

事業計画及び 成長可能性に関する説明資料

「ポイ活でアプリの収益化を実現するプラットフォーム」

GMOプロダクトプラットフォーム株式会社 | 東証グロース : 3695
2026年3月31日

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
フライホイール	Flywheel	一度回り始めると加速し続ける好循環構造
モート	Moat	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

成長：営業利益成長率

+114.4%

3.41億円(FY2025)
→ 7.31億円(FY2026業績予想)

収益力：営業利益率

10.3%

5.0%(FY2025)
→ 10.3%(FY2026業績予想)

配当：配当利回り

3.7%

1株配当：64.2円
配当性向：75.0%

財務健全性：
債務償還年数

0.66年

営業CF
2.37億円(FY2024)
→ 9.90億円(FY2025)

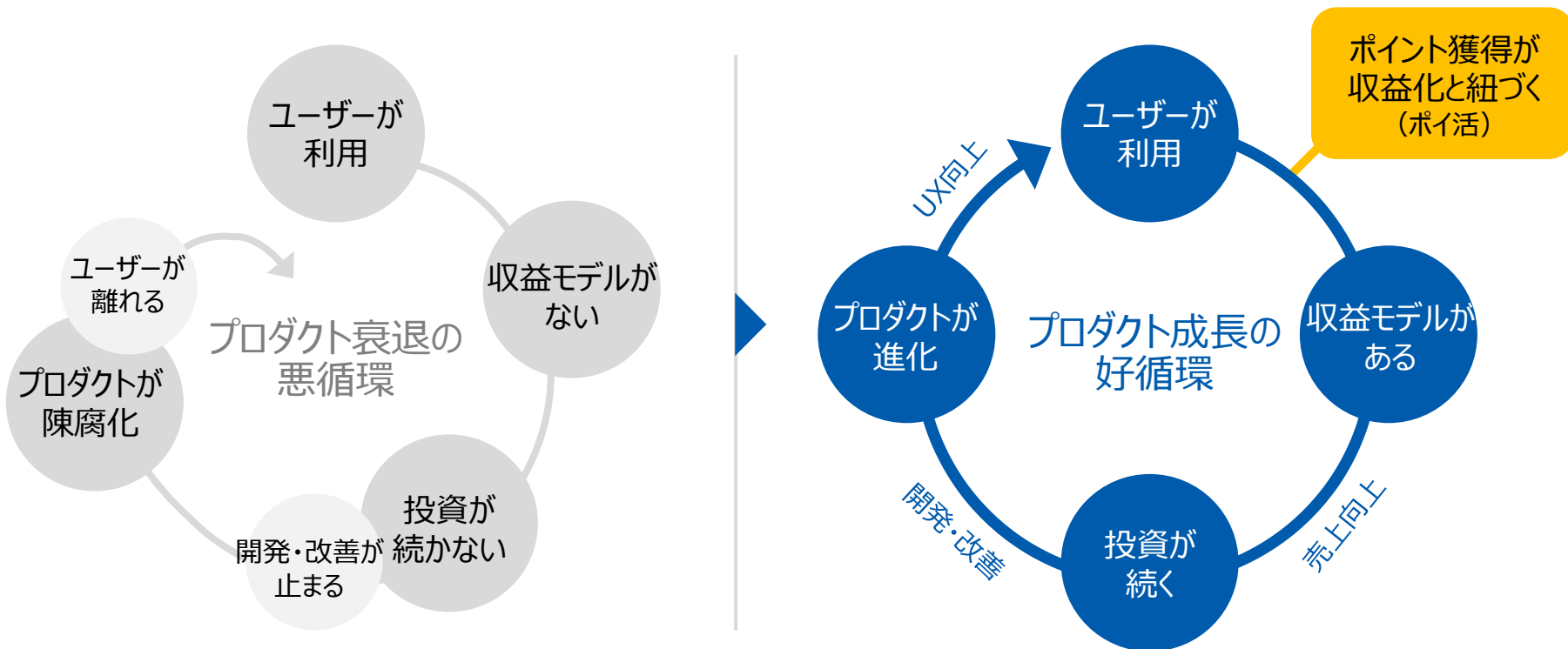
バリュエーション：
EV/EBITDA

6.7倍

EV：60億円（2026年2月時点）
EBITDA：8.93億円（FY2026業績予想）

私たちは良いプロダクトを
世の中に増やす会社である

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



社名	GMOプロダクトプラットフォーム株式会社
証券コード	東証グロース 3695
設立	2002年
主要株主	GMOインターネットグループ株式会社（東証プライム 9449）
従業員数	連結227名（2025年12月末時点）
事業内容	良いプロダクトを世の中に増やすプラットフォーム事業 ・ ポイント機能を基盤に、収益化機能、UX向上機能をプロダクトに提供 ・ 自社5プロダクト + 国内121社・海外20か国192社の連携プロダクト

沿革



原体験を持つ創業者と経営のプロフェッショナルが率いるチーム



代表取締役社長・CEO

荻田 剛大

2015年にタウンWiFiを創業し、2019年GMOインターネットグループにジョイン。自らのマネタイズの苦労を原点にプログラクト承継事業を構想・推進



取締役会長

熊谷 正寿

GMOインターネットグループ株式会社
代表取締役グループ代表 会長兼社長
執行役員・CEO



取締役・CFO

森 勇憲

公認会計士。大手監査法人で約10年の監査経験後、PwCあらたでシドニー・出向・IFRS導入に従事。GMOリサーチにCFOとして参画し、2025年に当社CFOへ。財務戦略・ガバナンス体制を統括



取締役

安田 昌史

GMOインターネットグループ株式会社
取締役 グループ副社長執行役員・CFO
(公認会計士)
グループ代表補佐



社外取締役

橋本 昌司

弁護士。橋本総合法律事務所代表。
企業法務・M&Aに精通し、法的観点から
当社の健全な経営体制の構築とコー
ポレートガバナンスの強化を監督。

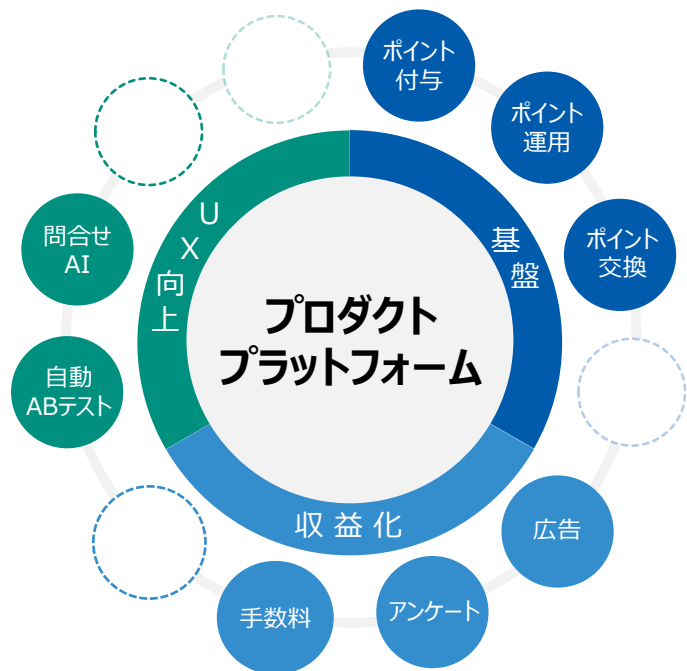


社外取締役

手塚 奈々子

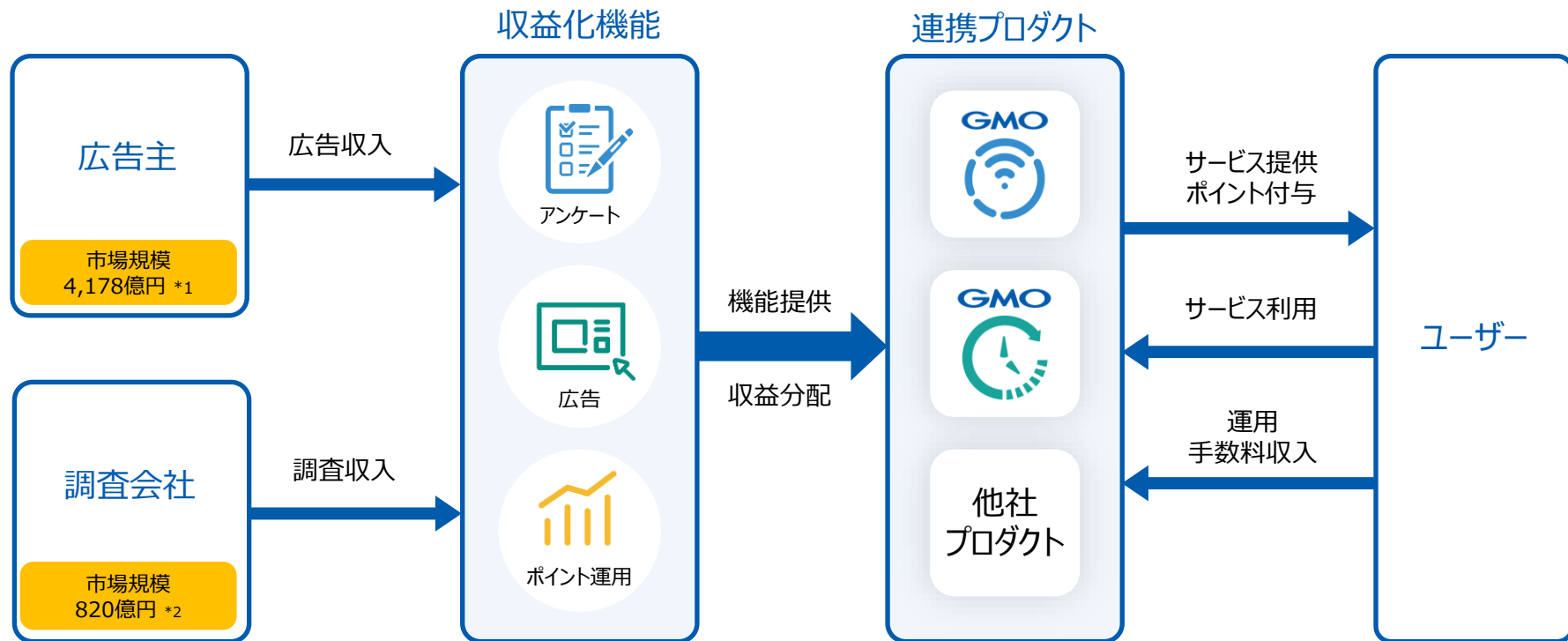
公認会計士。2024年に当社社外監査
役に就任し、2026年に社外取締役へ。
財務・会計の専門性と客観的視点から、
経営の透明性と健全性を監督

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49回 経営業務実態調査」（2024年6月公表）に記載されている国内マーケティングリサーチ市場（¥2,593億円）にインターネット調査比率（約26%）を乗じた推計値

ポイント+広告機能を提供することで収益化を実現

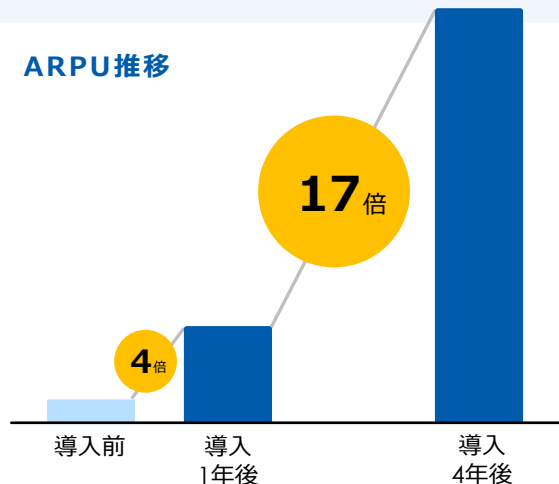


タウンWiFi byGMO

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

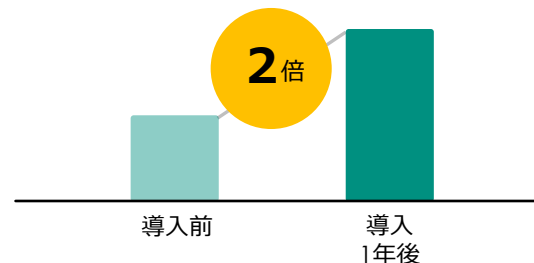


シフト手帳 byGMO

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

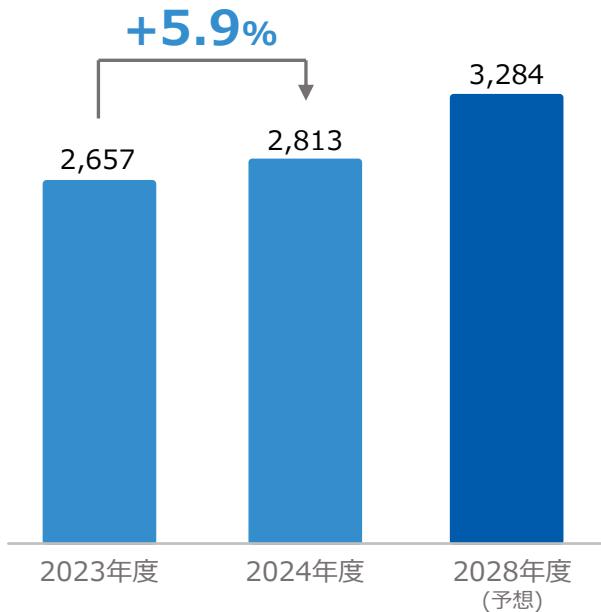
メディア媒体 C

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

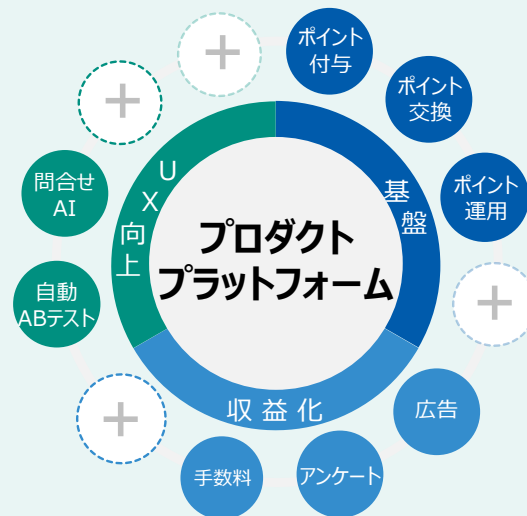
C向けプロダクトが、プラットフォームの様々な機能を活用することで、自プロダクトの収益性を向上させる



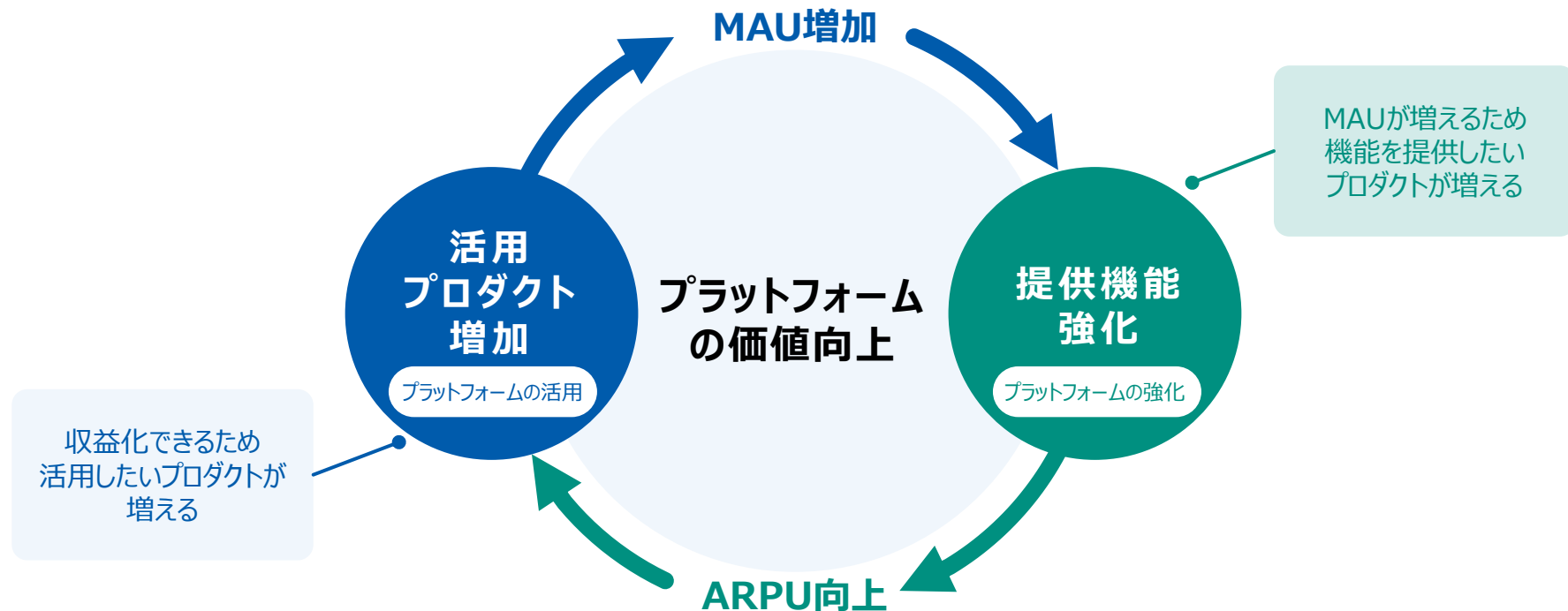
提供機能の強化

プラットフォームの強化

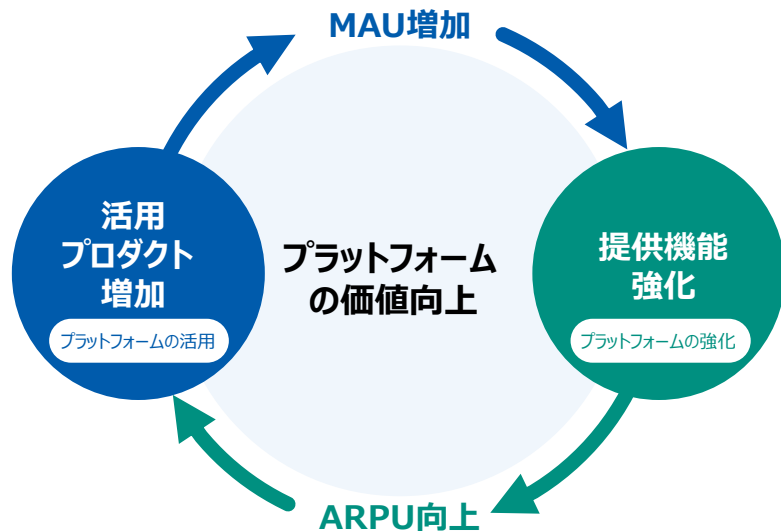
B向けプロダクトが、プラットフォームの1機能として統合されることで、自プロダクトの収益性を向上させる



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

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 <ul style="list-style-type: none"> • 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) <ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> • 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) <ul style="list-style-type: none"> • プロダクトを承継・自社運営 • 収益が全て自社の収益に

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

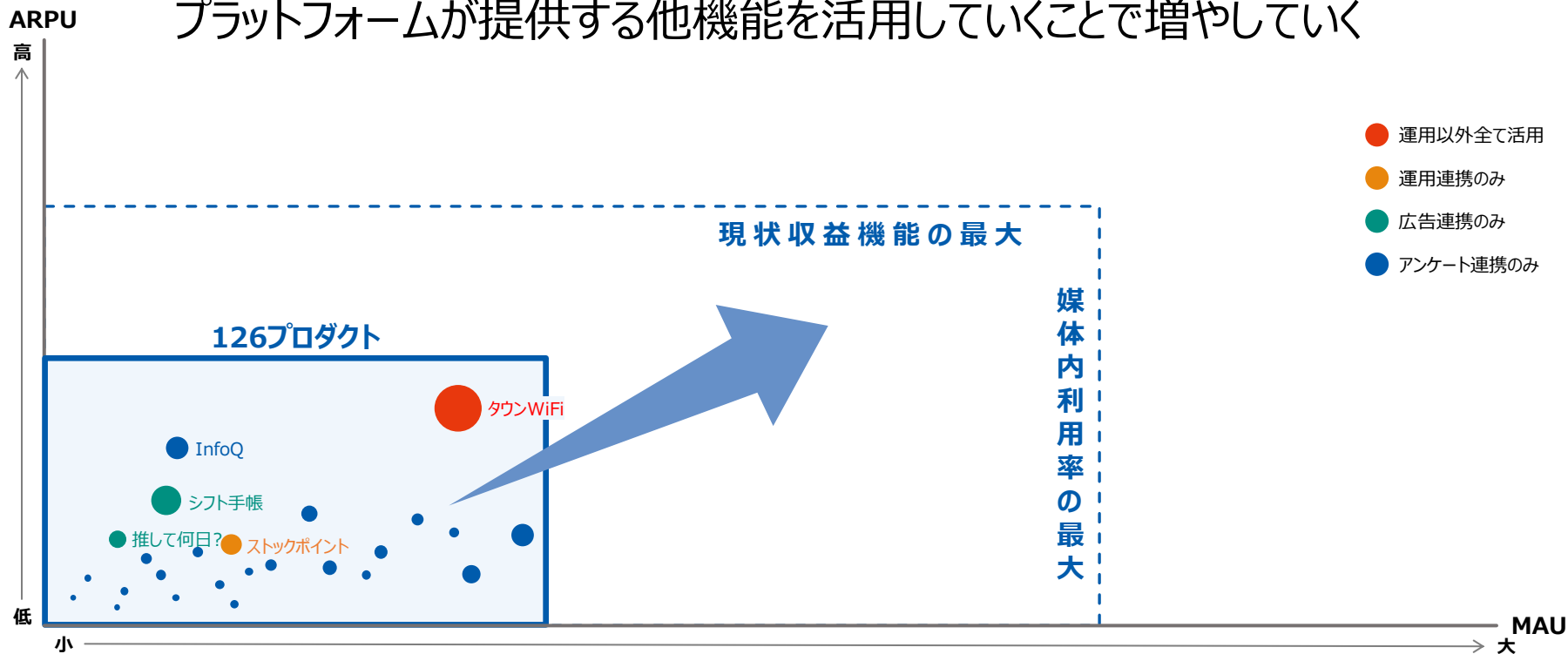
プロダクトを持つ会社がグループに参画。主に、プラットフォームが提供する機能を増やすことができるB向け企業が対象

■ 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

連携済の126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

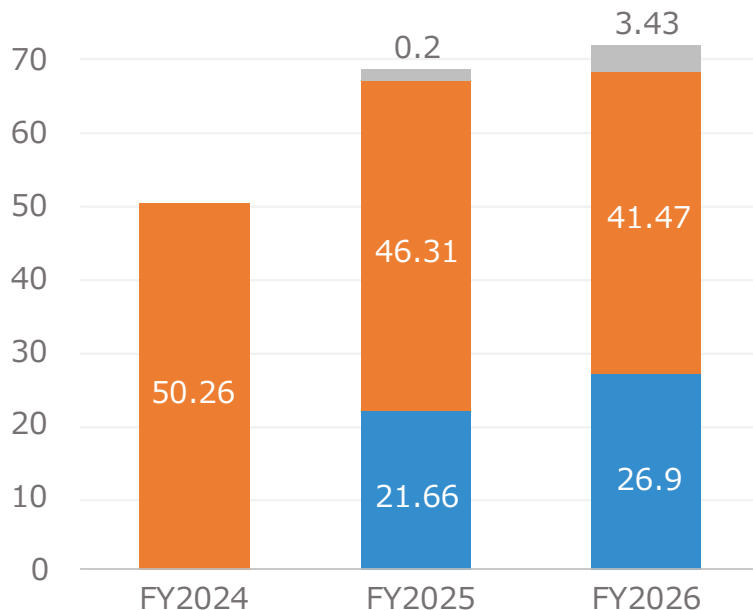
*2 媒体内でアンケート一覧を表示している割合は一部なので他機能を提供することで媒体内の利用割合が高まりMAUが増える。連携媒体全体のアプリMAUに対するアンケート一覧表示MAUの比率として算出。上位10媒体の平均

アンケート売上の減少を広告売上の増加で補った結果、同じ売上でも利益は倍増

(単位：億円)

売上高

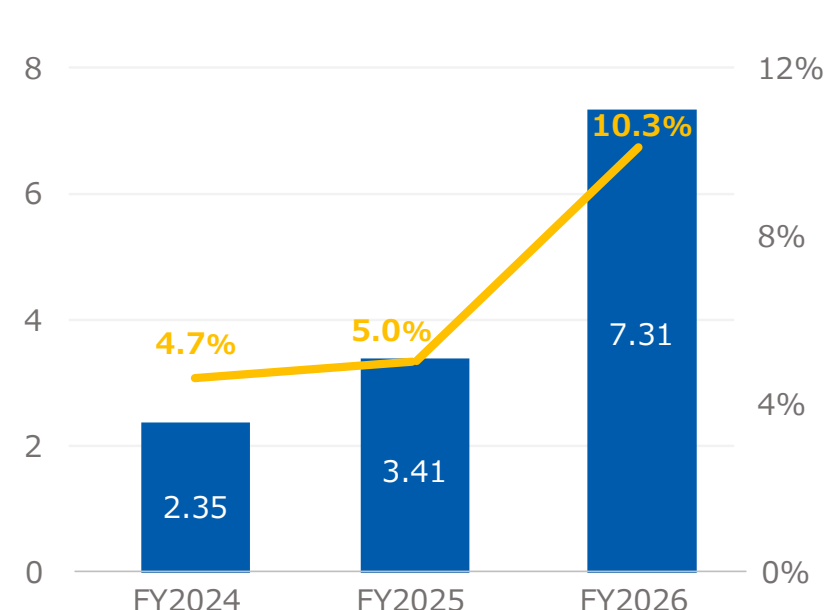
■ 広告 ■ アンケート ■ その他



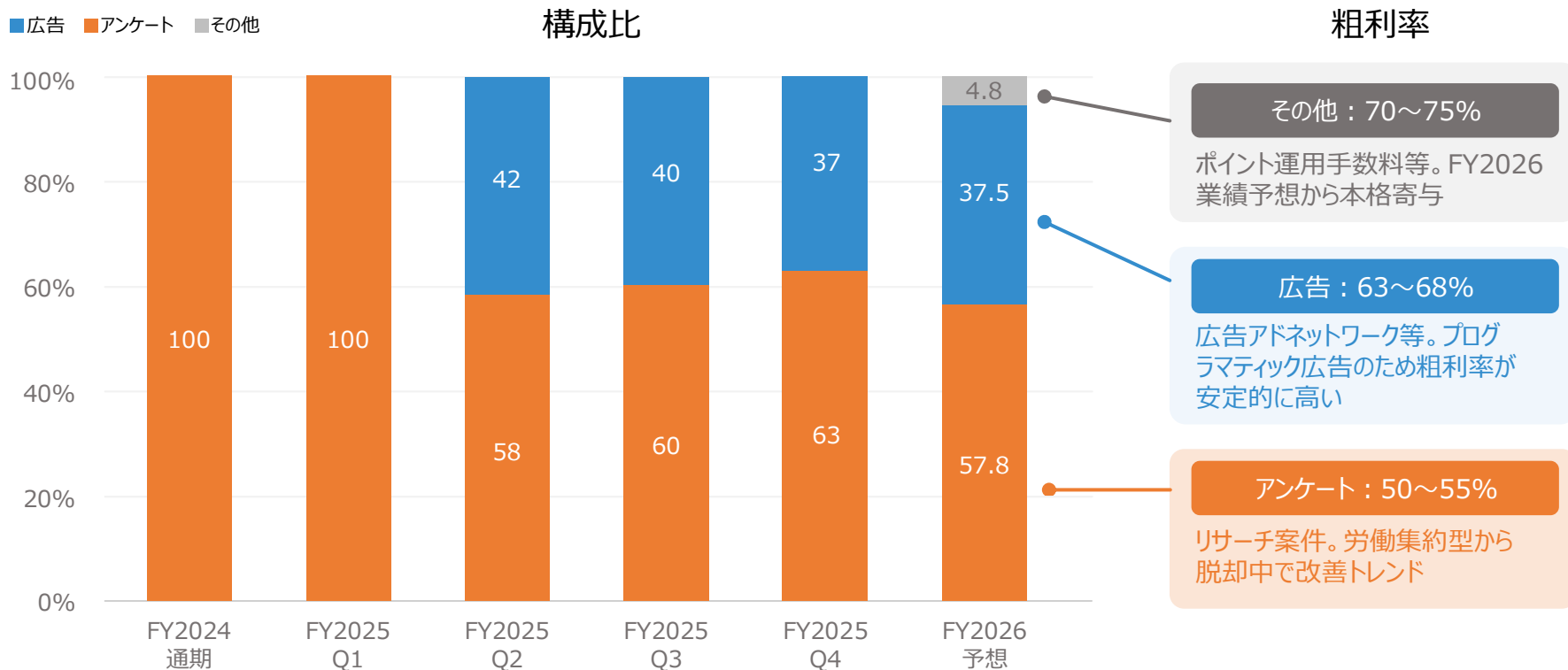
(単位：億円)

営業利益

■ 営業利益 ■ 営業利益率



広告の売上構成比が拡大し、粗利率が高い収益機能へのシフトが進む



※2025年のその他売上は、Q毎にならずと小さいため表示していません

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

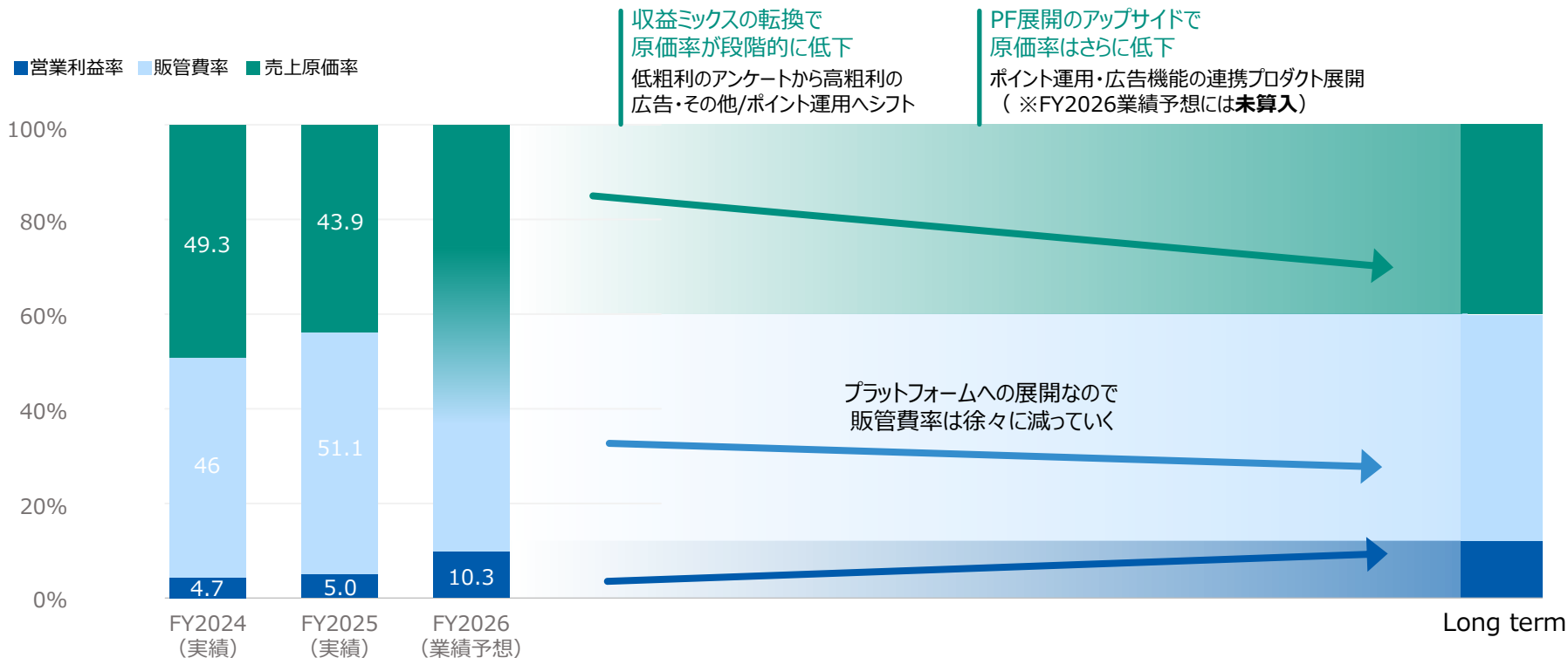
当初計画の通り、2026年12月期に黒字化を達成する見通し

	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	ストック化	市場シェア拡大

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	

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



親会社の全面協力のもと2026年内に達成予定

■ 現行基準の適合状況

*2025年12月末時点

#	基準項目	基準値	当社実績	判定
1	株主数	150人以上	充足	適合
2	流通株式数	1,000単位以上	充足	適合
3	流通株式時価総額	5億円以上	充足	適合
4	時価総額	40億円以上	約99億円	適合
5	流通株式比率	25%以上	13.66% (※)	未充足
6	売買代金	月平均10単位以上	充足	適合

※流通株式比率は2025年12月31日現在13.66%。当社の親会社であるGMOインターネットグループ株式会社及びその子会社であるGMOインターネット株式会社の持株比率（合計）が72.8%であることが原因

■ 取り組み内容

流通株式比率25%以上の充足に向けて、以下の手法の検討にすでに着手しており、GMOインターネットグループ株式会社、その他外部の関係者との協議をすすめております。これらの手法、数量及び時期については、当社株式の市場における売買状況を考慮しながら、株価形成への影響に十分配慮したうえで決定してまいります。

1 非流通株式の流動化

親会社や役員保有株の売却・立会外分売等を検討。当社の財務状況（B/S）に影響を与えることなく、流通株式比率を直接的に改善。

2 新株発行（増資）

成長資金の確保を目的とした新株式の発行を検討。流通株式比率の向上に加え、調達資金をさらなる成長投資へ充当。

中長期の価値創造に向け、プラットフォーム拡大への投資を優先して実行する方針

資金調達資源

キャッシュアロケーション

優先順位

現預金

- 足元の事業運営に資金的制約が生じないよう、十分な現預金残高を保持
- 手許資金を優先的に活用

営業CF

- FY2025: 9.90億円
- 収益ミックスによる売上総利益の拡大と、構造改革を通じた営業CFの拡大

有利子負債

- 高収益率なCF創出力を用いたレバレッジ活用
- 当座貸越枠10億円を確保（残余9億円）
- 債務償還年数:0.66年（有利子負債6.47億を約8ヶ月で完済可能な水準）

エクイティ

- 公募増資等の手法による成長資金の確保（希薄化に配慮）

プラットフォーム拡大

- 中長期の成長に繋がる投資の実行
- 明確な投資ルール: 連結純資産の2/3 (=16.37億円) を投資力の上限とする財務規律
- API連携はBS負担ゼロ

株主還元

- 配当性向65%以上を明確にコミット + DOE 2% + BTC株主優待
- ※配当性向とDOEは高い方を採用

健全性強化 (BS強化)

- 実質自己資本比率約39%（有価証券32億を除外したベース）を維持・向上

配当性向とDOEはどちらか高い方を選択

1 配当性向：目標65%以上

- FY2025実績：75.0%※1
- FY2026業績予想：75.0%（通年連結ベース）
- 配当額を引き上げながら、配当性向は徐々に65%を目指す方針
- EPS成長により、増配と配当性向の適正化を両立させる

2 DOE（純資産配当率）：2%

純利益が変動しても、純資産ベースで安定配当を維持する仕組み

3 BTC株主

- ビットコインで株主に還元するGMOインターネットグループならではの独自施策
- GMOインターネットグループは暗号資産事業を展開しており、グループの強みを株主還元を活用

事業運営上のリスクを認識し、それぞれに対策を講じている

※ 投資者の判断に特に重要と当社グループが考える事項について記載しています。本項の記載内容は当社株式の投資に関するすべてのリスクを網羅しているものではありません。当社グループはこれらのリスクの発生可能性を認識したうえで、発生回避および発生した場合の迅速な対応に努める方針です。本項記載以外のリスクについては、当社グループの有価証券報告書、「第一部【企業情報】」「第2【事業の状況】」「3【事業等のリスク】」をご参照ください。

主要なリスク	発生可能性	発生時期	事業計画に与える影響	リスク対応策
市場に関するリスク (インターネットリサーチ市場、広告市場) 市場成長の鈍化や広告単価下落、景気変動等により収益が影響を受ける可能性。	中	常時	売上成長の鈍化	・海外市場での成長の取り込み ・ユーザー基盤の拡大やサービス改善による広告価値の向上
他社との競合に関するリスク 他の事業者の新規参入や事業拡大により当社シェアの低下や当社プロダクトのユーザー数が減少する可能性。	中	常時	シェア低下 ユーザー数低下	・継続的なプロダクト改善（新規機能開発や既存サービス改善）

(続く)

(続き)

主要なリスク	発生可能性	発生時期	事業計画に与える影響	リスク対応策
品質に関するリスク パネル品質・回答品質の低下、サービス品質の低下による売上高減少または原価の上昇の可能性。	低	常時	売上高減少 原価の上昇	・プロダクトの品質及び安全性の継続的な管理 ・プロダクト連携先との関係強化
企業買収（M&A）等に関するリスク 実施した企業買収が想定どおりの成果を生まず、業績に影響を及ぼす可能性。	中	M&A 実施時	売上成長の鈍化	・デューデリジェンスにおける様々な要素からの評価、専門家の意見聴取
人材の確保・育成に関するリスク 人材獲得競争の激化や既存人材への依存や流出により、事業成長が制約される可能性。	中	常時	売上成長の鈍化	・既存人材の育成（AIリスクリング含む） や採用強化

※ 前年の本資料に記載したリスクのうち、「特定業界・顧客への集中」及び「個人情報流出」については、当社グループの状況変化、特にGMOタウンWiFi株式会社との経営統合の影響により、リスクの相対的な重要性が低下したと判断し、本資料への記載は行わないことといたしました。また前年の本資料に記載したリスクのうち、「ネット調査用パネルの回収力と品質」については、本資料においては「品質に関するリスク」に包含して記載しております。

四半期ごとの決算説明会で本資料に記載した内容の進捗を報告する

■ 進捗報告の方針

- 四半期ごとの決算説明会において、本資料に記載した内容のうち重要な点及び事業計画の進捗状況について、アップデートを報告します
- 次回の「事業計画及び成長可能性に関する説明」の開示時期は、2027年3月を予定しております。
- 計画に重要な変更が生じた場合は、適時開示にて速やかに公表します

■ 将来の見通しに関する注意事項

- 本資料に記載されているFY2026の数値は、決算短信で開示する業績予想と同一です
- FY2027以降の方向性については、プラットフォーム展開の進捗等を踏まえ、開示すべき段階に至った時点で改めて公表します

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

個々のプロダクトが単独で戦う時代は終わり プラットフォーム連携が「限界」を超える手段

人口減少

- 15-64歳人口減少によりユーザー総数が頭打ち
- シングルプロダクトでのMAU成長が困難な構造

アプリ飽和

- 獲得コストの上昇により新規DLが伸び悩む
- ストア上位の約9割を大手・メガベンチャーが独占^{*1}

後継者不在

- 創業者の引退によるIT系企業の存続問題
- 開発者の撤退により優れたプロダクトが消えるリスク

単体アプリでは突破できず、プラットフォーム連携が突破口となる

*1 AppStore, GooglePlayのランキングページから当社計測