

2026年4月23日



株式会社フューチャーリンクネットワーク

2026年8月期第2四半期決算説明会 書き起こし

開催日: 2026年4月15日

[エグゼクティブサマリー](#)

[事業概要](#)

[2026年8月期第2四半期 業績結果](#)

[2026年8月期第2四半期 事業領域別トピックス](#)

[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](#)

[その他の事業領域](#)

[今後の成長戦略](#)

[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/3r1wYcqXOXU?si=OCBO_R3GFVv72eHJ

エグゼクティブサマリー

1	全体業績サマリー	2Q売上高875百万円、営業利益15百万円
2	MRR事業	まいぷれくんは有料利用店舗数が2,000件を突破 エンタープライズ向け高単価プランも後押ししてYoY+6.3%
3	ふるさと納税事業	売上高YoY△6.5%。セグメント利益ではYoY+7.4% ポイント制度に依存しない寄付額増加施策を実行中
4	関係人口創出事業	セミナー開催やプレスリリースを通じて事業の認知度が向上 企業コラボ案件など大型の受注が増加

それでは2026年8月期第2四半期決算説明をさせていただきます。

まずハイライトでございます。

全体の業績の方は、2Q累計売上高8億7,500万円、営業利益1,500万円という形になりました。

注力分野をそれぞれ簡単に説明させていただきますと、

MRR事業は、「まいぷれくん」有料利用店舗数が2,000件を突破しております。

またエンタープライズ向け高単価プランも比較的好調で、昨対比プラス6.3%となっております。

もう一つ、ふるさと納税の方ですが、こちらは昨対比で売上高が6.5%マイナスとなっております。一方でセグメント利益では、昨対比7.4%増という形になっております。

2026年9月にふるさと納税の寄付サイト内ポイント制度の変更がありました。

その影響を受けてはいますが、現在ポイント制度に依存しない寄付額増加施策を実行中でございます。

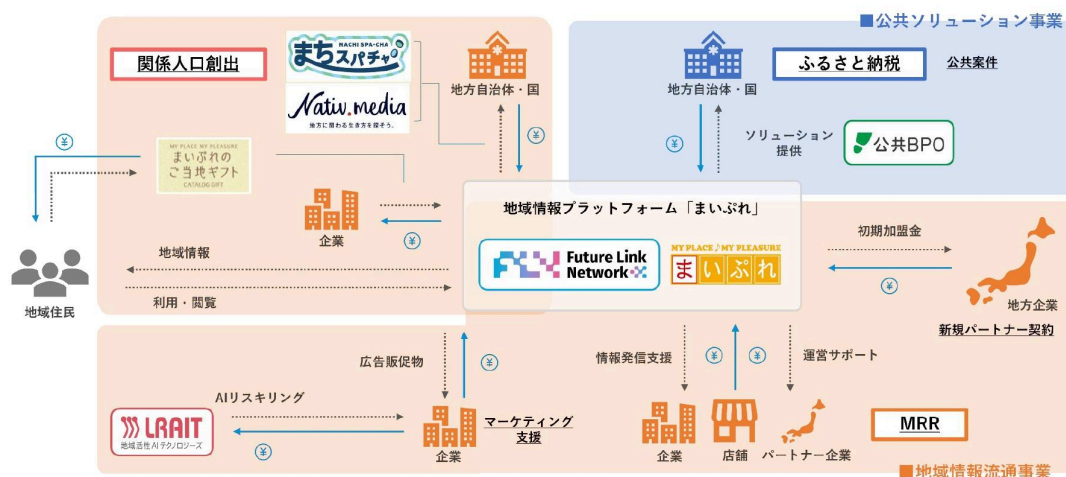
また、もう一つの成長分野になります関係人口創出事業に関しては、セミナー開催やプレスリリースを通じて事業認知度が向上しております。

おかげさまで「関係人口といえばフューチャーリンクネットワーク」というような認知も随分広がっていると自負しております。

以下、事業概要、業績結果、領域別のトピックス、そして最後に成長戦略という順番でお話をさせていただきます。

事業概要

サブスク型の地域情報プラットフォーム「まいぶれ」を軸に、
地域の中小企業・店舗や地方自治体など多様なステークホルダーに価値提供を行う



© Future Link Network Co., Ltd.

5

まず事業概要について簡単ではありますが、改めておさらいさせていただきます。

当社は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つのセグメントで事業を展開しております。

また、このセグメントの間に位置するような形になりますが、関係人口創出という新しい事業領域にも挑戦しております。

地域情報流通事業は、地域店舗の方から直接「まいぶれプラットフォーム利用料」として月額でいただく部分と、またパートナーを経由していただく部分、これらを併せた月額、月次単位でいただく部分をMRRという呼び方をしており、この事業領域が成長分野の一つ目です。

もう一つが、右上にあります公共ソリューション事業。

様々な形で、お手伝いさせていただいてますが、ふるさと納税のBPO事業が成長領域の二つ目という形で事業を推進しております。

2セグメントと6つの事業領域で構成される

「MRR」「ふるさと納税」が売上の約7割を占める。今期はこの2つにリソース投下し、「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	内容	26年8月期 売上計画比率	該当 ページ
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ルティ収益で構成。	34.3%	P.11
		ロイヤルティ売上(固定)			
		ロイヤルティ売上(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。	4.9%	P.26
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。	10.0%	P.26	
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。	5.1%	P.21	
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。	38.3%	P.17
	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。	7.4%	P.26
		まいふれポイント売上	案件ベースの開発・運営が中心。		

© Future Link Network Co., Ltd.

6

それぞれセグメントを6つの事業領域で分かりやすくご説明いたします。

MRRというのはMonthly Recurring Revenue、つまりお金のいただき方、事業の形を示す言葉ですが、当社では事業領域の説明として使わせていただいております。

この中には、直営地域でスタッフが直接お店に訪問して、頂戴する費用の直営まいふれ利用料のほかに、全国のパートナーがそれぞれの地域で販売して頂戴したロイヤリティ(固定と変動)、3つを合計してMRRと言っております。

今期の売上計画比率において34.3%を占める部分でございます。

これが成長戦略の中心分野の一つ目でございます。

二つ目が、公共ソリューション事業の中のふるさと納税でございます。

今期においては、自治体向けふるさと納税BPO事業は大きく伸ばしていけるだろうという想定で注力分野の二つ目にしています。

それに加えて、関係人口創出事業。

これは国策にも合致した新規事業として位置づけております。

まだ売上比率は小さいですが、中長期においては非常に重要な位置づけになると考えております。

この三つと、当社全社におけるAIリスティングを中心とした生産性の向上。

この4つのテーマを成長戦略の中心テーマとして掲げております。

2026年8月期第2四半期 業績結果

2026年8月期第2四半期 業績結果 • P/L



売上高875百万円。営業利益15百万円。営業利益が黒字化しYoYでプラスとなった。

	2025年8月期		2026年8月期				ポイント
	2Q実績	通期実績	通期計画	2Q実績	前年同期比	計画進捗率	
売上高	837	1,544	1,741	875	+4.5%	50.3%	1 まいふれくん契約店舗は2,000件を突破。パートナーエリアでの販売も徐々に拡大中 2 BPO業務の安定性が向上し外注費を削減。セグメント利益ではYoY+7.4% 3 継続的に全社通じて原価の抑制をし、利益ベースでは改善の兆しがある
地域情報流通事業	349	766	945	403	+15.4%	42.7%	
MRR売上	241	488	598	256	+6.3%	42.8%	
新規パートナー契約売上	22	64	85	12	△43.3%	15.0%	
マーケティング支援売上	80	177	173	94	+17.5%	54.7%	
関係人口創出売上	5	36	88	39	+685.6%	44.4%	
公共ソリューション事業	488	778	795	472	△3.3%	59.3%	
ふるさと納税売上	421	589	666	393	△6.5%	59.0%	
公共案件売上	66	188	128	78	+17.1%	60.9%	
売上原価	335	557	654	304	△9.1%	46.5%	
売上総利益	502	987	1,086	570	+13.6%	52.5%	
売上総利益率	60.0%	63.9%	62.4%	65.2%	-	-	
販管費	505	1,005	1,086	555	+9.9%	51.2%	
営業利益	-3	-17	0	15	-	-	
営業利益率	-0.4%	-1.1%	0%	1.7%	-	-	
経常利益	-5	-20	-2	14	-	-	
親会社株主に帰属する当期純利益	-18	28	29	-5	-	-	

© Future Link Network Co., Ltd.

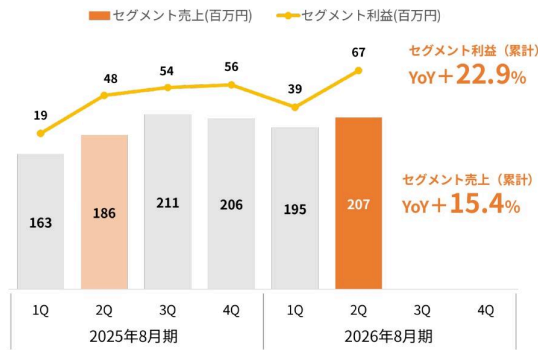
8

それでは2026年8月期第2四半期の業績結果について細かく見ていきたいと思います。
第2四半期売上高が8億7,500万円、営業利益が1,500万円となっております。

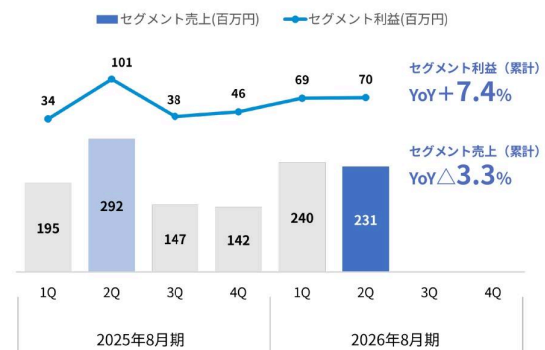
地域情報流通事業は4億300万円、公共ソリューション事業4億7,200万円となっております。
地域情報流通事業の中のMRRに関しては、昨対比6.3%という形で伸ばさせていただいております。
ふるさと納税に関しては昨対を割っておりますが、セグメント利益ではプラスになっている状況でございます。

地域情報流通事業セグメントは、前Qに引き続き売上・利益ともに堅調に成長中
 公共ソリューション事業セグメントは、原価削減により累積利益がYoY+7.4%と進捗

■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



※当社は2025年8月期本決算より、経営実態をより適切に表すため各報告セグメントのセグメント資産の見直しを行い、従来、調整額に含めていた全社資産のうち地域情報プラットフォーム「まいぶれ」に關わるソフトウェア資産を「地域情報流通事業」セグメントに配分しております。なお、2025年8月期の各四半期のセグメント利益は、変更後の算定方法により作成したものを記載しています。

© Future Link Network Co., Ltd.

9

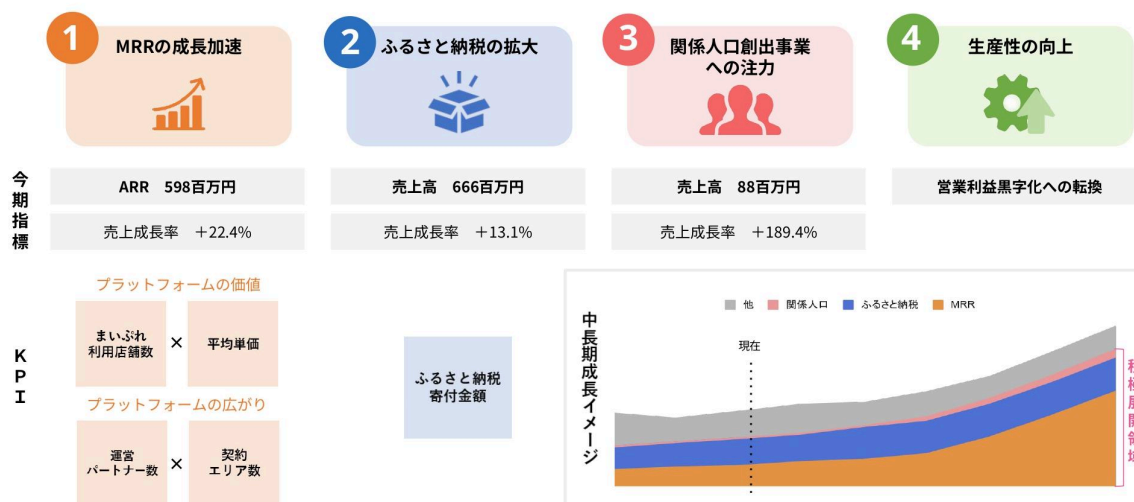
セグメントごとにもう少し細かく見ていきたいと思ひます。

地域情報流通事業セグメントはMRRを含む部分でして、セグメント利益としては昨対比22.9%増。

セグメント売上の累計で見ると昨対比15.4%増となりました。

また公共ソリューション事業セグメントの方は、累計でセグメント利益は昨対比7.4%増。売上は3.3%減となっております。

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.

10

先ほども口頭で申し上げましたが、2026年8月期は「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」という3つに注力します。
 事業の選択と集中により、資源を注力事業に集中させる。
 それと同時に、AIリスキリングを中心とした全社の「生産性の向上」。
 この4つを成長戦略の中心テーマとして掲げております。

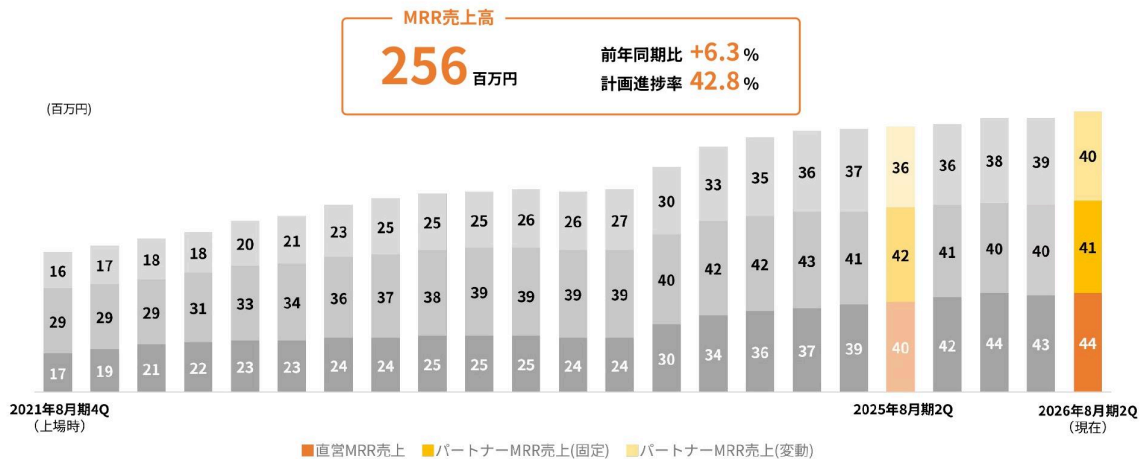
2026年8月期第2四半期 事業領域別トピックス

MRRの成長加速

MRRの成長加速・MRR (Monthly Recurring Revenue・月次経常収益) 売上高 四半期推移



直営MRR売上はまいぷれくんをはじめ、エンタープライズへのまるまるおまかせプラン提案が成長を後押し
パートナーMRR売上は売上向上の施策を継続し堅調に成長中



© Future Link Network Co., Ltd.

12

事業領域別に細かく見ていきたいと思えます。

まずMRRでございます。

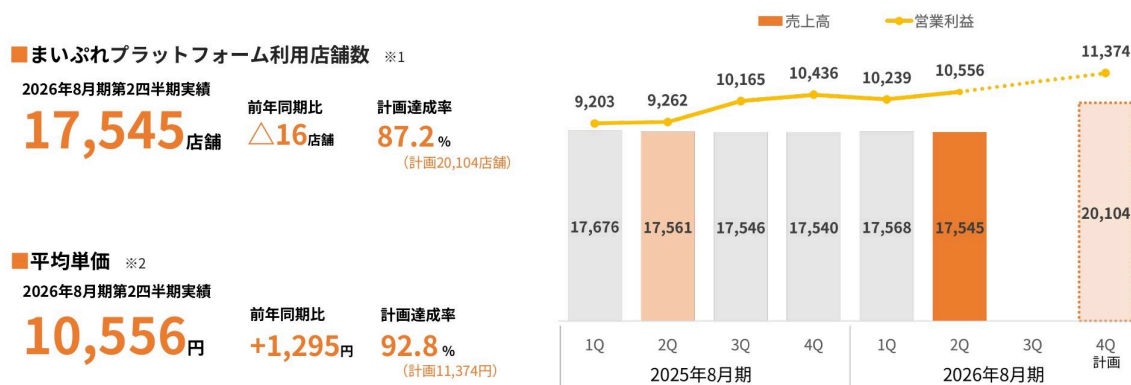
2021年8月期の上場以降、四半期ごとのMRR売上高の数字を並べています。

確実に堅調に上昇を続けております。

決して満足いくスピードではありませんが、確実に売上を伸ばすことができ、当期においてはMRR売上高2億5,600万円、前年同期比で6.3%増となっております。

特に、直営MRRは「まいぷれくん」が堅調なことに加えて、エンタープライズ(大手企業様・比較的規模の大きな店舗様)にご利用いただくプランが堅調に増えている状況でございます。

利用店舗数は前年比で微減、平均単価は前年比で順調に増加
チェーン店舗を持つエンタープライズ向けの案件が単価上昇の要因



※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11月末時点の有料利用店舗の平均単価。

© Future Link Network Co., Ltd.

13

KPIを見ていきたいと思えます。

「まいふれ」プラットフォーム利用店舗数は17,545店舗。前年同期比で16店舗減。

平均単価10,556円、前年同期比1,295円増でございます。

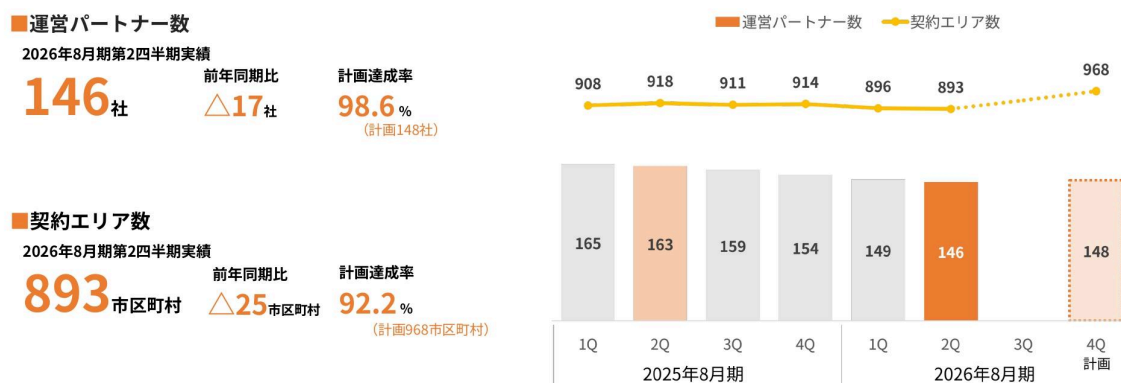
ここまでの3年間、単価上昇のために件数が減ってでも単価を増やすという戦略をとっており、今においても単価は増え続けております。

店舗数に関しては、今期は上昇に転じる計画を立てております。

減り幅が減ったとはいえ減少傾向ではありますが、これから上昇に転じていくという計画で今進めているところでございます。

前Qに引き続きパートナーMRRの売上向上に注力した施策を推進中。

収益は前年度同期比+6.3%で増加



© Future Link Network Co., Ltd.

14

運営パートナー数でございます。

運営パートナー数は146社、前年同期比17社減。

契約エリア数893市区町村、前年同期比25市区町村減。

第一四半期にご説明させていただいた通り、パートナーに関しても、より成長性の高いパートナーに資源を注力していく、ということを明確にして進めさせていただいております。

なかなか事業の継続が難しい、あるいは成長が難しいところに関しては、改めて契約を見直させていただくという施策をとっております。

ですので、パートナー数減というのは決して悲観的な状況ではないと理解しております。

店舗利用画面UIの大型アップデートを実施。地道な開発が利用店舗数2,000件突破の一助となった

MY PLACE / MY PLEASURE
まいぷれ
店舗の管理画面刷新
満足度向上へ



利用者の声やサービス上の行動を深く分析し、ユーザーに寄り添ったアップデートを実施

- まいぷれ利用店舗向けの管理・編集画面のUIをリニューアル。
- 感覚的な操作でニュース作成が可能となり、AIによる画像判定を活用したキャプション自動生成機能も追加され、情報発信にかかる時間と負担を大きく削減することが可能に。

利用店舗からの声

- 文章作成のクオリティが高く、投稿にかかる時間が大幅に短縮できた
- 情報発信のハードルが下がり、継続的にニュースを更新できるようになった
- 業務効率が改善し、時間に余裕が生まれたことを実感している

昨年6月から全国販売を始めました「まいぷれくん」は、ひたすら件数の増加が続いております。日々UI/UX、そして機能のアップデートを続けており、利用者の方から様々ないいコメントをいただいております。

今後も機能の拡大、UI/UXの向上などのアップデートを続け、さらなるお客様の満足度向上、さらなる新規店舗獲得の一助になるよう推進しているところでございます。

まいぶれくん開発を契機にプラットフォームの価値が強化されたことを踏まえ
MRR領域のさらなる成長加速のために「プラットフォームシステムのOEM展開」と「まいぶれの海外展開」が始動
詳しくはP32以降



© Future Link Network Co., Ltd.

16

MRRに関しては、先日『100億宣言』を出した時にも公表させていただきました、MRRの成長をさらに加速させるために、新たに二つの戦略「OEM展開」と「グローバル展開」という戦略を進めさせていただきます。

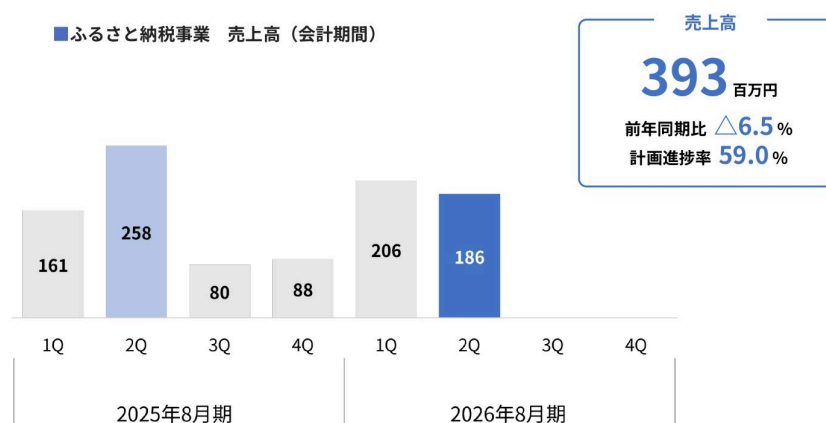
こちらに関しては後ほどまた改めて説明をさせていただきたいと思っております。

※100億宣言の内容はこちら

<https://growth-100-oku.smj.go.jp/companies/pdf/02567-00.pdf>

ふるさと納税の拡大

YoY△6.5%。9月ポイント制度改革前の駆け込み需要の反動で、第2四半期の売上は前年比で減少
期全体で標準化すると堅調に進捗中

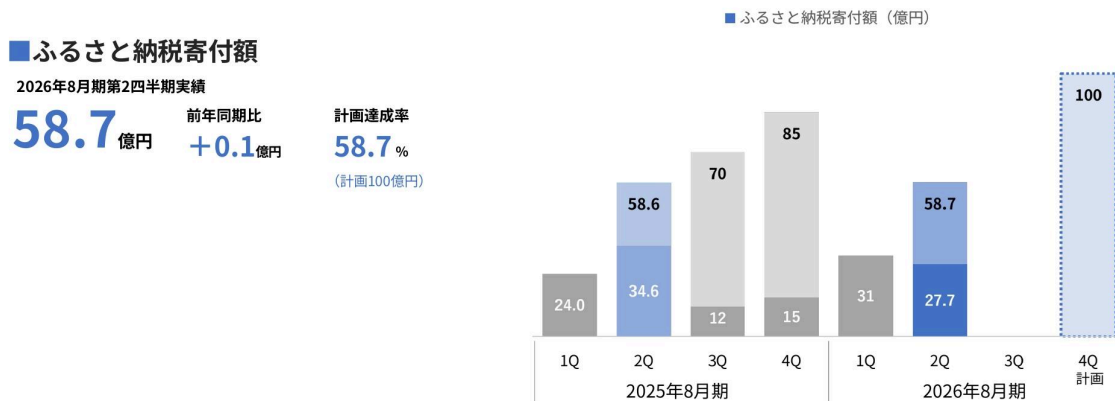


引き続きふるさと納税の拡大でございます。

ふるさと納税に関しては、2026年9月のポイント制度の改正の影響もありますが、様々な要因が重なり第2四半期の昨対比で売上高は減少。

前年同期比6.5%減となっております。

9月駆け込み需要の反動はあったものの、市場動向に合わせた細やかなマーケティングで
第2四半期の寄付額は前年比で微増



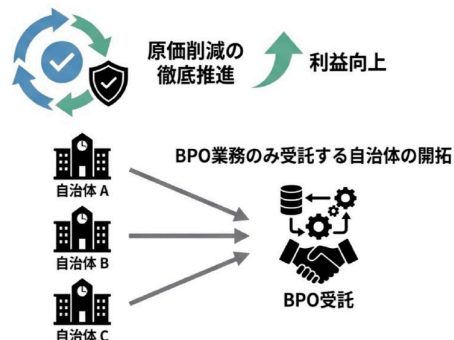
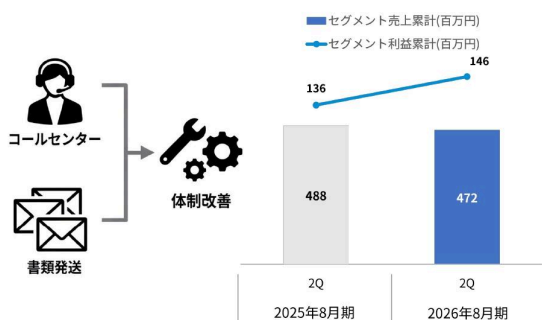
寄付額に関しては、若干ですが前年同期比で0.1億円プラスになっております。
昨今のふるさと納税事業に係る経費削減の傾向により、弊社と自治体様で契約内容の見直し等
を行ったことなどにより、寄付額が増えた以上に当社の売上が減少し、結果昨対比で売上が減っ
ている状況でございます。

原価削減の施策によりセグメント利益ではプラスに

原価削減施策は引き続き徹底して推進
BPO業務のみの案件獲得にも注力

原価削減の施策として、コールセンター・書類発送内部体制を改善したことにより運用基盤が安定し数字としても結果が表れた

ふるさと納税売上上の推進・原価削減を継続して利益向上
BPO業務のみ受託する自治体の開拓にも注力中



© Future Link Network Co., Ltd.

20

弊社は自治体様のふるさと納税事業を、様々な形でお手伝いさせて頂いております。事業スタート時点では、「まいぷれ」のノウハウを活かした返礼品の開拓といったところが競争ポイントでした。

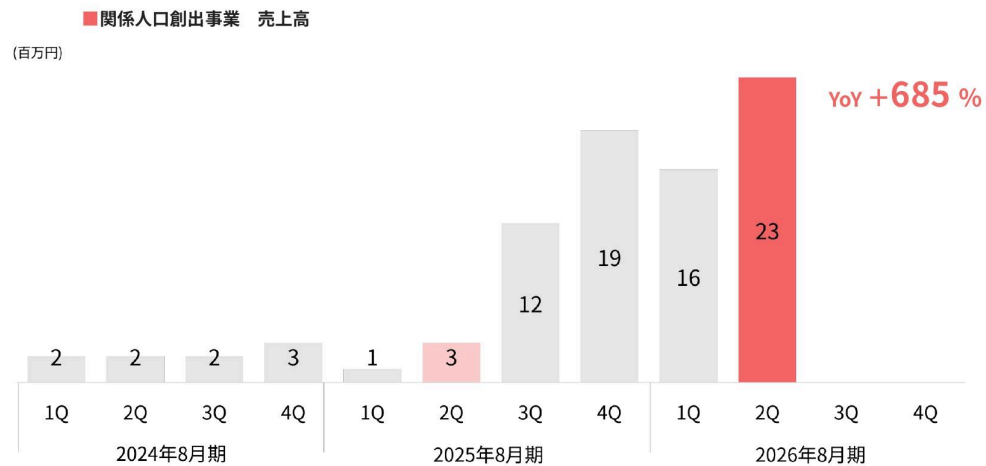
その後、子会社の公共BPOができたこともあり、コールセンターなどのBPO業務の生産性を上げて、原価削減を進め利益を上げていくということも、注力ポイントの1つになっております。売上高が減少しても、オペレーションをさらに研ぎ澄ますことによって、十分利益を増やしていけると考えております。

関係人口創出事業への注力

関係人口創出事業への注力 • 関係人口創出売上高 四半期推移



自治体やまちづくり企業を対象にしたセミナー等を積極的に開催し認知度向上
企業とのコラボ案件も増加し収益を後押ししている



© Future Link Network Co., Ltd.

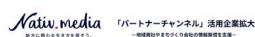
22

そしてもう一つの注力分野、関係人口創出でございます。
関係人口創出は昨年より注力分野として始めた事業でございます。
関係人口を増やしていく国策に応じた事業展開でございます。
こちらは前年同時期の売上規模が小さいため、決して増加率だけで自慢できるものではありませんが、昨対比685%増という形で事業を大きく広げ始めているところでございます。



【まちすばちゃプロジェクト】川口市内で各種イベント開催により認知度向上

- 川口市内の回遊を促す企画を継続的に実施
- 現地イベントに150人が参加するなど、オフライン／オンライン問わず盛況となり、横展開できるモデルの構築がされた。



【Nativ.media】パートナーチャンネル活用企業拡大

- 自治体に向けて展開していたNativ.mediaのチャンネル機能を、官民連携を実施する民間の地域商社やまちづくり会社にも展開を開始。
- 媒体力を活かして3社が新たにパートナーチャンネルの利用者となった。



【地域の仕事”ホンネ”サロン】企業コラボの案件増加

- 企業の認知度向上や採用課題の解決を目的とした、学生向けのプログラムを1か月にわたり実施。
- ”ホンネ”サロンのセミナーだけではなく企業コラボプログラムが続々と展開中。

関係人口創出事業の関連トピックスです。

川口市では「まちすばちゃプロジェクト」を遂行しました。

VTuberの方に来ていただいて、川口市内を紹介し、回遊を促す企画を継続的にやらせてもらっております。

地域を回遊させる企画として一つのモデルができた、と考えているところでございます。

またNativ.mediaは、これまで自治体の情報発信向けに使われるケースが多かったですが、民間の地域商社、あるいは街づくり会社にも展開を開始しております。

Nativ.mediaは関係人口という文脈においては媒体力・認知度がありますので、新たに3社がこのパートナーチャンネルの利用者として参画していただきました。

地域の仕事”ホンネ”サロン”は、様々な企業とのコラボレーションを進めさせていただいております。

ZEN大学さん、日本郵政さんを始め、様々な会社と地域に根付いた企業の求人プロモーションに貢献する事業を、着実に実績を積み上げております。

その他の事業領域

新規パートナー契約は中長期成長戦略と関連して営業方針の転換中。
マーケティング支援、公共案件は前年度期比で好調に推移。

■新規パートナー契約



- プラットフォーム機能のOEM展開も含めて営業体制を再構築中

■マーケティング支援



- YoY17.5%。大手チェーンへのアプリ開発や情報発信支援案件など、長らく仕込んでいたものが受託に繋がる

■公共案件



- YoY17.1%。ポイント配布事業運営等これまでの自治体との関係性を活かした追加受託が発生
- 「伊丹市子どもの習い事応援事業」に係る管理・運営プラットフォームの開発を実施

その他の事業領域でございます。

これらの事業は注力分野からは外しておりますが、それでも当社の重要な事業でございます。

まず新規パートナー契約でございます。

こちらは「まいぷれ」のパートナーを開拓する部分ですので、間接的あるいは結果的にMRRに貢献する部分ではありますが、売上高1,200万円と留まっております。

これは後ほど説明しますOEM展開事業とも合わせて、改めて「フューチャーリンクが持つプラットフォームをどう展開していくのか」という文脈において、体制を再構築する予定でございます。

またマーケティング支援に関しては、9,400万円と昨対比17.5%増となりました。

これは昔から当社をご評価いただいている大手チェーンさんからのアプリ開発、情報発信支援案件など、長らく仕込んでいたものが受注につながり、このような結果になっております。

また公共案件、公共ソリューション事業セグメントのふるさと納税以外の部分です。

こちらに関してもポイント配布事業、運営など、様々な事業領域で結果を出しております。

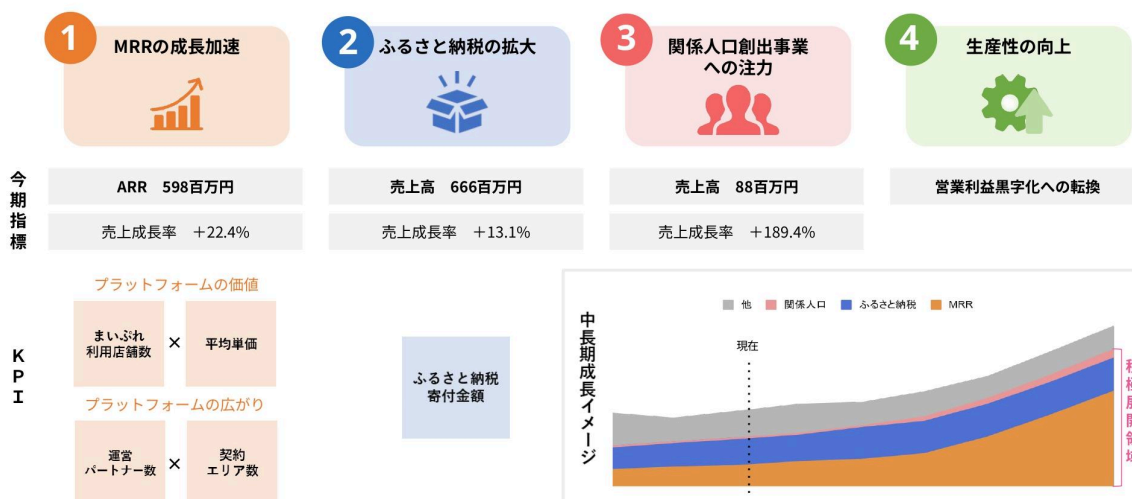
2点目の伊丹市の「子ども習い事応援事業」に関しては、教育バウチャーという分野で先日もプレスリリースを出させてもらいました。

これは当社の次の公共ソリューション事業プロダクトになる可能性が高く、大きく期待できるものでもあります。

これは追って進捗を共有させていただきたいと思っております。

今後の成長戦略

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



最後に今後の成長戦略でございます。

当社はMRRの成長を加速させる、そして今期においてはふるさと納税の拡大を進める、そして関係人口創出事業へ注力していく。

同時に全社の生産性を向上する。

この4つのテーマに注力する意思決定をしております。

特にMRRに関しては、継続して成長をしている部分ですので、より加速度を上げてより大きく事業を進めていくという方向性で、成長戦略の中心軸に置いております。

MRRに関しては分かりやすく、「店舗からいただく月額費用」×「件数」×「単価」が収益の基盤になり、それがどれだけの地域で展開してるのか。

その合計の和でございます。

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・販売戦略の主軸は、地域情報特化型AIエージェント「まいぶれくん」。



- 「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。

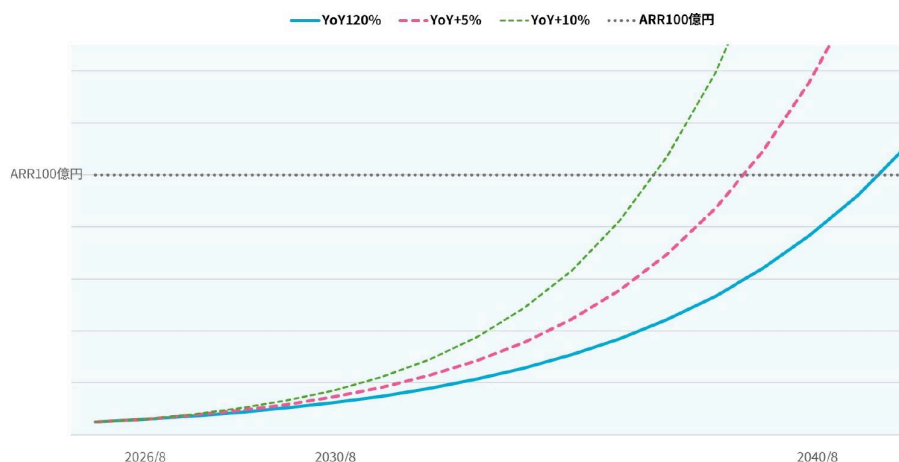
日本の国内事業者はおよそ421万社あると統計上は出ております。今まで26年間、各地域でまいぶれ事業を展開してきましたが、その地域における事業者数の6%は十分「まいぶれ」のお客さんになり得るという試算をしております。これは上限値ではなく、当社の営業の仕方・まいぶれの商品力であれば、十分6%取れている、取れるはずだと考えております。421万社のうちの6%、25万社は当社の従来のまいぶれのサービスのお客さんになり得ると考えております。

これを踏まえると、ARR(MRRの12ヶ月分。Annual、年間の月次ストック収益の和)が40億円になります。

ここから上場後、新しく始めさせていただいた「まるまるおまかせプラン」「まいぶれくん」などの上位商品では、例えば「まいぶれくん」ですと70%から90%が「まいぶれくん」を使ってくれるだろうと試算しています。

あるいは「まるまるおまかせプラン」に関しては、「まいぶれ」のお客様のうち2%から7%は導入していただけるだろうという試算を積み重ねていくと、およそ当社の月次の収益の年間分、つまりストック収益の年間売上が100億円から170億円に十分試算できるというところに当社はビジョンを持っております。

プラットフォームの価値向上・拡大により成長を加速させ、
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.

30

ですが、この年間経常収支の売上が100億に達するのが、今の成長ペースですと2040年代中盤になってしまいます。

ですので、当社の成長戦略としては、この成長率をいかに早めるかという所が重要なテーマになります。

例えば昨対比をプラス5%にすると2030年代後半、さらに昨対比10%増をすると2030年中盤に、まいふれの月次収益だけで売上が100億円から170億円を目指せるところに到達できるようになります。

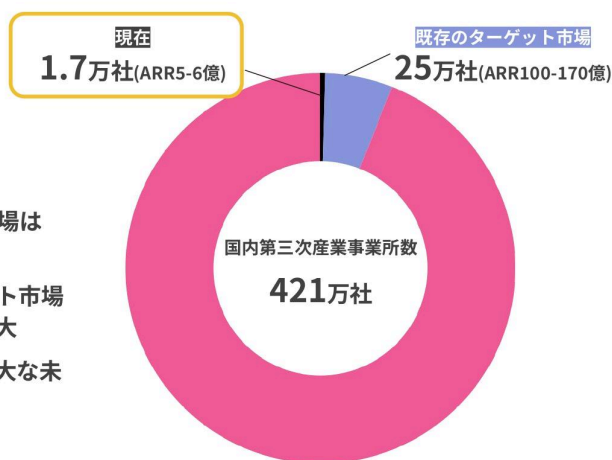
ARR100億円の到達タイミングを前倒しするための新たな取り組みとして
「OEM展開」「グローバル展開」を始動・推進



そんな中、今まで皆様にご説明してきたのは、1番の「既存サービスの高度化」です。「まいぷれくん」をリリースする、あるいはこの後も上位商品を検討して、単価を上げることによって、MRR・ARRを上げていくというのが中心戦略であります。加えて、この度100億宣言に伴って、新しい戦略をご説明させていただきます。OEM展開とグローバル展開の2つです。こちらに関して改めてご説明をさせていただきたいと思います。

日本国内においても現状の延長線の外で獲得できる領域がある

- 現在、「まいぷれ」契約店舗数は約1.7万社
- 「まいぷれ」の顧客対象は業種を問わないため、国内で約421万社と広大な市場
- 従来の直営・パートナーモデルでのターゲット市場はシェア率6%を目安としており、25万社を想定
- 現状の商品構成から算出すると、現状のターゲット市場でもARR（年間経常収益）100-170億円規模と巨大
- 一方で、裏を返せば94%（約400万社以上）の巨大な未開拓領域が残されている



まず先ほどの421万社の図式ですが、421万社のうち6%を取れたとして25万社。この25万社のうち、現在のまいぷれ契約店舗数は1.7万社というところで伸びしろが大きいです。一方で6%の会社と契約を取れたとしても、残り94%の巨大な未開拓領域は残されているということになります。

- 地域情報プラットフォーム「まいふれ」のシステムを裏方として提供する、OEM展開
- ターゲットは、特定地域に基盤を持つメディアや、全国ネットワークを持つ多店舗チェーンの本部
- 彼らが抱える“DX化”への課題に対し、地域情報プラットフォーム「まいふれ」を相手先ブランド（ホワイトラベル）で提供し、市場を一気に拡大
- 新しく営業体制を構築し、営業活動を推進中



© Future Link Network Co., Ltd.

33

未開拓事業者の領域に関しては、今までのまいふれのやり方、アプローチに囚われず、まいふれのシステムやノウハウを裏方として提供する、「OEM展開」を始めていこうという戦略を新たに始めました。

これは、特定地域に基盤を持つメディア、全国ネットワークを持つ多店舗チェーンの本部などに対し、まいふれおよびまいふれくんのような機能を提供することによって、「まいふれ」以外のブランドで情報発信するためのプラットフォームを提供するものでございます。

多くのメディアや多店舗チェーンの本部は、それぞれ情報発信に関するシステム開発をシステム会社に依頼して、発注しているケースが多いですが、なかなかうまくいくケースが少ないと我々は見えております。

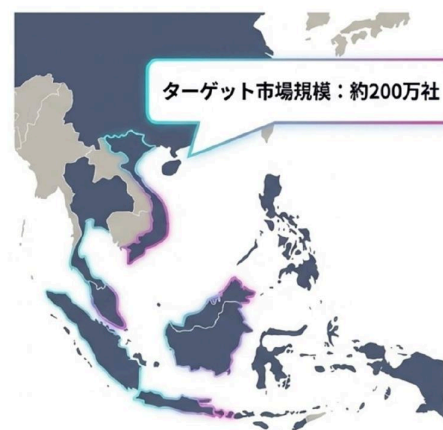
一方でまいふれシステムは現在1万7,000店舗以上で使っていただいております、日々営業を行い、日々アップデートをし、日々お店のニーズに備えてバージョンアップしている。

経験値がありますので、非常にリスク少なくかつ高機能なプラットフォームを、特定地域に基盤を持つメディア、それから全国ネットワークを持つ店舗チェーンの本部にご提供できると考えてご案内を開始しております。

今現在のところ非常に高評価をいただいているところでございます。

これも一つMRRの成長戦略の軸に入れていきたいと考えているのが一つ目。

- 日本で培った「少子高齢化・人手不足の時代にローカルビジネスを支援するノウハウ」は、今後世界で求められるソリューション
- 複数国の視察・調査を経て、「まいぷれ」の強みである『MEO対策』『SNS連携』等を活かせる市場を選定
- 東南アジア諸国のターゲット市場規模は約200万社
- 日本で成熟させたノウハウを武器に、現地のデジタルマーケティング需要を取り込む



二つ目はグローバルでございます。

元々まいぷれは少子高齢化、人手不足の日本の時代にできたソリューションでして、いずれ少子化が来るであろう海外の方のお役にも立ちたいというビジョンがありました。

まいぷれおよびまいぷれくんがある一定以上のレベルに達したところで、「現時点で海外でどれぐらい通用するのか」というテストマーケティングを続けてまいりました。

その中で「まいぷれ」の強みであるGoogleマップが非常に優位である国、そしてメタ社のSNSが優位である国、また、グローバルの英語のソリューションと競合するよりまず確実に勝てる市場で、母国語が英語じゃない国という形で市場を選定してまいりました。

東南アジア、ヨーロッパなどいくつかの国を選定した中で、まずは一番早く進出できると考えたのが、「ベトナム」「ホーチミン」です。

- 第一段階として、ベトナム（ホーチミン）から始動
 - ベトナムでは2026年の法改正により、ステルスマーケティングが厳格化
 - これまで店舗集客の主流だったインフルエンサー依存の集客が崩壊し、地域事業者のマーケティングへの危機感が増大
 - これら市場の課題に対し、AIエージェント「まいぷれくん」の機能がフィット
- ホーチミン版のまいぷれオープンに向けて現地での営業活動を推進中



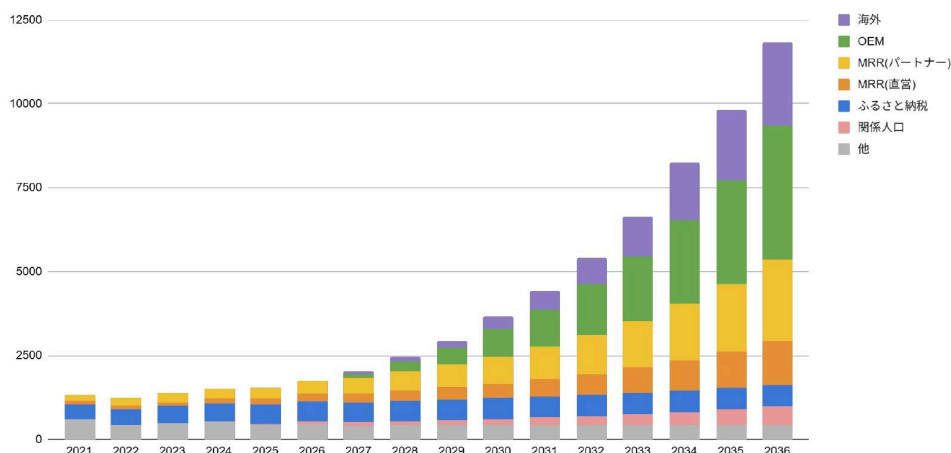
© Future Link Network Co., Ltd.

35

ベトナムではすでに昨年よりテストマーケティングを開始しております。また近日中のサービス開始に備えてすでに営業も行っております。ベトナム、ホーチミンですとおよそ人件費は日本の4分の1の相場であり、非常にWEBマーケティングが進んでおりますので、日本の単価と変わらず、むしろ今の日本の「まいぷれくん」だと安いという評価をいただくケースも多いぐらいです。Web2.0から始まった国のウェブマーケティングというのは、これほどまでに予算を割くものなのか、というふうに感じているところでございます。近日中に控えているホーチミン版のオープンに向けて、まさに今、営業活動を行っているところでございます。

OEM・グローバル展開の加速により、ARR100億円の到達タイミングを前倒しし、飛躍的な成長を実現する

(単位：百万円)



© Future Link Network Co., Ltd.

36

このような形で従来より皆様にご説明させていただいた通り、「まいふれ」の機能アップによる単価アップでMRRを上げていくのはもちろん、これに加えてOEM、そしてグローバル展開の加速によって、より確実により早くARR100億円に到達させる、という形の戦略を鮮明にして動いております。

私からの決算説明は以上でございます。
ご清聴ありがとうございました。

質疑応答

Q1. 営業利益が黒字化し、前年同期の赤字から反転となったことは喜ばしいことですが、これは成長投資を抑制した結果なのか、あるいは生産性が向上した結果なのか、利益構造が変わったのか、どのような要因によるものでしょうか。

A1. まず成長投資は止めてません。

当社はまずは2030年に時価総額100億というのを明確にターゲットにしていますので、今成長投資を止めるタイミングではないと判断をしています。

ですが、いくつか生産性を上げるための施策は行っております。

昨年度からご説明の通り、AIリスクリングを行うことによって全社で業務オペレーションを研ぎ澄ましております。

また、MRRが増えていく(事業全体の中の比率が増えていく)と、当然利益率は上がっていきます。

利益率の高い事業の売上比率の増加と、全社の生産性向上により、結果として利益が出たという形で捉えていただければと思います。

Q2. OEM展開について競合先はどのような相手を想定されていますか。またその競合との差別化要因は何でしょうか。

A2. いくつか当社が対象としているクライアントにヒアリングすると、多くはIT化、DXは当然視野に入っていて「やらなきゃいけないと思っていたけどハードルが高かった」「なかなかノウハウがなかった」というところと、「過去やったけど失敗した」の両輪に現れていると思っております。過去やってみたところは、多くがシステム会社さんに仕様を渡して開発するというケースがほとんどのごようでした。

そのため、まず一義的には、技術的競合先として、自社開発やSierがライバルになると考えております。

それに対し、当社の優位性は先ほどご紹介の通り、日々自社で継続して運用していることから、地域店舗の方の今のニーズをいち早く反映できているシステムであるという点がございます。

25年間蓄積し、これからも継続してアップデートし続ける、ローカルマーケティングに特化したノウハウを反映したシステムと、蓄積したデータを学習した独自のAIエージェントは他のベンダーにはない圧倒的な強みになると考えております。

Q3. OEM展開の進捗状況はいかがでしょうか。具体的に進んでいる案件はあるのでしょうか。

A3. おかげさまでいくつかの案件のお話はいただいております。

今期の残りの期間がそれほど多くはないので、どれぐらい今期の売上にヒットするのかは、控えさせていただきます。

仮に受託になったとしても、どちらのお客様だったのかについては、OEMというサービスの特質上、皆様に開示するのは難しいと思っております。

ただ、確実にご案内を始めているとご理解いただければと思っております。

Q4. OEM展開について、自社ブランド『まいぷれ』とのエリア重複などカニバリズムは発生しないでしょうか。またどのように管理される想定なのかも教えてください。

A4. 確かにまいぷれが強くて、かつインパクトがある地域においてはカニバリズムの可能性もゼロではないと思っています。

ですが、確率的にも件数的にもかなり小さいと思っております。

先ほどご案内の通り、母数は421万社という大きなマーケットです。

まいぷれは強い地域と弱い地域の差がありますので、強い地域においてはカニバリズムが起きる可能性はゼロではないと思います。

それでも今すでにまいぷれが強いところで、まいぷれと競合し得る企業にご案内をし始めておりますが、実際さほどぶつかっているケースがないので、かなり可能性は小さいと思っております、というのが一つ目の答えです。

二つ目は、エリア重複などが発生したとしても、『まいぷれ』での情報発信とOEM提供先のブランドでの情報発信は明確に差別化できることから、一概に競合とはならないと考えています。

『まいぷれ』ブランドでの情報発信は、mypl.netというドメインがゆえのSEO的な競争力や、お客様へのフォローアップの体制など、システムの機能面に限らない独自の強みがございます。

一方OEMは、システム・機能としてのみ提供するので、売り方であるとか価格付けであるとか、あるいはどのようなサービスとバンドルするかなどは、各企業で自由な設計ができることになっております。

なので一概に単に同じ機能だけで競合ということとも言えないと考えております。

Q5. MRR領域についてです。

MRR成長率が6%に留まっていますが、OEMとグローバルを除いた現状の直営とパートナー領域での成長率のギアチェンジが必要だと感じています。

以前の説明会でも成長性のあるパートナー支援に注力をし、商品力を向上することを成長率の向上施策としておっしゃっていましたが、どのぐらいのタイミングでギアチェンジできる想定なのでしょうか。

A5. 日々ギアチェンジのトライをしておりますが、おっしゃる通り現在の成長率は決して満足できるレベルではありません。

短期的なところでは、まるまるおまかせプランで我々のサポートを受けたところが、まいぷれくんにある程度ノウハウが溜まったことで、「じゃあこの先まいぷれくん自分でやるよ」という形で、MRRの売上高としてダウンするケースもあります。

成長率が低いことの一つの因子として「まるまるおまかせプラン」が減っていることもあり、この状況が悪いとも言い難いケースもあるという点を踏まえても、より早いスピードでギアチェンジをしないとイケないと思っております。

パートナーの育成をしていく、支援をしていく点でのギアチェンジもありますが、まいぷれくんのさらに次のサービス、次の商品をどれだけ市場に投入していくかという速度も重要だと思っております。新商品の観点も含めてギアチェンジの結果はまだ見えてませんが、すでにギアチェンジしているつもりでいるというお答えにさせていただきたいと思っております。

Q6. 2030年の東証グロース市場の上場維持基準100億円達成の見込みはどのくらいあるのでしょうか

A6. 断定的な答えは差し控えますが、我々の今すべての施策は、2030年の時価総額100億を最低ラインとして達成するための戦略として行なっております。

Q7. ベトナムでの展開について投資回収の期間はどのように設定をされていますか。どのくらいのタイミングで利益貢献されているイメージなのか、社長の考えをお聞かせください。

A7. 一つはシステム、もう一つは人件費の投資になってくるかと思います。システムに関しては、まいぶれのシステムの多言語版への対応です。ローカライズはしておりますが、抜本的なシステムチェンジは行っておりません。ですので開発投資に関しては、さほど大きな費用を産んでいるわけではありません。

一方で人件費に関しては、日本と同じサービス料金で、人件費は4分の1で運営することになると、利益率は日本と同じ、ないしはそれ以上に広がっていった場合非常に高くなってくると思っております。

当然ホーチミンのみで終わるつもりはなく、ベトナム国内においてもハノイ、ダナンへの進出もスピード感を持って進めていきたいと思っておりますし、このナレッジを持って、その他の国々にも進めていきたいと思っております。そのため、どこでどれだけの投資を止めるのかについては検討中です。

投資回収の投資があまりないので、回収がすぐ始まるというお答えが一つです。加えて、小さくまとまった利益回収よりも、2030年に向けてどれだけのスピード感でどう広げて、どう利益出していくのかという判断で決めていきたいというふうに思っております。

Q8. ふるさと納税について、寄付率は**50%**から段階的に引き下がっていくという制度改正について、御社のビジネスへの影響をどう考えておられますか。

A8. まずは国が、このふるさと納税という制度に関して、当社様の様に関与する民間事業者の収益を絞っていくことは、一国民としてまず喜ばしい、正しいことだと思っております。当社は26年間、様々な自治体の仕事をさせていただいてきましたが、社会課題があった時に民間参入を促し市場を作り、市場ができた後は徐々に民間の利益分を減らしていく＝国ないし自治体の拠出分を減らしていくというのは、非常に重要なセオリーです。制度改正自体は、非常にあるべき姿だと思っております。

そんな中、当社においてもこの事業単体で見れば、売上が上がっていく図式が見えにくい部分にはなっておりません。

ですが、先ほどご案内の通り、トップラインの売上はもちろん増やす目標を立てていますが、トップラインを増やすことだけではなく、「オペレーションをより研ぎ澄まして利益を出していく」という戦略を強化することでマイナスインパクトを減らしていこうと考えております。

石井からのご挨拶

本日もご参加ありがとうございました。
ご案内の通り、様々な戦略を持って、今も2030年に向けて爆速で進んでいるところでございます。
引き続きご支援いただければと思っております。
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。