

会社説明会資料

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9月6日



私たちは良いプロダクトを
世の中に増やす会社である

収益モデルが弱いため、99%のC向けプロダクトに衰退の可能性がある

■ 収益上位1%のプロダクト

プロダクト数

1%

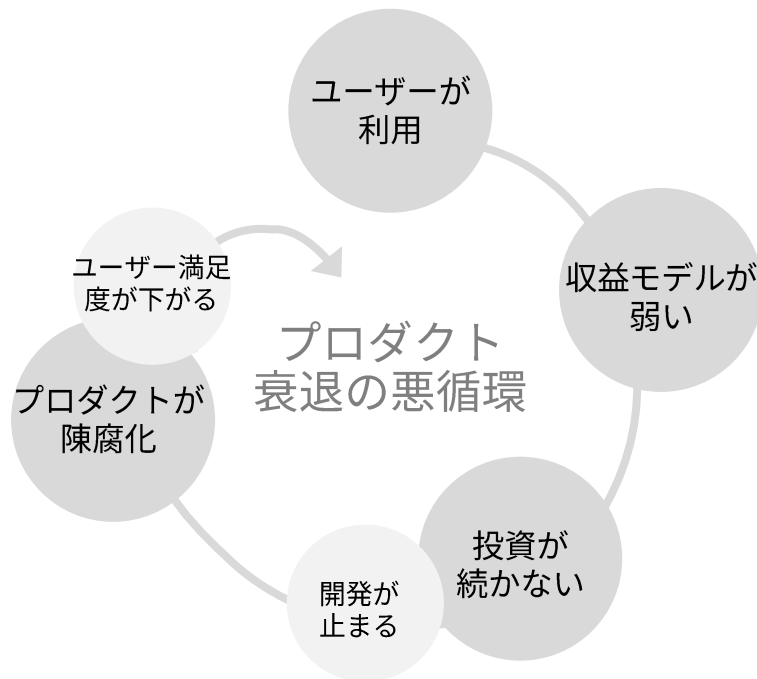
ユーザーシェア

40%

収益シェア

90%

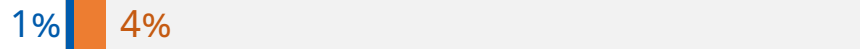
99%のプロダクトは収益モデルが弱い



ユーザーが既に使っているプロダクトの収益モデルを
当社プラットフォームを提供することで強化する

■ 上位1% ■ 次の4%

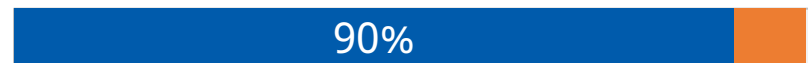
プロダクト数



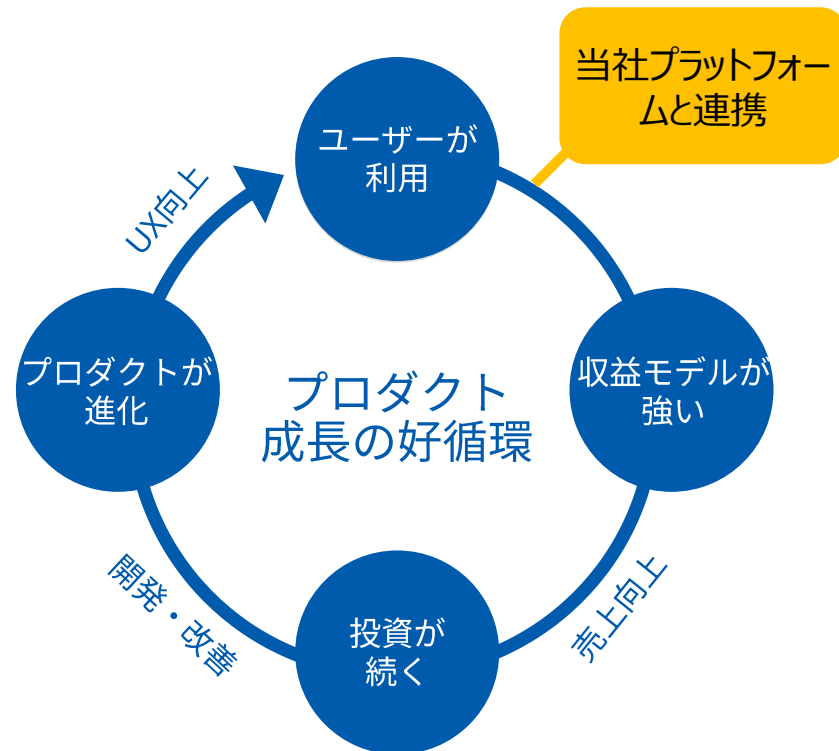
ユーザーシェア



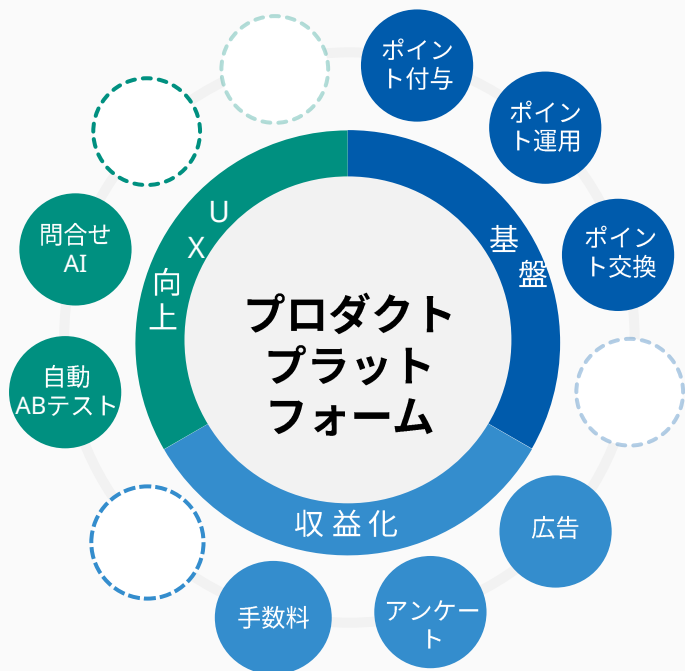
収益シェア



ユーザーシェア40%を持つ上位プロダクトに
収益モデルを追加する

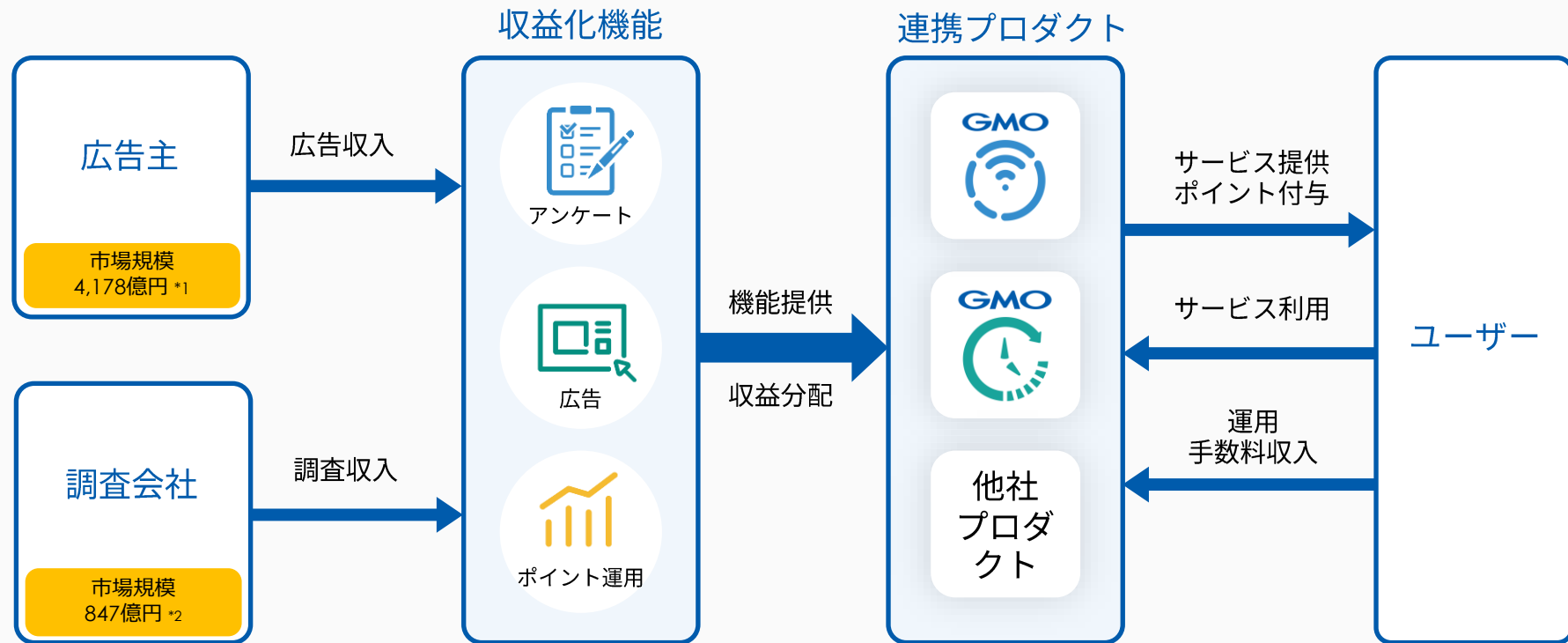


ポイント機能を基盤に、収益化機能とUX向上機能を備えた
プロダクトを良くするプラットフォーム



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

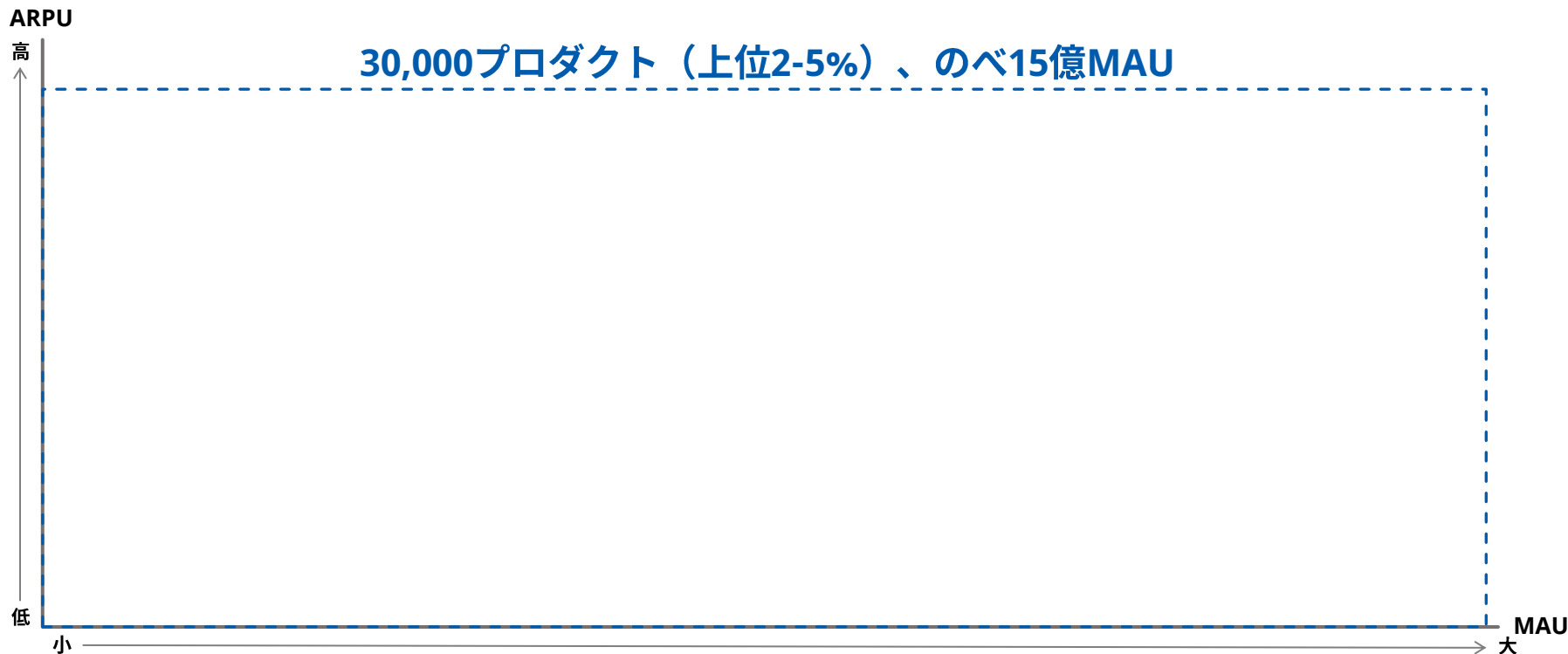
収益化機能を組み込み、生まれた収益を連携プロダクトと レベニューシェア



*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 経營業務実態調査」(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 (¥847億円)

連携するMAUを増やし、収益を追加してARPUを上げていく

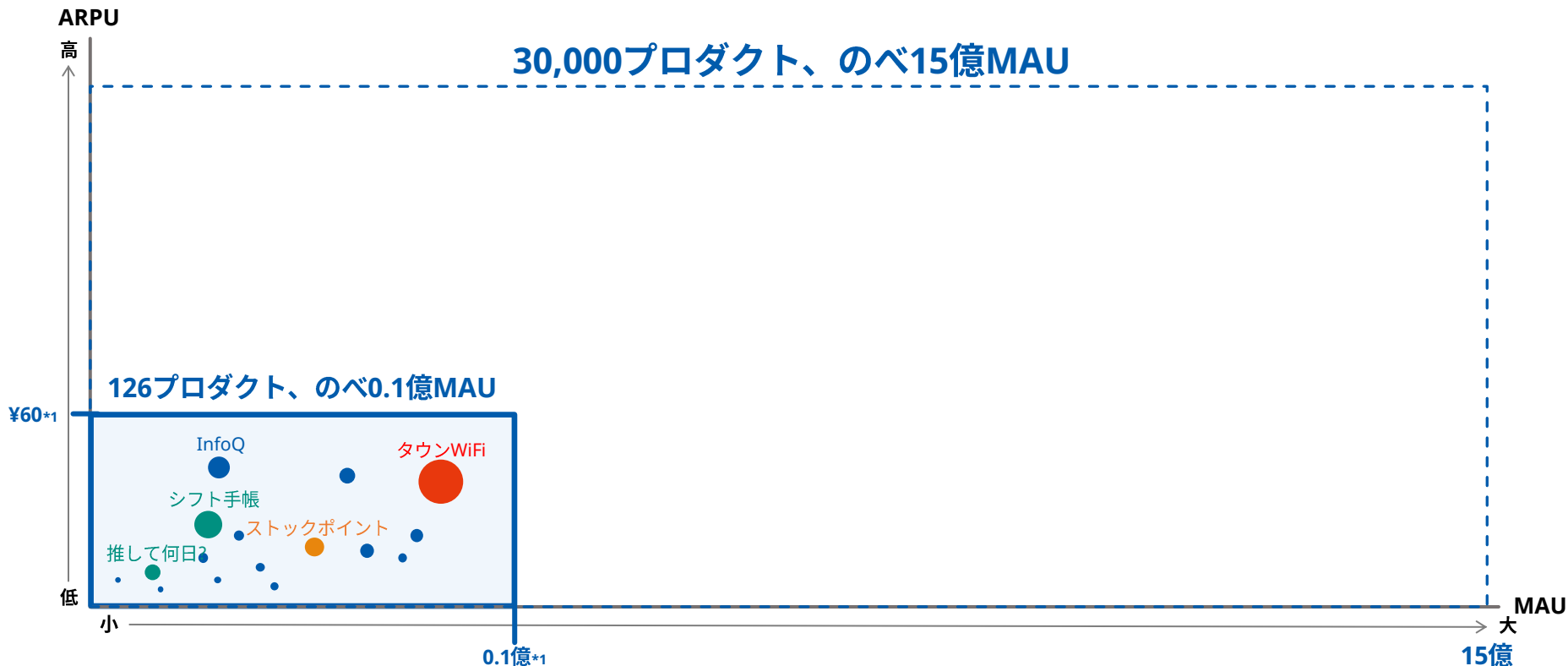


※アンケート連携のみのプロダクトは以下で計算

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

※ ターゲット数・延べMAU: 国内アクティブアプリ・Webサイト (約150万件) のうち、月間1万~100万MAU規模 (上位2%~5%ゾーン) のプロダクト分布を元にした当社推計値 (2026年時点)。

現時点ではターゲットの0.4%にリーチしている

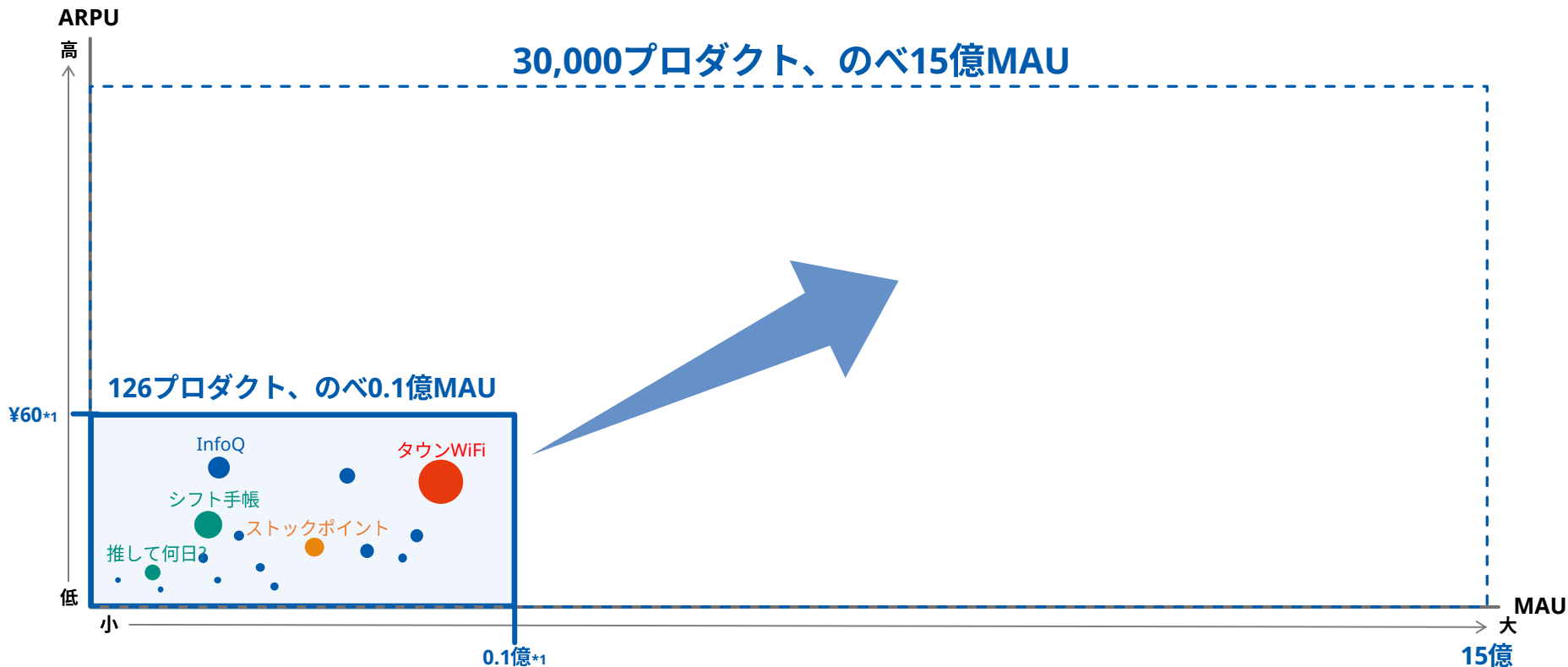


※アンケート連携のみのプロダクトは以下で計算

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

※ ターゲット数・延べMAU: 国内アクティブアプリ・Webサイト (約150万件) のうち、月間1万~100万MAU規模 (上位2%~5%ゾーン) のプロダクト分布を元にした当社推計値 (2026年時点)。

連携しているプロダクトを増やすことでユーザーの課題を解決する



※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

※ ターゲット数・延べMAU: 国内アクティブアプリ・Webサイト (約150万件) のうち、月間1万~100万MAU規模 (上位2%~5%ゾーン) のプロダクト分布を元にした当社推計値 (2026年時点)。

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

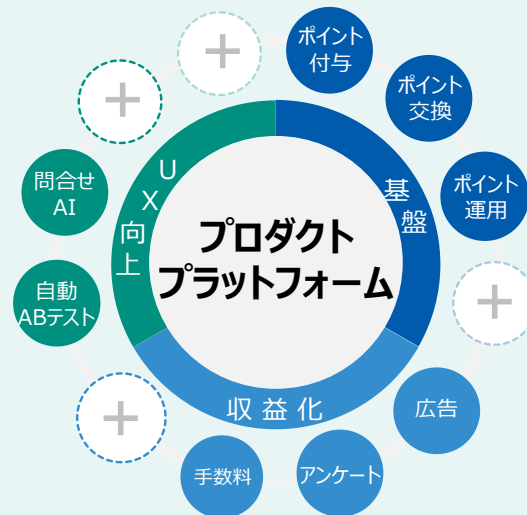
C向けプロダクトが、プラットフォームの様々な機能を
活用することで、自プロダクトの収益性を向上させる



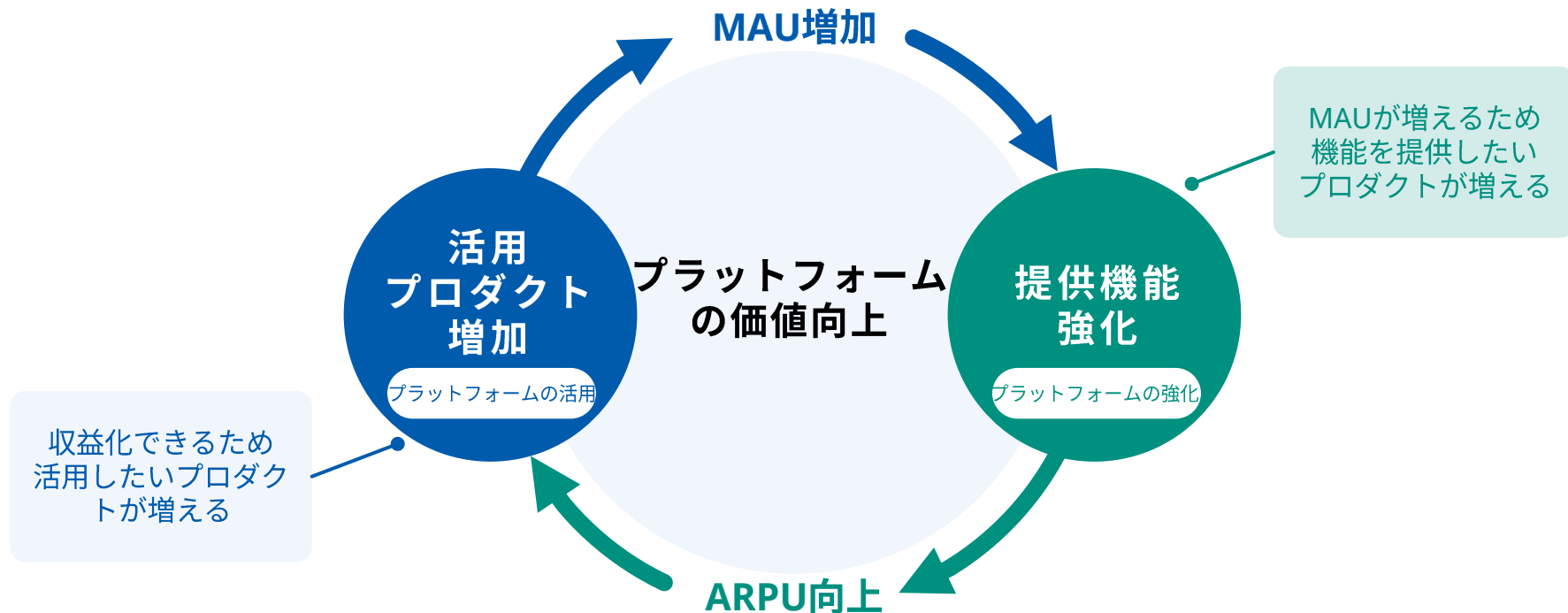
提供機能の強化

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



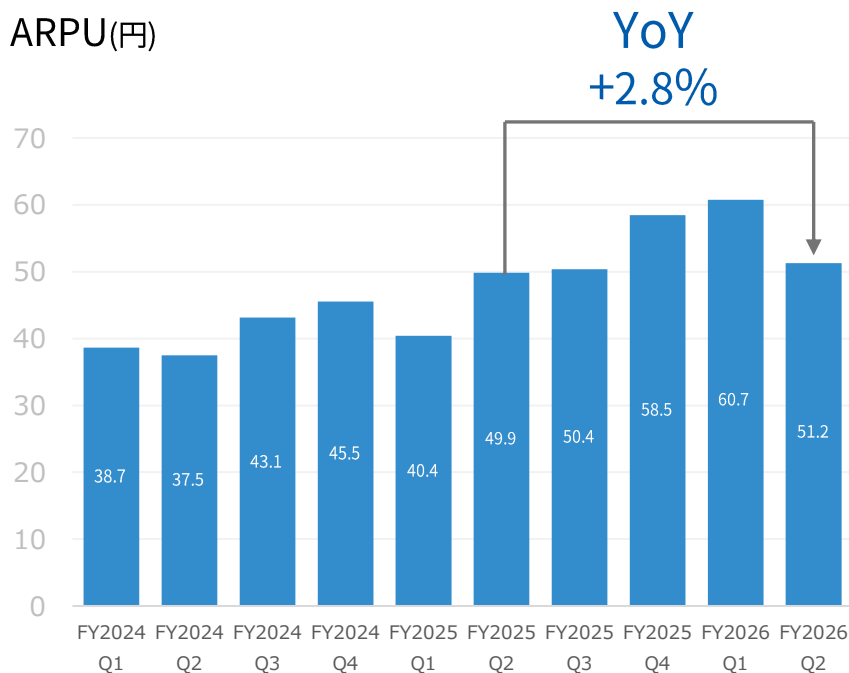
活用プロダクト数の増加と収益化機能の強化によって
プラットフォームの価値が向上する好循環が生まれる



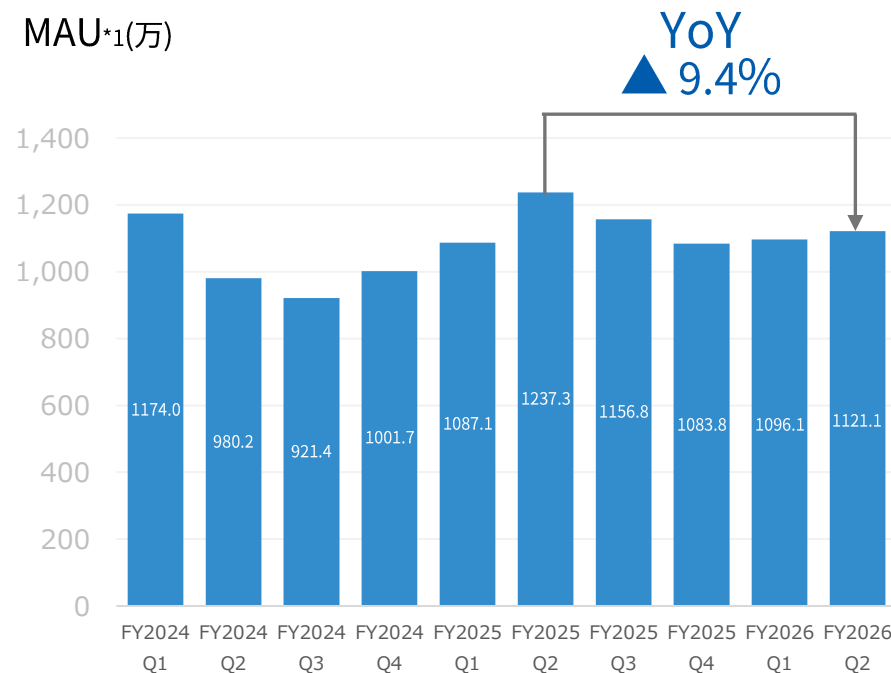
四半期間KPI推移 (ARPU・MAU)

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

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ヵ国192社の連携プロダクト

沿革



2026年度業績予想 ハイライト数字

GMO PRODUCT PLATFORM

売上

70.8億円

YoY +3.9%

営業利益

8.0億円

YoY +134.8%

最終利益

4.1億円

YoY +167.3%

配当利回り

5.0%

PER / PBR

15.3倍 / 2.5倍

時価総額

63億円

※ 配当利回り・PER・PBR・時価総額は2026年8月25日の終値を基準に算出

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

萩田 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ダ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、GMOリサーチCFOを経て2025年に当社CFOへ。財務戦略・ガバナンスを統括



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、経営体制の構築とガバナンス強化を監督



社外取締役

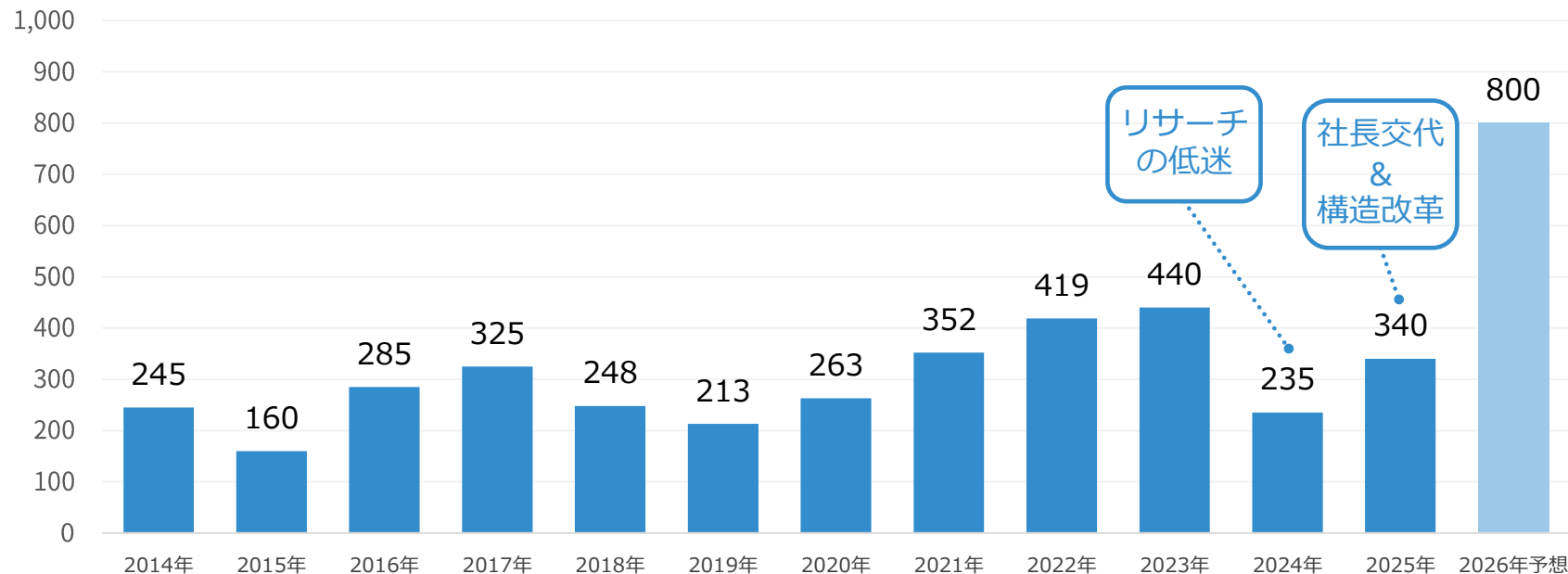
手塚 奈々子

公認会計士。2024年に社外監査役、2026年に社外取締役へ。財務・会計の専門性で経営の透明性を監督

通期営業利益推移（2014年の上場以来）

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）



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	+10.4%

- 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

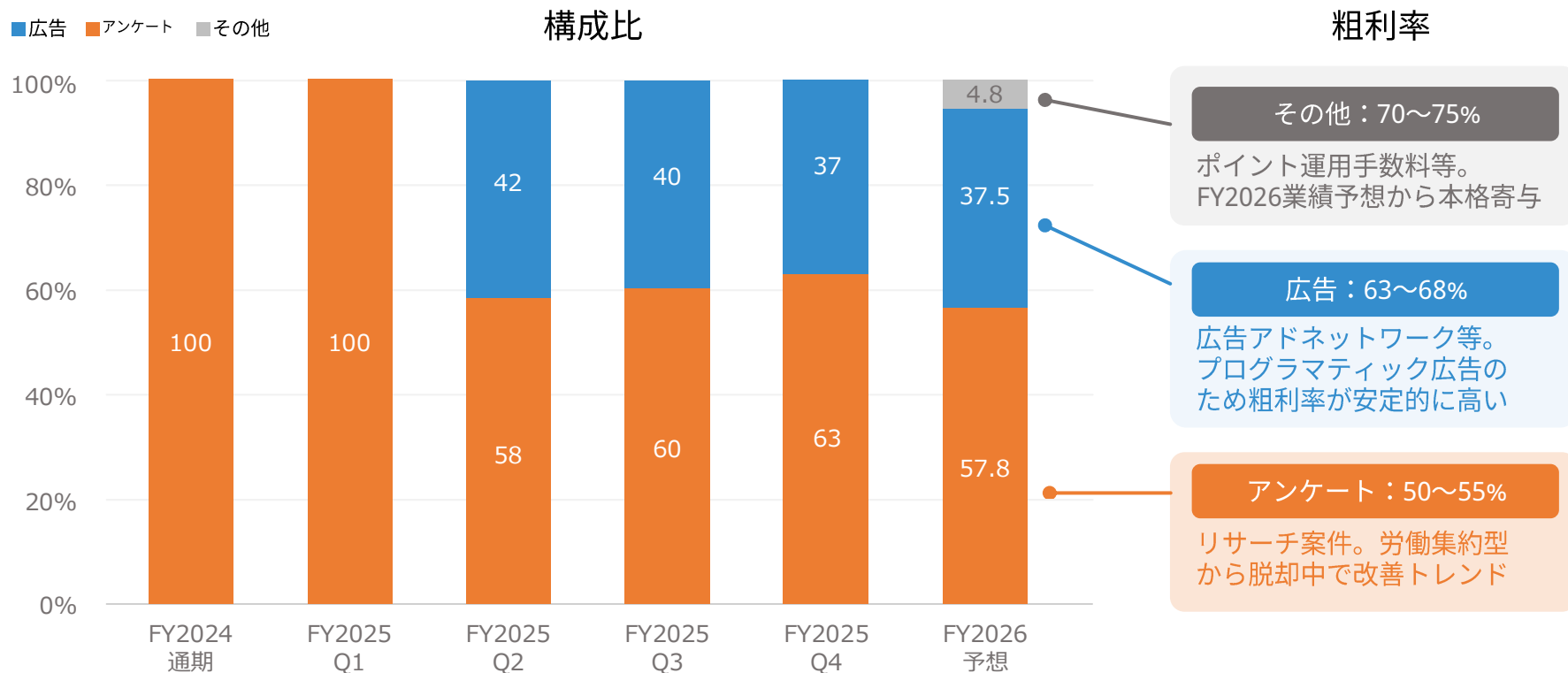
2026年度 上期累計（1-6月） 連結業績

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

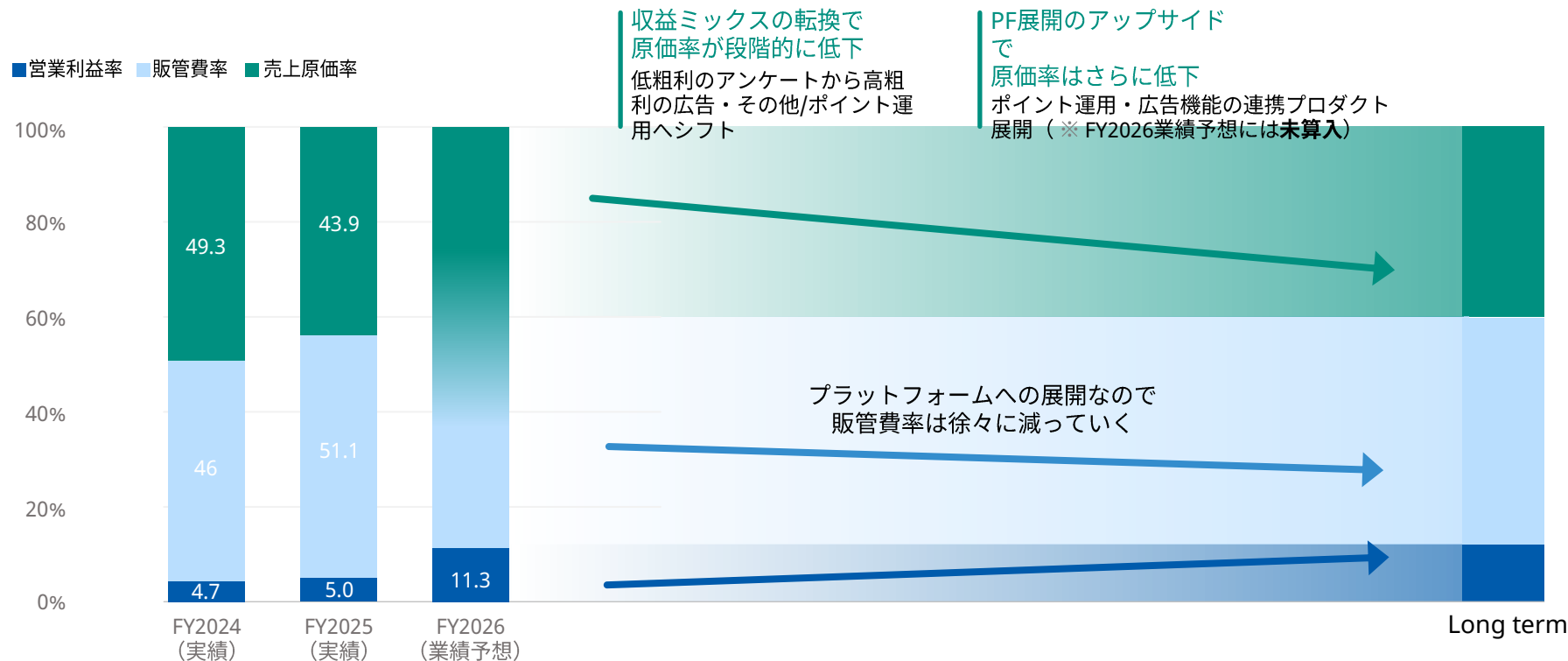
※ 単位未満切捨てのため、内訳の合計と合計欄が一致しない場合があります

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おりません

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



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

※ 1TW社1Qも含めた調整後ベース。会計上の配当性向: 142.3%（FY2025はTW社連結が2Qからのため、1Q利益が連結純利益に含まれない特殊事情。配当原資を超えた支出ではない）

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

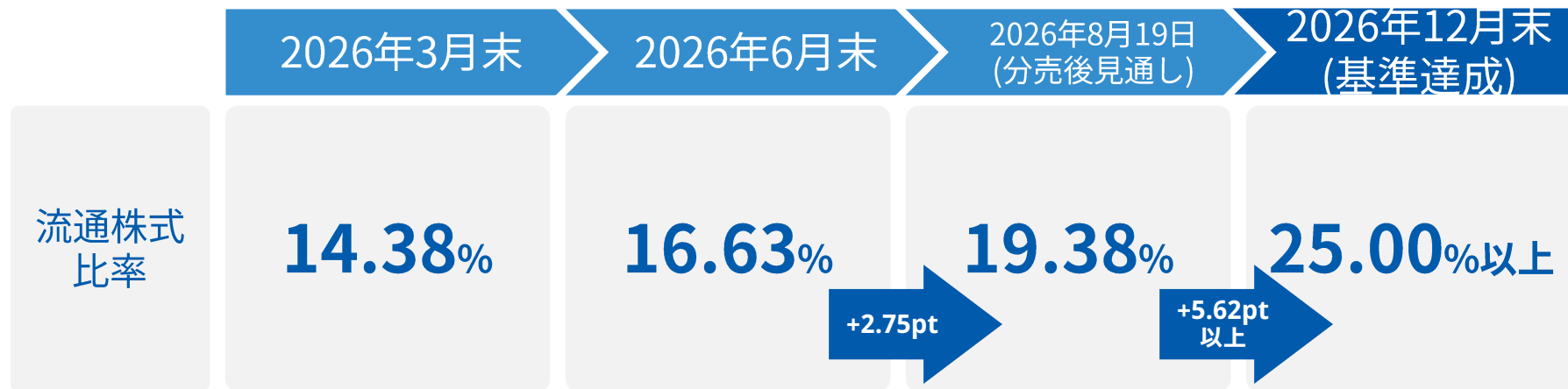
従いまして、これらの内容はリスクや不確実性を含んでおり、将来における実際の業績は様々な影響によって大きく異なる結果となりうることを、あらかじめご承知おきください

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

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



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

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

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

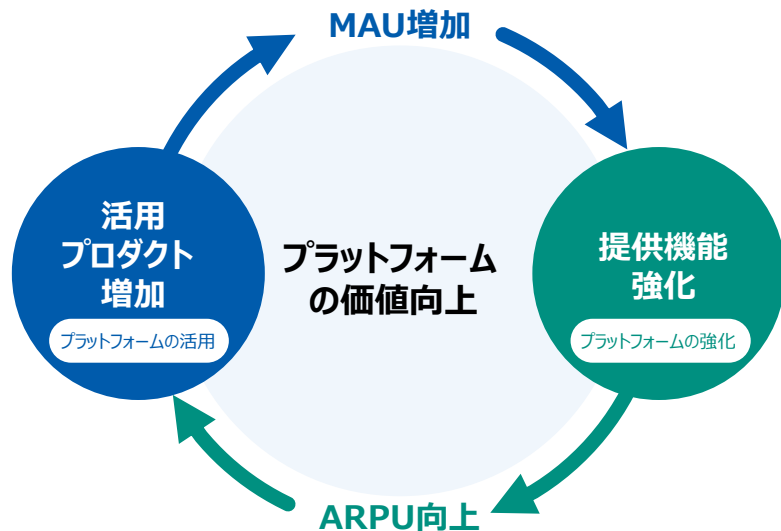
- 獲得コストの上昇により新規DLが伸び悩む
- ストア上位の約9割を大手・メガベンチャーが独占^{*1}

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

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

ポイント+広告機能を提供することで収益化を実現

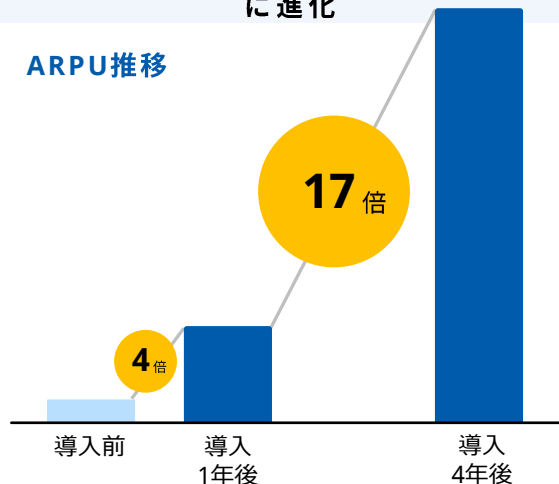


タウンWiFi byGMO

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に繋がりがながらポイントも貯まる」アプリに進化

ARPU推移

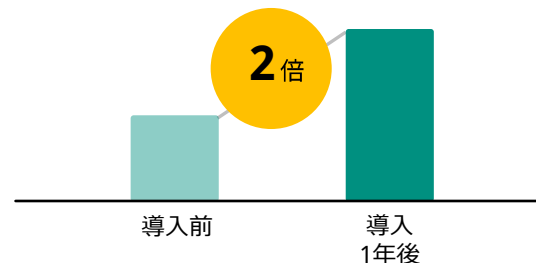


シフト手帳 byGMO

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

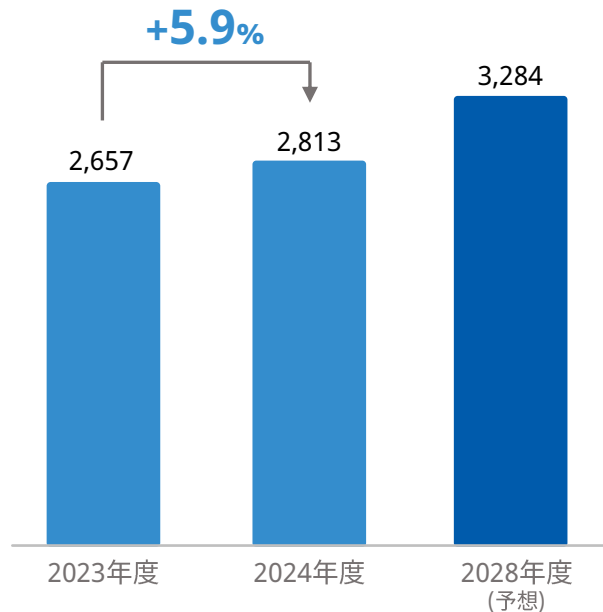
メディア媒体C

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

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	

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
他社との競争に関するリスク 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リスキリング含む）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。