。

そしてテール返礼品、1個1個の出荷量は多くはないけども、地域の魅力を伝え、さらなる可能性を広げるテール返礼品を広げる。

この2つが共に重要だと思います。

これを我々が培ってきたマーケティングとして確立していくというのが、1つの重要な戦略の柱になってると思います。

もう1つが寄付受付ポータルサイトの拡充でございます。

当社自身はふるさと納税の寄付受付サイトは行っておりません。

寄付サイトの裏側を行っております。

地域の生産者を訪ねていき、寄付返礼品として扱えるかどうかを寄り添いながらアシストし、魅力ある情報を楽天やふるさとチョイス、ふるなびなどにアップロードしてアピールをしていく。

その原稿を読んで、寄付が集まったら寄付が集まった情報をもとに出荷指示を出す。

そして皆さんの手元に届く受領証明書などの書類を送るなどの裏側業務を一手に引き受けてるというのが当社の強みでございます。

寄付サイトが増えてくる、窓口が増えるというのは非常に歓迎しております。

当社がお付き合いさせていただいている自治体において、ポータルサイトを拡充させていただくご案内をすることが結果的に寄付が増え、自治体への歳入も増え、我々の収益増にも繋がるという形になっておりますので、寄付受付ポータルサイト拡充というのも重要なテーマの1つでございます。

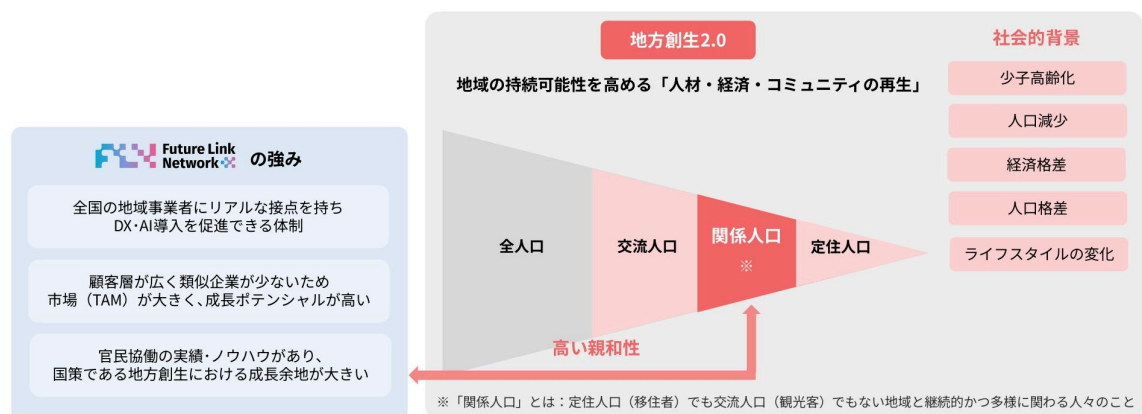
これを受けて、2026年8月期においては当社が関与する寄付額100億を目指すというのが、ふるさと納税領域における中心戦略でございます。

関係人口創出事業への注力

関係人口創出事業への注力・地方創生における「関係人口」創出の重要性



- 少子高齢化・人口減少により、都市と地方の格差が拡大。国策である『地方創生2.0』において、「関係人口」の創出は地域の持続可能性を高める「人材・経済・コミュニティの再生」戦略として位置付けられ、取り組みが加速
- FLNの地域密着型の強みは『地方創生2.0』との親和性が高い。これまでFLNの強みを活かして新規事業として実施していた取り組みを、2026年8月期より「関係人口創出事業」と位置付け、戦略的投資領域として市場開拓を目指す



© Future Link Network Co., Ltd.

20

2025年6月に、総務省から地方創生2.0の戦略が発表されました。

これにおいて関係人口を増やしていくというのが、非常に重要なテーマだと記載されております。日本においては、東京一極集中ではなく地方に人が住む、関与することで、地方が活性化していくというのは、マクロ経済学的な観点からも安全保障上の観点からも非常に重要なテーマでございます。

ところが定住にこだわっているとなかなか限界があるというのが国の見解であり、そこでこの関係人口という、地域に関係がある人、関与する人を増やすというのに国策の舵が切られたというのが現在地点でございます。

そのためには地域の魅力を多くの人に知っていただくというのが非常に重要な観点になってきます。

そのような中、当社の強みは、各地域にリアルな接点を持っており、それによって地域の事業者に寄り添うリアルな体制を持っているというのが1つ目。

2つ目が、当社が比較的長く地域の事業者との付き合いを持ち、そもそもあまりこの領域にいるプレイヤーがいないので非常に市場が大きい割に、成長ポテンシャルが高い部分です。

そして何より長らく続けてきた官民共同事業の実績によって、当社は国策である地方創生における理解も非常に強い自負があります。

民間と国や自治体へ両方とも我々はチャネルも理解も持っているという強みを活かして、関係人口創出という事業をテーマにして進めたいと考えているところでございます。

- 「まいぷれのご当地ギフト」「まちスパチャプロジェクト」「地方企業向け求人支援（ホンネサロン運営）」「Nativ.media」など、それぞれのサービスごとにシェア拡大を推進し、関係人口創出という領域におけるポジションを早期獲得する

地域への多様な関わり方を提示し、「関係人口創出」領域におけるポールポジションを獲得



今まで新規事業というテーマで「まいぷれのご当地ギフト」、VTuberと共に地域をプロモーションする「まちスパチャプロジェクト」などの事業を仕掛けて参りました。

当然強みやノウハウを活かす新規事業なのでこうなるわけですが、今国が打ち出してる関係人口と非常に親和性がある事業でございます。

そこで当社は今までの新規事業を関係人口創出というテーマで整理をしておして連携し直すことによって事業を推進していく。

それによってこれから国の重要な中心地点になると思われる、関係人口創出におけるポールポジションを獲得していきたいと考えているところでございます。

ご当地ギフト、まちスパチャプロジェクト、そして地域のホンネサロン、そしてこの4月から当社が事業を始めさせていただいたNative.mediaを含めて、それぞれのアプローチによって関係人口創出、地域に関与する人を増やすというような事業展開をしているところでございます。

生産性の向上

生産性の向上・2026年8月期：従業員のAI活用促進による生産性向上



- 従業員のAI活用を推進し、生産性向上に寄与することを目的とし、2025年8月期に引き続き、地域活性AIテクノロジーの提供する「AIリスクリング研修（eラーニング形式）」を受講する



© Future Link Network Co., Ltd.

23

冒頭でもお話させていただきましたが、上場以来当社は人材こそが当社の強みと思い、人材への投資をさせていただいてきました。

おかげ様で非常に優秀な仲間にも恵まれ、事業を推進させていただくに至っております。

ところが決して人員増に比例して、売上が伸ばせてこれたかと言うとそうではありません。

事業セグメントの集中というのがまず第1なんです、もう一つ、さらなる生産性を向上させる工夫においても、投資が必要だと考えております。

ご覧の通り、1人あたり売上高人件費比率が採用のために先行投資をしてきたので当然なのですが、高くなった状態が高止まりしたままになっております。

2026年8月期を含め、これからより高く早い速度で成長していく以上、労働生産性を高める、売上高人件費比率を適正ラインにするというのは非常に重要だと思っておりますので、ここに対して投資させていただきたいと思っております。

具体的には2025年8月期もやらせてもらったAIリスクリングをさせていただきたいと思っております。

2025年8月期でAIリスクリングをさせていただきましたが、非常に社内の業務体制、あるいは働き方の変化の入り口に差し掛かっていると考えております。

2026年8月期もここに投資させていただくことによって、さらに大きく生産性を向上できると思っておりますので、4つ目の中心戦略として従業員のAI利用活用促進における生産性向上を挙げさせていただきます。

2025年8月期 業績結果・2026年8月期 業績予想

業績結果・業績予想・P/L



- 2025年8月期の売上は前年同期比で+1.9%増加。2026年8月期は注力領域を絞ることで全体成長率を+12.7%に伸ばす
- 販管費の増加を適正範囲におさめ、営業利益±0の計画とする

	2024年8月期	2025年8月期		2026年8月期	
	通期実績	通期実績	前年同期比	通期計画	前年実績比
売上高	1,515	1,544	+1.9%	1,741	+12.7%
地域情報流通事業	815	766	△6.0%	945	+23.4%
MRR売上	447	488	+9.2%	598	+22.4%
新規パートナー契約売上	151	64	△57.5%	85	+32.0%
マーケティング支援売上	205	177	△13.8%	173	△2.0%
関係人口創出売上	10	36	+258.7%	88	+144.5%
公共ソリューション事業	699	778	+11.2%	795	+2.2%
ふるさと納税売上	514	589	+14.6%	666	+13.1%
公共案件売上	185	188	+1.7%	128	△31.6%
売上原価	562	557	△0.9%	654	+17.5%
売上総利益	953	987	+3.6%	1,086	+10.0%
売上総利益率	62.9%	63.9%	-	62.4%	-
販管費	991	1,005	+1.4%	1,086	+8.0%
営業利益	-38	-17	-	0	-
営業利益率	-2.5%	-1.1%	-	0%	-
経常利益	-39	-20	-	-2	-
親会社株主に帰属する当期純利益	2	28	+1107.0%	29	+2.6%

© Future Link Network Co., Ltd.

25

まずPLでございます。

2025年8月期は、繰り返しですが15億4400万円で、売上高は終わりました。

2026年8月期は売上高17億4100万円という計画を出させていただいております。

地域情報流通事業は、7億6600万円が2025年8月期、2026年8月期が9億4500万円となっております。

2025年8月期、地域情報流通事業が減収になっているのは、主に新規のパートナー契約が振るわなかったことによります。

MRRの部分は着実に積み上げられて来たのですが、新規パートナー契約そしてマーケティング支援の部分も2024年8月期に比べると減収になっております。

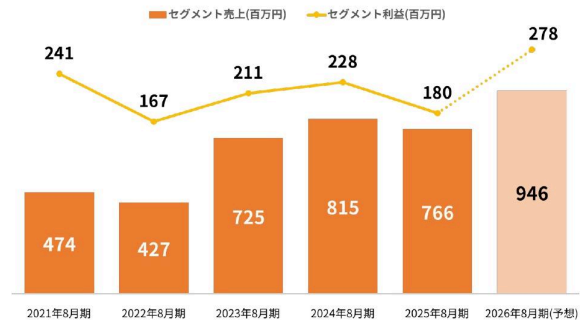
2026年8月期にあたっては、取り戻すというよりこのトレンドのまま、よりMRRそしてふるさと納税の部分に関して注力していくという戦略を取っていきたいと考えております。

2026年8月期は営業利益0円で計画を出させていただきました。

これは先ほどご案内のAIリスティングで生産性を向上し、中長期の観点で見ると非常に重要な投資だと考えてますので、ここに関して投資をさせてください。

- MRRは2025年4月より販売開始したAIエージェント「まいぶれくん」の開発・販売に注力し、2026年8月期では前年同期比+22.4%を計画
- 新規パートナー契約は2025年8月期第3四半期以降のトレンドをベースに、2026年8月期は保守的に計画
- マーケティング支援は2025年8月期の計画未達や市場動向を鑑み、利益率改善およびMRR等の他領域へリソースをシフト

	地域情報流通事業			
	2024年8月期	2025年8月期	2026年8月期	
	通期実績	通期実績	通期計画	前年実績比
(百万円)				
売上高	815	766	945	+23.4%
MRR売上	447	488	598	+22.4%
新規パートナー契約売上	151	64	85	+32.0%
マーケティング支援売上	205	177	173	△2.0%
関係人口創出売上	10	36	88	+144.5%
売上原価	217	216	292	+35.2%
売上総利益	597	550	653	+18.7%
売上総利益率	73.3%	71.8%	69.0%	-
営業利益	228	180	278	+54.9%
営業利益率	28.1%	23.5%	29.5%	-



※2024年8月期より、報告セグメントのセグメント資産の見直しを行い「まいぶれ」に関わるソフトウェア資産・減価償却費を地域情報流通事業セグメントに分配（2023年8月期以前は過去の集計のまま）

セグメント別でございます。

地域情報流通事業のセグメントの業績結果と予想でございます。

2026年8月期にあたっては、9億4500万円。

このセグメントで、前年実績比で、23.4%の増という計画をさせていただいております。

営業利益は2億7800万円でございます。

プラットフォームの価値



- 利用店舗数：2025年8月中より「まいふれくん」をフックにした新規獲得施策を推進し、増加傾向にあることをふまえ、2026年8月期には店舗数増加を計画。
- 平均単価：「まいふれくん」へのシフトに伴い単価上昇幅は減少するも、前年同期比+938円を計画。

■まいふれプラットフォーム利用店舗数 ※1

2025年8月期実績

17,540 店舗

前年同期比

△244 店舗

計画達成率

97.3 %

(計画18,022店舗)

2026年8月期計画

20,104 店舗

前年実績比

+2,564 店舗

■平均単価 ※2

2025年8月期実績

10,436 円

前年同期比

+1,405 円

計画達成率

76.6 %

(計画13,617円)

2026年8月期計画

11,374 円

前年実績比

+938 円



※1) まいふれプラットフォーム全体で登録されている(無料利用含む)店舗数の合計。
 ※2) 当社直営エリアの2025年5月末時点の有料利用店舗の平均単価。

© Future Link Network Co., Ltd.

27

KPIでございます。

2025年8月期は、1万7540店舗でございました。

前年同期比244店舗の減です。

件数よりも単価を重視するという戦略に注力した結果でございます。

2026年8月は2万104店舗という形で、2564店舗増という計画にさせていただきます。

これはまいふれくんを始めたことによって、新規獲得施策を推進し始めて、増加傾向にあることを踏まえて、店舗数増加を計画しております。

一方平均単価は1万436円で前年同期比で1,405円増やすことができました。

計画には届かなかった部分もありますが、計画通り増加傾向を維持できたという風に考えております。

2026年8月期は、1万1374円。前年実績比で938円を増やすという計画をさせていただきます。

プラットフォームの広がり



- 運営パートナー数：2025年8月期は10社の新規契約を獲得するも、純減により前年同期比は下回った。ここまでの傾向を踏まえ保守的に計画し、MRR向上のための運営サポートに注力し全体の底上げを図る。
- 契約エリア数：新規パートナー契約計画に伴い、エリア数増加を計画。

※運営パートナーの契約終了後は、原則対象エリアの運営が直営管轄となるため、基本的には契約終了による契約エリアの減少はない

■運営パートナー数

2025年8月期実績

154社

前年同期比

△14社

計画達成率

91.7%

(計画171社)

2026年8月期計画

148社

前年実績比

△6社

■契約エリア数

2025年8月期実績

914市区町村

前年同期比

0市区町村

計画達成率

99.0%

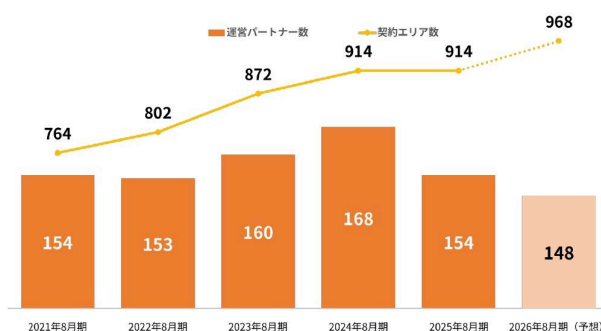
(計画923市区町村)

2026年8月期計画※

968市区町村

前年実績比

+54市区町村



© Future Link Network Co., Ltd.

28

運営パートナー数の進捗でございます。

運営パートナー数は154社で前年同期より14社減という形になっております。

2026年8月計画は148社で6社減の計画をしております。

パートナーが減っていることは、もちろんポジティブでは決してないですが、必ずしもネガティブでもなく、まいふれの利用店舗数を増やす、MRRを増やすことにおいては、より成長性の高いパートナーに注力して、サポートすることが重要だと考えております。

もちろん、これからスタートするパートナーにも寄り添いますし、全てのパートナーが成長することがもちろん近道ではあるんですけども、なかなか諸般の事情によってこのまいふれ事業に注力できないパートナーもいらっしゃいます。

そういう意味においては当社も、より成長性の高いパートナーに注力することによって確実にMRRを増やすという戦略を進めていきたいと考えております。

契約エリア数は914市区町村という形でございます。

2026年8月968市区町村でプラス54市区町村という形になっております。

パートナー数が減るのに契約が増えるのはなぜかという質問があるかと思いますが、基本的に撤退されたパートナーのエリアは、直営が管轄地域とさせていただきます。

また、場合によっては、周辺のパートナーに引き継ぐこともあると考えております。

ですので契約エリアの減少は基本無い計画で組ませていただいております。

- ふるさと納税売上は、2025年8月期で奏功した寄付額増加施策をブラッシュアップし、2026年8月期は前年同期比+13.1%を計画
- 公共案件は、2025年8月期には大型案件として地域ポイントの機能アップデートの受託開発や自治体DX推進案件が売上を底上げしたが、2026年8月期はリソースを他領域ヘシフトし、保守的に計画

(百万円)	公共ソリューション事業			
	2024年8月期	2025年8月期	2026年8月期	
	通期実績	通期実績	通期計画	通期実績比
売上高	699	778	795	+2.2%
ふるさと納税売上	514	589	666	+13.1%
公共案件売上	185	188	128	△31.6%
売上原価	344	340	362	+6.3%
売上総利益	355	437	433	△0.9%
売上総利益率	50.7%	56.2%	54.5%	-
営業利益	104	221	208	△6.2%
営業利益率	14.9%	28.5%	26.2%	-



公共ソリューション事業セグメントの予想でございます。

2025年8月期は7億7800万円でございました。

これを、7億9500万円でさせていただきたいと思えます。

内訳を見ていただきますと、ふるさと納税が5億8900万を6億6600万と13.1%伸ばしてるのに対して、公共案件売上に関しては、マイナスの予想をさせていただきました。

これは経営資源のリソースを注力して、中長期的に確実な成長するという形で、非常に価値ある事業をたくさんやらせていただいているんですが、まずは確実に大きくスケールする戦略に集中させていただきたいと考えております。

公共ソリューションの拡充



- 注力自治体を見極めリソース配分を最適化し、トレンドに乗った主力返礼品の開発や広告によるマーケティング施策を実施することで、前年度比で寄付額大幅増を計画。

■ふるさと納税寄付額

2025年8月期実績

85.3 億円

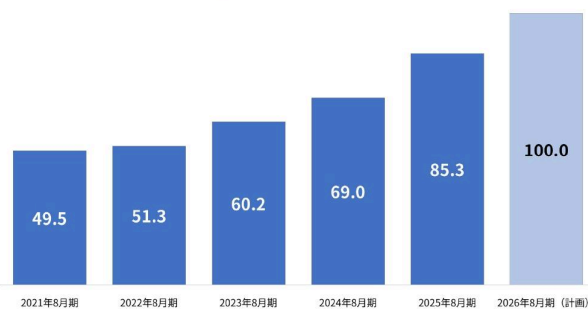
前年同期比
+16 億円計画達成率
87.6 %
(計画97.4億円)

2026年8月期計画

100 億円

前年実績比
+14.7 億円

■ふるさと納税寄付額(億円)



ふるさと納税寄付額は2025年8月期85.3億円でした。
これを26年8月期100億を目指すという目標にさせていただいております。

質疑応答

Q1.まいぷれ利用店舗数の獲得戦略について

- 今期まいぷれ利用店舗数を2万件以上を目標としておりますが、これは質より規模拡大を目指すことでしょうか
- まいぷれの新規顧客獲得戦略について見直しが必要だと感じます。他社との連携含め、早期に拡大するための戦略についてどのように考えているか教えてください。

A1.まず中長期で見た時に、やはり質的向上をどちらかというと優先すべきだという風に考えております。

これはグローバルで様々なSaaS型の事業を研究させていただきましたが、一定期間ハイエンドのお客さんに対するサービス展開をどこまでできるのかというのを模索するのが定石だという風に理解しています。

まず基本的に客単価を上げるというのは継続してやっていきたいと思っております。

ただ、客単価のみで裾野を広げないのも違うため、今回まいぷれくんが始まったことによって新規の店舗へのご案内も強化しております。

まいぷれくんの競争力があることによって、決して優先事項でなかった新規まいぷれ利用店舗数の増加においても一定以上の効果を見ることができています。

来期は新規の獲得をメインのテーマにしてはいるわけではないんですが、それでも2万店舗は獲得できるものだと考えております。

他社との連携に関して、現時点では正直具体的なことは言えないのですが、進めております。

具体的には、地域においてはまいぷれのライバルになるような媒体においても、まいぷれくんので培ったノウハウや技術を提供することによって、新規まいぷれ利用店舗の獲得につながる連携ができるのではないかとということについて、すでに検討を始めております。

当社が進めるケースもあるでしょうし、子会社の地域活性AIテクノロジーズを通して行うこともありますが、時に他社とも連携しながらまいぷれくん及びまいぷれの新規利用店舗数を広げていくというのは、積極的に進めていきたいと考えているところでございます。

Q2.運営パートナー数が純減計画となっておりますが、パートナーエリアも含めてMRRをどのように増加させていく戦略なのか教えてください。

A2.ご縁を頂いたパートナーが減ることは決してポジティブな話ではなく、もちろん残念な思いはあるのが当然でございます。

ただMRRを上げるという観点においては、必ずしもパートナーの撤退がそのままMRRの鈍化に結びつくわけでは必ずしもないというのが実情でございます。

パートナー社の中でも非常に伸びている上位2割のパートナーと、そして中堅のパートナー、そしてなかなか伸び悩んでいるパートナーがございます。

非常に成長するパートナーの撤退はほぼなく、多くがなかなかこのまいぷれ事業にご専念いただけないという事情であったり、また全然別の事情で事業を続けられないということで残念ながら撤退になってしまうパートナーがいるというのがベースでございます。

今現状で申し上げますと、パートナーの数が純減＝MRRの鈍化という結びつくようには考えていたただかなくて結構かと思えます。

MRR上げるためにはやはり伸びている、この事業を推進する強い意思がある経営をされているパートナーを優先してサポートしていきたいという風に考えております。

Q3.ARR100億円の達成に向けての時間軸についてです。社長として目指しているまたは目標としている軸はありますか？赤ラインのYoY125%ですか？青ラインYoY120%ですか？緑ラインYoY130%ですか？私見でよいので意気込みを聞きたいです。

A3.125%・130%というのはあくまで現実的な線として書かせていただきました。

ただ今回まいぷれくんを投入して非常に瞬発力を感じており、世の中がWebマーケティングツールをどれだけ活用しているかが勝負になっているというWebマーケティングの世界の変化であったり、AI活用への関心の高まりであったりを含め、成長率は125%・130%に限らず大きく高めていける可能性に満ち溢れているという風に思っております。

どれだけ我々がサービスを新しくバージョンアップし、新サービス新機能を投入できるかに関わっていると思ってますので、125%・130%に限らず大きく幅を広げられる可能性を秘めているなと考えております。

Q4.ふるさと納税のポイント制度廃止後の影響をどう見込んでいますか？

A4.まだ9月の動向に関しては非公表ですので、ここに関しては2026年8月期第1四半期の時にお話しさせていただきたいと思っております。

当然ポイント制度の変更によってふるさと納税のマーケットトレンドのタイミングの変化、そして寄付サイトの経路の変化はあると考えております。

当社は様々なポータルサイトの裏側業務を担っておりますので、ポイントの強みが発揮される寄付サイトもございますし、ポイントを強みにしてない寄付サイトもございます。

そこでは当社からすると時期の違い、入ってくるポータルサイトの違いはあるかもしれませんが、当社の事業の全体で考えた時に業績への影響はさして無いと考えております。

Q5.関係人口創出領域の収益化について

- 関係人口創出領域についてはしばらく投資フェーズということでしょうか、どのぐらいのスパンで収益を見込んでいるか教えてください。
- 今期以降、関係人口創出事業に注力されるとのことですが、関係人口創出事業が売上となる仕組みはどのようなものでしょうか教えてください。

A5.関係人口はまさにこの今年明確に国から打ち出されたものでございますが、実はご当地ギフトに関しては2年前から、VTuberとまちスパチャプロジェクトも2年前から、Native.mediaは関係人口と言われる前から、当社の事業として進めてきました。

ですので0→1のフェーズは終わりかかっている、ないしは終わったと私は理解をしております。

事業の種は0→1のフェーズを終えて、それぞれ関係人口創出の中を構成するご当地ギフト、ホンネサロン、まちスパチャプロジェクト、Native.mediaに関しては、必ずしも投資期間がずるずる続くとは考えておりません。

関係人口創出が国策の中心として動き出すのが早ければ本年度、遅くても来年度には本格的に稼働していくと思っております。

日本のことを考えても、いち早く動くべきだと一国民としても考えている点も踏まえて、投資期間がずっと続くとは考えておりません。

2つ目のマネタイズの仕組みについて。

仮説として考えているものを、事例としていくつか紹介いたします。

- 1つはホンネサロンやご当地ギフトでやってるように、地域の民間企業とその地域に関係を作りたい、あるいは何か関与をしたいと思っている住民との接点を作っていく部分でございます。

地域のホンネサロンなどは各地域への移住を含めて「当社に働きに来て欲しい」という方々の採用ないし求人の部分の予算から、我々がお金をいただいている部分でございます。

これからますます関係人口創出となると地域の自治体も後押しをするでしょうから、まず1つのマネタイズのモデルとしてはその地域の大企業・地方の企業が、従来の求人施策ではなかなか採用できなかったような、非常に求人ニーズの高い方を関係人口創出の文脈で我々が発信する。今もうすでに地域のホンネサロンという事業でやっているモデルがブーストするのではないかという仮説が1つあります。

- 2つ目が、「ふるさと住民登録制度を作るよ」とすでに国は明言しており、詳細はこれから発表されると思いますが、ふるさと住民登録制度を「是非おらが町のふるさと住民になってくれ」というのを自治体は大きくアピールをしていく必要に迫られると思っております。シティプロモーションをすることによって、多くの方々に自分の街を知ってもらうことになると思っております。

当社はまいぶれの基盤がありますし、自治体とお付き合いがたくさんありますので、シティプロモーション、つまり関係人口創出のための地域・自治体のふるさと住民登録へのアピール合戦ですね。ここのお手伝いで当社が大きく力を発揮できるというのが仮説の2つ目です。

他にも複数マネタイズの仮説はありますが、主にこの2つが我々が事業として地域に貢献できて収益になると考えている部分でございます。

Q6.2期連続でリスキリング研修の導入を行っていますが、前期と同様の内容を受講されるということでしょうか？前期の導入効果はあったのですか？

A6.まず受講する内容は前期と同じではありません。

上位版となります。

前期のリスキリング研修に対する効果はありました。

まいぶれでAIを活用するという意味では早くからAIの導入をしておりましたし、世の中的にも比較的早い段階でサービスにAIを使ったのではないかと自負しております。

ただ一部のエンジニアチーム、一部の開発チームにとまってるのが正直のところですが、このAIRiskiリング研修は、開発チームにとどまらず日常業務の中でAIを使っていく、あるいは新しい取り組みにおいてAIを使っていく前提で、業務フローを考えるということを思考するために始めたのがAIRiskiリング研修でございます。

効果が非常にあると考えていて、従業員のAI活用リテラシーが上がった結果、今まで3人でやっていた業務をAIがやることによって2人でできるようになった。

あるいは規模拡大に伴って、本来2人でやっていた部分を3人にしなきゃいけないところをAIの活用によって増員せずにすんだなどですね、非常に活用価値、効果、時間の使い方、業務の進め方大きく変わり始めてるという風に考えております。

2025年8月期で分かりやすくこれだけ利益が出た、というのを示せるような状況では残念ながらないのですが、これは非常に大きく、特に利益面においては中期単位で大きなインパクトがあると考えております。

Q7.株主優待を継続されましたが、株主からの反響はいかがでしょう？

A7.昨年に株主優待を使っていたいただいた方の何人かからコメントをいただきまして、喜んでいただいていると自負しております。

もちろん優待という株主の方への貢献という意味もあるんですけど、当社としては事業を知っていただく、地域を知っていただくという意味も持って、ご当地ギフトを優待にさせていただいております。

これによってもし株主の皆様が、関係人口ってこういうものなんだなということも含めてご想像いただけると、さらに優待を出させていただいた甲斐があるなと考えておりますので、是非今年のご当地ギフトも大いに楽しんでいただきたいと考えております。

Q8.ふるさと納税事業や情報発信で培ったノウハウを元に、もっと地方の優良な産品を日本全国や海外へ発信マッチングしていく事業展開を行ってほしいですが、そのような計画はありますか？

A8.具体的なことは言えませんが、あります。

関係人口創出の中でご当地ギフトを取り上げてるのはまさにそうで、地域の産品を他の地域の方に知っていただくというのは、関係人口になる1つの大きなきっかけだと思っております。

ふるさと納税の事業のきっかけがあって、組織的にシステムチックに全国にお届けする体制を作ることができました。これを使ってまいぷれのご当地ギフトを誕生させてもらいました。

ご指摘の通り非常に可能性を秘めていて、他の地域に広げていくというのはどんどん進めていくところがございますし、すでに始めているところがございます。

海外にあたっては物流の問題もありますので、一筋縄ではでは行かないところもあるのですが、海外はまた別の文脈でも考えていることがございますので、ご当地ギフトのリソースを含めて、進めていきたいという風に考えております。

Q9.今期利用店舗2万件以上、契約エリア数も増加を目指しておりますが、足元の手応えはありますでしょうか？

A9.大いにあります。

まいぷれくんができたこと、そして世の中のAIに対する風向きの変化、地域の事業者のWEBマーケティングに対する考えの変化に非常に大きく手応えを感じているところでございます。

今までも地域の店舗に喜んで来てもらった自負はありますが、モードが変わってきたなと思っております。

2025年8月期に関しては、本当に不甲斐ない結果でご心配かけると本当に身に染みているのですが、大いに期待いただける手応えを持ってると考えているところでございます。

石井からのご挨拶

本日もご参加いただきありがとうございます。

2025年8月は不甲斐ない結果になってご心配かけており大変申し訳なく思っておりますが、一方で得たもの、知見もあって、中長期に向けて果たすべき目標地点が私にはっきりと見えております。

これからも確実に着実に、これからは今まで以上に早いペースで成長していきたいと思っておりますので、是非中長期視点でご支援いただければなと思っております。本日はどうもありがとうございました。

本資料の取り扱いについて

- 本開示には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。また、本開示に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。
- 本資料は、情報の正確性の担保や、内容をより良く伝えることを目的として、決算説明会における発言内容に編集を加える場合があります。具体的な修正範囲は接続詞や言い回し、文法等の修正となります。