

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

GMOコマース

410A 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2026年3月26日(木)

執筆：客員アナリスト

森本展正

FISCO Ltd. Analyst **Morimoto Nobumasa**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2025年12月期の業績概要	01
2. 2026年12月期の業績見通し	01
3. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
■ 事業概要	05
1. サービスの概要	05
2. 売上高成長モデルの変遷と現状のトレンド分析	07
3. 市場環境の変化と同社のポジショニング	07
4. 強みと競合	08
5. 事業等のリスク	09
■ 業績動向	10
1. 過去業績 (2020年12月期～2024年12月期) 動向	10
2. 2025年12月期の業績概要	11
3. 財務状況と経営指標	12
4. キャッシュ・フローの状況	13
■ 今後の見通し	13
1. 2026年12月期の業績見通し	13
2. 成長戦略	14
■ 株主還元策	16

■ 要約

2025年12月期は過去最高。 営業利益10億円を超えさらなる成長目指す

GMOコマース<410A>は、GMOインターネットグループ<9449>傘下の店舗（O2O※・実店舗）に特化したデジタルマーケティング企業である。実店舗向けのマーケティング支援及びCX（顧客体験）向上支援を中心事業とし、単なるツールの提供にとどまらない、最新テクノロジー（AI・システム）と人的サポートを組み合わせた伴走型の支援を特徴とする。最大の強みは、SNSやLINEを活用した販促の黎明期から10年以上にわたって構築してきた小売・飲食などを中心とする1.7万店以上の顧客基盤と、蓄積してきた保有データ及びナレッジである。2025年9月、成長のための資金調達や優秀な人材確保などを目的に東京証券取引所グロース市場に上場した。

※ Online to Offlineの略で、オンラインとオフラインを連携させて購買活動を促進させるためのマーケティング施策。

1. 2025年12月期の業績概要

2025年12月期の業績は、売上高で前期比24.0%増の2,459百万円、営業利益で同50.2%増の523百万円、経常利益で同44.8%増の508百万円、当期純利益で同57.1%増の342百万円となり、売上高・利益ともに会社計画（売上高2,422百万円、営業利益507百万円、経常利益507百万円、当期純利益342百万円）を上回ったことに加えて、過去最高を更新した。主力サービス「GMOマーケティングDX」の機能強化や新サービス「GMOマーケティングコネクト」の提供開始によりストック型の固定収益が堅調に推移したことや、配信数などの利用実績が伸長し従量課金型の収益が拡大したことが業績好調の要因である。主要KPIである顧客店舗数は17,011店（前期末比1,641店増）、顧客単価は12,205円（前期比1,981円増）で、それぞれ過去最高となった。なお、利益面では3期連続となる大幅増益を確保しており、構造改革後の持続的な成長フェーズへの移行が鮮明である。

2. 2026年12月期の業績見通し

2026年12月期通期の連結業績は、売上高で前期比20.2%増の2,956百万円、営業利益で同22.3%増の640百万円、経常利益で同26.2%増の641百万円、当期純利益で同23.6%増の423百万円を予想しており、売上高・利益ともに過去最高を更新、4期連続の大幅増益の見通しとなっている。新規採用による営業体制の拡充やグループ企業及び販売代理店との連携強化の効果顕在化に加えて、「GMOマーケティングコネクト」の普及浸透により、顧客基盤の拡大と顧客単価の向上が見込まれている。なお、期末配当については、配当性向65%を維持し、前期比7.94円増の48.24円を予定している。

要約

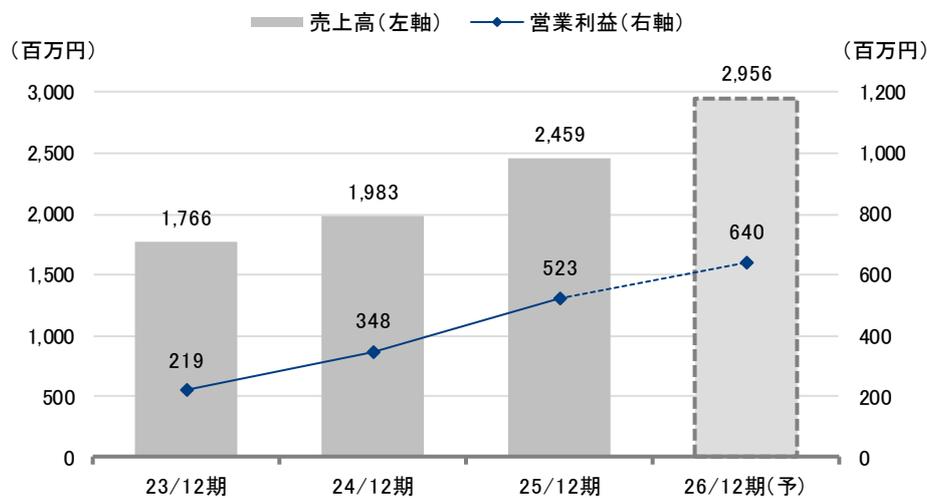
3. 成長戦略

同社は、売上高成長率20%、営業利益成長率25%を成長のベースラインとし、2028年12月期に営業利益10億円を「通過点」として捉え、さらなる継続拡大を目指す中期ビジョンを掲げている。この目標を最低限のコミットメントとし、グループ内連携やM&Aの推進などのアップサイド施策を通じて利益の上積みを狙うというものである。具体的な戦略としては、顧客店舗数の拡大と顧客単価の向上によりARR（年間経常収益）の最大化、新規事業開発やM&Aへの成長投資の加速により、非連続な成長を目指す。

Key Points

- ・ 2025年12月期の業績は顧客数増加・顧客単価向上で前期比20%超の増収増益を確保し、過去最高益を更新
- ・ 2026年12月期も新規採用とグループや販売代理店との連携強化により前期比20%超の増収増益を見込む
- ・ 2026年12月期は配当性向65%を維持し、配当金は48.24円を予定
- ・ 2028年12月期に営業利益10億円を通過点とし、さらなる継続成長へ

業績推移



出所：有価証券届出書、決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

GMOインターネットグループ傘下のデジタルマーケティング企業

1. 会社概要

同社は、GMOインターネットグループ傘下のデジタルマーケティング企業で、実店舗向けのマーケティング支援及びCX（顧客体験）向上支援を軸としたソリューションを展開している。

経営理念に「すべてのお店の『マーケティングプラットフォーム』に」を掲げ、店舗事業者が直面する「専門人材の不足」や「施策効果の可視化」といった経営課題を、CX向上に特化した高度なソリューションを通じて解決し、顧客の事業成長への貢献を目指している。

主な事業内容は、店舗向けのCX向上ソリューションサービスの提供であり、「GMOマーケティングDX」「GMOマーケティングDX Instagramダイレクトメール」「GMOマーケティングコネクト」の3つを主力サービスとして提供する。2025年末現在の顧客店舗数は17,011店で、小売・飲食・エンターテインメント業界など幅広く、中小規模から大手チェーン店まで多角的な顧客基盤を構築している。

経営体制は、代表取締役社長の山名正人（やまなまさと）氏、常務取締役の伊勢主税（いせちから）氏を含む取締役7名で構成される。そのうち3名は独立役員である社外取締役であり、監査等委員会設置会社として強固なガバナンス体制を敷いている。これらの経営メンバーは大手金融・IT業界の出身者や専門資格保有者など、豊富な実績を保有しており、企業価値の向上を牽引している。2025年12月末の従業員数は110名となっている。

2. 沿革

同社は2012年11月、代表取締役社長である山名正人氏によりECと実店舗のマーケティング支援を目的として設立された。設立直後、ヤフー（株）（現 LINEヤフー<4689>）との提携によりEC支援事業を開始したのに続き、翌2013年にはO2O領域へ進出し、事業領域の拡大を通じて強固な事業基盤を確立した。

2014年からはLINE（株）（現 LINEヤフー）と「LINE@」（現 LINE公式アカウント※）の公式販売代理店契約を締結し、デジタルマーケティングツールの導入・運用に課題を抱える店舗事業者に対してフルサポートを提供する「GMOマーケティングDX」などのサービスを開始した。これにより、様々なデジタルツールを統合活用したマーケティングプラットフォームの基盤構築に成功した。

※ 企業や店舗がLINEユーザーへ直接情報発信できるビジネス用アカウント。「LINE@」は現在「LINE公式アカウント」に統合された。

GMOコマース | 2026年3月26日 (木)
410A 東証グロース市場 | <https://ir.gmoc.jp/>

会社概要

2019年以降は、顧客ニーズの変化に対応しInstagramを活用した店舗販促利用のフルサポート支援を開始するなど、SNS領域へとサービスの幅を広げ、さらなるシェア拡大を図っている。2025年2月には過去に培った実績とノウハウを結集した店舗のマーケティングCX向上を実現する「GMOマーケティングコネクト」をリリースし、「GMOマーケティングDX」と連携した、CX向上を支援するマーケティングプラットフォームとしての事業領域を拡大した。

2025年9月には、事業成長のための資金調達、社会的信用度・知名度の向上、優秀な人材の確保を目的として、東京証券取引所グロース市場へ上場している。

沿革

年月	沿革
2012年11月	代表取締役社長山名正人氏がECと実店舗のマーケティング支援を目的とする会社として設立
2012年12月	ヤフー(株)(現 LINEヤフー(株))と「Yahoo!ショッピング」のストア数拡大を目的に提携
2013年10月	ネットショップ本店開店サポートサービス「まるっとサポート! ネットショップ」リリース O2O集客サポートサービス「まるっとサポート! O2O(現 GMOマーケティングDX)」リリース
2014年 5月	リスティング広告出稿代行サービス「おまかせ! WEB広告」リリース
2014年10月	LINE(株)(現 LINEヤフー)とアプリ「LINE@」の販売における公式代理店として提携
2015年 2月	店舗向けリピート販促サービス「GMOリピーター」をリリース
2016年12月	事業拡大に伴い、宮崎オフィス開設
2019年 5月	店舗のInstagram販促を支援する「まるっとサポート! O2O Instagram(現 GMOマーケティングDX Instagram)」をリリース
2021年 5月	(株)トレタと飲食店DX支援を目的に業務提携
2022年 5月	LINEの法人向けサービスの販売・開発のパートナーを認定する「LINE Biz Partner Program」において「Local Sales Partner」では最上位の「Diamond」を受賞
2022年 7月	KDDI(株)、Supership(株)と連携し、LINEとSMSの通知を送り分ける「GMO販促メッセージ」をリリース
2024年 1月	店舗の顧客対応を進化させる「GMOスタッフコネクト」をリリース
2024年11月	Instagramダイレクトメッセージの一斉配信サービス「GMOまるっと販促DX Instagramダイレクトメッセージ(現 GMOマーケティングDX Instagramダイレクトメッセージ)」をリリース
2025年 2月	AI搭載の店舗向けCXプラットフォーム「GMOマーケティングコネクト」をリリース
2025年 9月	東京証券取引所グロース市場へ上場

出所：有価証券届出書よりフィスコ作成

■ 事業概要

「データ×AI」による効果の高いマーケティングを柔軟に提供

1. サービスの概要

同社は1.7万店を超える支援実績と10年にわたる運用ナレッジから蓄積された膨大なデータとAI技術を融合し、店舗ニーズに即した最適なソリューションを柔軟に提供することで、CXの向上と売上拡大を包括的に支援している。主要サービスは、集客の実行を担う「GMOマーケティングDX」及び「GMOマーケティングDX Instagramダイレクトメッセージ」とデータの統合・分析基盤である「GMOマーケティングコネクト」の3本柱で構成される。

(1) GMOマーケティングDX

実店舗を持つ事業者向けに、LINE、Instagram、アプリ、メールなどの主要な集客チャネルを統合し、導入から運用、データ分析までをワンストップで支援する店舗販促のDX基盤サービスである。以下の3つの特徴により、リピート集客の最大化を実現する。

(i) 一気通貫のサポート体制

アカウントの開設・審査代行の初期導入支援から、リッチメニューやバナーなどのクリエイティブ制作、メッセージ配信、友だち獲得施策まで、運用の全てを専門チームが伴走・支援する。その支援品質は、「LINEヤフーPartner Program」※1での2022年から連続上位認定※2や、2025年の「Best LINE公式アカウント Growth」受賞※3に見られるように、国内トップクラスの評価を得ている。

※1 LINEヤフー提供の法人向けサービスの運用から調査まで、各領域に特化したパートナーを認定する制度。

※2 Sales Partnerで2022～2023年「silver」、2024年「Premier (最上位)」を受賞、「Store Promotion Partner」で2022-2023年「Diamond (最上位)」2024年「Premier (最上位)」を受賞。

※3 Line公式アカウントを活用し、ビジネス拡大に最も貢献したパートナーに贈られる賞。

(ii) ナレッジの資産化と低い解約率

店舗単位のきめ細やかな支援と、継続利用によるナレッジ・データの資産化により、高い顧客満足度を実現しており、2025年1月～12月の平均解約率は1.7%と、低い水準に抑えることに成功している。

(iii) データ分析による施策改善

アンケート回答や顧客のリアクションデータ分析し、属性に合わせたセグメント配信によるOne to Oneマーケティングを展開する。友だち数、メッセージ開封率、クーポン使用率などの詳細なレポートに基づいた継続的な改善提案により、店舗のROI (投資対効果) の最大化を実現している。

事業概要

(2) GMOマーケティングDX Instagramダイレクトメッセージ

Instagramでのマーケティングは普及するなか、LINEのような「プッシュ型の集客」をInstagram上で実現するために開発した実店舗向け販促ソリューションである。その特徴は以下の3点である。

(i) アカウント露出拡大と顧客獲得促進

コメントやメンションへの自動返信機能により、ユーザーとの親密度(アルゴリズム評価)を高めてアカウントの露出を拡大する。同時に、DM配信の承諾者を効率的に獲得する仕組みを提供し、フォロワーに対して直接メッセージを届けることで確実な来店を促す。

(ii) 効果測定とデータ活用

配信後は、開封率やクリック数などのデータを詳細に可視化し、施策の投資対効果を明確にする。蓄積されたデータは、LINEやアプリ、メールなどほかのチャネルとも連携可能な店舗独自の資産となり、クロスチャネルでの継続的な販促改善に寄与する。

(iii) 業務効率化

運用面では、LINE管理画面と同等の操作性で、Instagram DMの一斉配信や自動返信設定などを簡単に行うことが可能となっており、配信予約機能やテンプレート機能を活用することで、業務効率化を支援する仕組みとなっている。

(3) GMOマーケティングコネク

「GMOマーケティングDX」と連携して蓄積されるデータを分析・活用することで、サービスの継続的な精度向上と顧客ロイヤリティの向上を実現する、同社の中核となる統合型デジタルマーケティングプラットフォームである。その特徴として、以下の3点を挙げることができる。

(i) 統合データプラットフォーム(CDP)

顧客自ら提供する「ゼロパーティデータ(アンケート等)」と、自社で取得する「ファーストパーティデータ(購買履歴等)」を統合し、顧客ニーズを正確に捉えた高度なパーソナライズマーケティングを可能にする。同時に独自のデータ循環モデルにより分析精度を継続的に高めていくことで、顧客との長期的な関係構築を支援する。

(ii) 最少のデータでCX向上マーケティングを最適化

AIが顧客の興味・関心や行動を解析し、購入可能性の高いユーザーを特定する。データが少ない小規模店舗でも、来店客の嗜好に合わせた「最適なタイミングと内容」でのメッセージ自動配信が可能となり、集客と売上の最大化を支援する。

(iii) マルチチャネル対応

複数の集客チャネルを横断して一貫したメッセージを展開する。どのチャネルから接触しても一貫したブランド体験を提供することで、顧客ロイヤリティを高め、店舗と顧客の長期的な信頼関係の構築に貢献する。

事業概要

2. 売上高成長モデルの変遷と現状のトレンド分析

同社は上場時、収益構造を、顧客数と利用に応じて拡大する「ストック収益(月額固定)」、店舗の利用や配信数に応じて得られる「トランザクション収益(従量課金)」、「その他収益(広告運用・コンサルなど)」の3区分で定義し、収益の安定性と拡張性を説明していた。しかし、足元では事業のさらなる成長と実態をより鮮明に評価するため、分析軸を「顧客(店舗)数」と「顧客単価(ARPU)」の2軸へとシフトした。

この変更は、単なる区分変更ではなく、1.7万店を超える顧客基盤の着実な「拡大」と、AI搭載の「GMOマーケティングコネクト」等の高付加価値サービス提供による「単価向上」の両輪を成長エンジンとして明確化するものと考えられる。これにより、ARR(年間経常収益)の最大化に向けた進捗をよりダイレクトに反映し、中長期的な企業価値向上への道筋を明確に示すことができるようになった。

3. 市場環境の変化と同社のポジショニング

2022年4月の改正個人情報保護法の施行、及びプラットフォームによるCookie規制の強化により、従来主流であった「同意を得ない行動追跡型広告」は法的・倫理的リスクが高まり、企業のマーケティング手法は抜本的な転換を余儀なくされた。この結果、サードパーティデータ※1に依存せず、自社で顧客の同意を得て直接取得するファーストパーティデータ※2を活用したパーソナライズ販促ニーズが急速に拡大している。

※1 自社とは直接関係のない第三者が収集したデータで、より幅広い情報にアクセスできる可能性がある。

※2 企業や組織が自社の顧客との関わりの中で直接収集した顧客データ。

しかし、多くの実店舗運営企業や小売店では、デジタル専門人材の不足やシステム投資の制約が障壁となり、これらに自力で対応することが困難な状況となっている。同社はこの「施策の必要性」と「リソース不足」のギャップを埋める存在として評価されており、ポストCookie時代における独自のポジションを盤石なものにしている。

国内のDX市場は約4.5兆円に達しており、その中でも同社がコアターゲットとする「顧客接点DX市場」は、2023年時点の約5,051億円から、2030年には9,451億円へと急成長することが予測されている。

同社の成長余地は極めて大きい。国内における全店舗事業者数は約283万店舗に上るが、現時点で同社が獲得しているシェアは1.7万店舗と限定的である。こうした巨大な潜在市場に対し、同社はデジタルマーケティングのプラットフォームとして、市場の拡大を追い風に、未開拓領域への浸透を通じて市場平均を凌駕するスピードでの持続的な成長を目指すとしている。

事業概要

4. 強みと競合

同社の強みとして、(1) 1.7万店舗以上の顧客基盤・膨大なデータ資産を保有、(2) AIを活用した高度なパーソナライズ、(3) 専任チームによる伴走支援体制、を挙げることができる。

(1) 1.7万店舗以上の顧客基盤・膨大なデータ資産を保有

同社は、SNSやLINEが販促ツールとして普及する黎明期から10年以上にわたりサービスを提供しており、年間27億件超(2024年実績)の配信データ資産を保有し、小売・飲食・エンターテインメント業界などの有力ブランドを含む約2,000社・1.7万店舗以上の支援実績を誇る。なお、LINEヤフーのパートナープログラムにおいて複数年にわたる最上位クラスの認定・受賞実績は、同社の運用ノウハウと信頼性を裏付けるものと言える

(2) AIを活用した高度なパーソナライズ

独自AIサービスである「GMOマーケティングコネクト」により、LINE、Instagram、アプリ、メールなどの複数チャンネルを横断的に最適化する。これにより、顧客の来店履歴や購入可能性を解析したパーソナライズ配信を実現し、ブロック率抑制とROIの最大化を図る。

(3) 専任チームによる伴走支援体制

単なるSaaS(システム)の提供にとどまらず、専任担当者による導入・運用から効果測定、改善提案までを一気通貫でサポートするコンサルティング力が、顧客の高い継続率の源泉となっている。ちなみに、2025年12月期第4四半期の解約率は1.4%となっており、国内BtoB SaaS企業の平均値3.01%を大きく下回る水準にある。

こうした強固な顧客基盤を背景に、同社は運用負荷の高い実店舗のマーケティングをAI活用により低価格で実現しており、参入障壁の高い独自のポジショニングの構築に成功している。このため、大手広告代理店のような大手企業の支援を行う企業や、中小規模の店舗支援を行う地方広告代理店などと部分的に競合するものの、複数のチャンネルを統合し店舗の導入支援から運用までを一気通貫で支援する競合企業はないのが現状である。

ビジネスモデル



出所：決算説明資料より掲載

事業概要

5. 事業等のリスク

同社が抱える事業等のリスクのうち、業績に影響を与える可能性のあるものとして、(1) 法令による規制リスク、(2) 外部プラットフォームへの依存リスク、(3) 競争激化と市場環境変化リスク、(4) AIの進化が同社事業に与えるリスクとの関係に関するリスク、などを挙げることができる。

(1) 法令による規制リスク

個人情報保護法やその他の関連法規 (GDPR^{※1}、CCPA^{※2}など) が改正された場合、事業活動に制約や追加的なコストが発生する可能性がある。特に、Cookie規制の強化やプライバシー保護意識の高まりは同社のサービス提供に影響があると考えられるものの、厳格なコンプライアンス体制と最新の法改正対応を行っている。

※1 GDPRとは、EU及び欧州経済領域 (EEA) における個人データとプライバシー保護を目的とした法令。

※2 CCPAとは、カリフォルニア州消費者プライバシー法 (California Consumer Privacy Act) の略称で、カリフォルニア州民の個人データに関する権利を保護する法律。

(2) 外部プラットフォームへの依存リスク

主要サービスはLINE公式アカウントやInstagramなど外部プラットフォーム上での販促支援を中核としているため、プラットフォーム運営企業による仕様変更、API制限、利用条件・価格体制の変更などが生じた場合、サービス提供内容や収益構造に悪影響が出る可能性がある。同社では情報収集の強化とマルチプラットフォーム対応でリスク分散を図っている。

(3) 競争激化と市場環境変化リスク

先述したように大手チェーン向けでは大手広告代理店者など、中小規模店舗事業者向けでは地方広告代理店などと部分的に競合するが、同社と同様に一気通貫でサービス提供する競合企業はないため、激しい競争は見られないのが現状である。なお、同社の強みであるデータ活用、AI、SNS販促支援に関しては、技術進化のスピードが速く、マーケティング手法のトレンド変化が激しい。このため、新しいチャネルや技術への対応が遅れた場合、競争優位性が低下する可能性がある。同社では、市場調査や顧客とのリレーション強化により、技術革新や顧客ニーズの変化をいち早く捉え、サービスの改善・拡充を行うことで、競争力の維持・強化を図っている。

(4) AIの進化が同社事業に与えるリスク

市場の一部でAIの進化が同社の事業に悪影響を及ぼす可能性があるとの見方がある。しかし、同社事業ではAI技術活用によるパーソナライズマーケティングの強化や、配信ターゲットの最適化による販促効果を最大限に発揮することにつながる。加えて、業務効率化による営業リソースの創出が事業機会拡大に寄与することもプラス材料である。このため、同社ではAIの進化を成長加速の「追い風」と捉えている。一方で、AIに既存サービスが代替される懸念が指摘されているが、AIの精度を左右するのはデータの質と量であると考えられるため、独自データを保有する同社にとって、AIの進化はサービスの優位性を一段と強固にする要素として見ている。

■ 業績動向

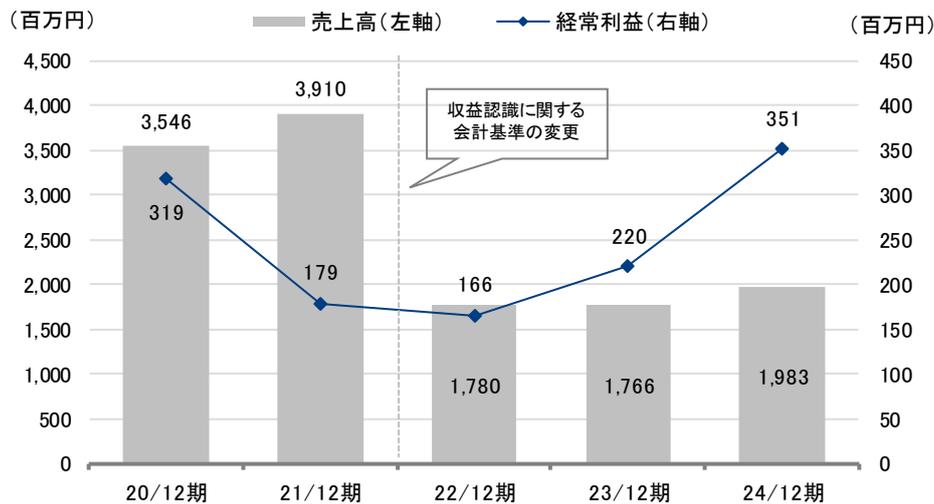
低収益事業からの構造改革が奏功し、利益成長が加速フェーズ入り

1. 過去業績 (2020年12月期～2024年12月期) 動向

有価証券届出書によると、同社の売上高は2020年12月期以降、大きな転換点を迎えている。2022年12月に前期比54.5%減の1,780百万円と大幅な減収を記録したが、これは「収益認識に関する会計基準」の適用による純額表示への変更（顧客から受け取った総額を売上高とする総額表示から手数料のみを売上高として計上する純額表示に変更）が主因である。加えて、市場環境の変化に対応し、祖業のEC支援から、成長性の高い実店舗向けのO2O支援（LINE/Instagram活用）へ経営リソースを集中させる構造改革を断行したことも影響した。その後は、自社開発の「GMOマーケティングDX」を主軸とした実店舗向けCX向上サービスが順調に拡大し、増収トレンドへと転換した。

一方、経常利益は構造改革に伴う一時的な調整期（2021年12月期に前期比44.0%減、2022年12月期に同7.0%減）を経て、経常利益率は2021年12月期の4.6%から2024年12月期には17.7%と、収益性は大きく改善している。具体的には、月額課金型を基本とする「GMOマーケティングDX」の伸長により、高収益かつ安定的な事業構造への転換が鮮明となり、足元では構造改革による収益力の向上が名実ともに結実するステージを迎えている。

業績推移 (2020年12月期～2024年12月期)



出所：有価証券届出書よりフィスコ作成

業績動向

2. 2025年12月期の業績概要

2025年12月期の業績は、売上高で前期比24.0%増の2,459百万円、営業利益で同50.2%増の523百万円、経常利益で同44.8%増の508百万円、当期純利益で同57.1%増の342百万円となり、売上高・各段階利益ともに会社計画(売上高2,422百万円、営業利益507百万円、経常利益507百万円、当期純利益342百万円)を上回る過去最高を更新した。なお、利益面では3期連続となる大幅増益を確保しており、構造改革後の持続的な成長フェーズへ移行したことが鮮明となっている。

前期比24.0%の増収となったのは、(1) AI活用によるサポート業務の効率化に伴う人員の営業転換と新規採用との相乗効果による営業力強化、(2) 店舗単位の伴走モデルが評価され大手チェーン店への導入加速、(3) 2025年2月に投入した「GMOマーケティングコネクト」のプラス寄与、などが要因として挙げられる。ストック収益の着実な積み上げにより、ARRは第4四半期に2,585百万円(前年同四半期は1,907百万円)へ順調に拡大し、過去最高を更新した。主要KPIである期末顧客(店舗)数は、過去最多の17,011店(前期末比1,641店増)、顧客単価も過去最高の12,205円(前期比1,981円増)となった。なお、解約率は第4四半期に1.4%と、国内BtoB SaaS企業の平均値3.01%を大きく下回る水準で、高い顧客満足度を裏付ける格好となっている。

営業利益が50%超の大幅増益となったのは、上場関連費用の発生がマイナス要因として働いたものの、売上高増加に伴う売上総利益の増加に加えて、販管費比率は2024年12月期77.8%から2025年12月期61.4%と前述のAI活用による業務効率化が販管費の抑制に貢献し、プラス寄与したことが主要因である。このため、営業利益率は前期の17.6%から21.3%へ上昇した。

2025年12月期の業績

(単位：百万円)

	24/12期		25/12期		前期比		計画比	
	実績	売上比	会社計画	実績	売上比	増減率		増減額
売上高	1,983	-	2,422	2,459	-	24.0%	475	1.6%
販管費	1,544	77.8%	1,564	1,509	61.4%	-2.3%	-34	-3.5%
営業利益	348	17.6%	507	523	21.3%	50.2%	174	3.3%
経常利益	351	17.7%	507	508	20.7%	44.8%	157	0.3%
当期純利益	218	11.0%	342	342	13.9%	57.1%	124	0.2%

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

3. 財務状況と経営指標

2025年12月期末の財務状況は、資産合計は前期末比2,176百万円増加の4,038百万円となった。主な増減要因を見ると、上場による資金調達により現金及び預金が2,088百万円増加したことによる。

負債合計は前期末比52百万円減少の1,262百万円となった。税務申告に伴う未払い法人税が54百万円減少したことにより流動負債が52百万円減少したことが要因である。純資産合計は2,776百万円と前期末比2,228百万円増加した。上場による資金調達等により資本金及び資本剰余金がそれぞれ1,003百万円増加したことに加えて、配当金の支払120百万円がマイナス要因として働いたものの、当期純利益の342百万円の計上により利益剰余金が221百万円増加したことによる。

経営指標については、経営の安全性を示す自己資本比率が前期末の29.4%から68.7%へ大幅に上昇したほか、流動比率も前期末の126.0%から301.9%へ上昇しており、上場に伴う資金調達や当期純利益増加により財務体質は一段と強化された。

収益性について見ると、営業利益率は前期の17.6%から21.3%へ上昇した。一方、ROEは上場に伴う資金調達により同46.0%から20.6%へ低下した。顧客数と顧客単価が順調に拡大すると見込まれることから、当期純利益の増加に伴ってROEは改善に転じると見込まれる。

貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	23/12期末	24/12期末	25/12期末	増減額
流動資産	1,330	1,605	3,688	2,083
現金及び預金	613	819	2,907	2,088
売掛金	684	767	751	-16
固定資産	231	256	349	93
有形固定資産	54	51	47	-3
無形固定資産	88	122	216	94
投資その他の資産	88	82	85	2
資産合計	1,562	1,862	4,038	2,176
流動負債	1,119	1,274	1,221	-52
買掛金	610	747	772	24
固定負債	40	40	40	0
負債合計	1,160	1,314	1,262	-52
純資産合計	401	547	2,776	2,228
<収益性>				
ROA	15.4%	20.5%	17.2%	-3.3pp
ROE	35.3%	46.0%	20.6%	-25.4pp
営業利益率	12.4%	17.6%	21.3%	3.7pp
<安全性>				
自己資本比率	25.7%	29.4%	68.7%	39.3pp
流動比率	118.8%	126.0%	301.9%	175.9pp

出所：有価証券届出書、決算短信よりフィスコ作成

業績動向

4. キャッシュ・フローの状況

2025年12月期末における現金及び現金同等物は、前期末比2,088百万円増加し、2,907百万円へ増加した。内訳を見ると、営業活動によるキャッシュ・フローは361百万円の収入となった。これは主に、法人税等の支払により226百万円の資金流出があったものの、税引前当期純利益の計上により508百万円の資金流入があったことが要因である。投資活動によるキャッシュ・フローは、主に「GMOマーケティングDX」の機能拡充や「GMOマーケティングコネクト」の開発に関する無形固定資産の取得により148百万円の資金流出となった。財務活動によるキャッシュ・フローは、上場による資金調達プラス寄与し1,875百万円の資金流入となった。

キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	23/12期	24/12期	25/12期
営業活動によるキャッシュ・フロー (a)	395	352	361
投資活動によるキャッシュ・フロー (b)	-14	-73	-148
財務活動によるキャッシュ・フロー	-151	-72	1,875
フリー・キャッシュ・フロー (a) + (b)	380	278	212
現金及び現金同等物の期末残高	613	819	2,907

出所：有価証券届出書、決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2026年12月期はデータ×AIの先行投資が実り、 売上・利益ともに一段高いステージへ

1. 2026年12月期の業績見通し

2026年12月期通期の業績は、売上高で前期比20.2%増の2,956百万円、営業利益で同22.3%増の640百万円、経常利益で同26.2%増の641百万円、当期純利益で同23.6%増の423百万円を計画している。売上高・各段階利益ともに過去最高を更新する見込みである。

大幅な増収を見込むのは、新規採用による新規営業やパートナー営業の人員強化に加えて、グループや販売代理店との連携強化により、顧客基盤の拡大とアップセルによる顧客単価の堅調な伸びを想定しているためである。また、顧客業種別では、これまでの中心顧客である飲食・小売・エンターテインメントに加えて、パートナー連携強化により医療・美容などの新たな顧客業種の開拓を見込んでいる。

今後の見通し

利益面では、営業利益が大幅な増益を見込むのは、売上高の増加に伴う売上総利益の増加に加えて、AI活用による業務効率化の継続で販管費比率の低下が続き、結果として営業利益率が2025年12月期21.3%から2026年12月期21.7%と向上することによる。なお、株式上場のため抑制していた新規採用(新規・パートナー営業)を強化するものの、売上成長率を上回る増員は行わない方針である。これにより、人件費増加による収益圧迫を回避し、高い生産性を維持する計画となっている。なお、営業利益の伸び率が経常利益の伸び率を下回るのは、前期に上場関連費用の一部が営業外費用として計上されたことが要因である。

2026年12月期の業績見通し

(単位：百万円)

	25/12期		26/12期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	2,459	-	2,956	-	496	20.2%
営業利益	523	21.3%	640	21.7%	116	22.3%
経常利益	508	20.7%	641	21.7%	132	26.2%
当期純利益	342	13.9%	423	14.3%	80	23.6%

出所：決算短信よりフィスコ作成

2028年12月期に営業利益10億円以上を通過点とし、さらなる継続成長へ

2. 成長戦略

同社は、売上高成長率20%、営業利益成長率25%を成長のベースラインとし、2028年12月期に営業利益10億円を通過点として捉え、さらなる継続拡大を目指す中期ビジョンを掲げている。この営業利益10億円という目標は必達の「最低限のライン」と位置付け、グループ連携によるシナジーやM&Aによるアップサイド施策を実施することで、さらなる利益成長を目指す。戦略の核となるのは、「ARR(年間経常収益)の最大化」であり、(1)顧客店舗数の拡大、(2)顧客単価(ARPU)の上昇、(3)アップサイド施策、の3つの柱により推進する。

(1) 顧客店舗数の拡大

顧客店舗数の拡大のため、i) 直販営業の強化、ii) パートナー連携の促進、iii) 顧客維持の強化の3つの成長エンジンで顧客基盤を多層的に拡大していく。

i) 直販営業の強化

AI活用による業務効率化を通じて既存人員の営業リソースを1.2倍へ増強するほか、新規採用により営業人員を現状の1.1倍にすることで、新規顧客開拓力を強化し、年10%以上の新規獲得増につなげる。

ii) パートナー連携の促進

GMOインターネットグループ内連携に加えて全国の代理店網を再編・強化することにより、従来の注力業種(小売・飲食等)に加えて、美容・医療・旅行などの新たな顧客業種の開拓を推進する。

今後の見通し

iii) 顧客維持 (リテンション) の強化

店舗単位の「ワンストップ伴走支援」による高い顧客満足度を維持し、低解約率を実現することで、店舗ごとの販促ナレッジをデータ資産化することで、既存顧客との取引深耕 (LTV向上) を図る。

(2) 顧客単価の上昇

サービス横展開による導入サービス数の拡大と、配信数増加に伴う従量課金増加により、2025年12月期12,205円の顧客単価を2028年12月に16,000円まで引き上げる計画である。具体的には、「GMOマーケティングコネクト」を軸としたサービスの横展開を推進し、1店舗当たりの導入チャネル数 (LINE、Instagram、アプリ等) を増やすことで、ARPUの着実な成長を担保するものである。

(3) アップサイド施策

ベースラインの利益成長に加えて、アップサイド施策により利益の上乗せをねらう。具体的には、これまで取り組んでいなかったGMOインターネットグループが保有するインフラ・決済等の顧客基盤に対する相互送客を行う。加えて、同社のサービスや技術を補完し、短期間で市場シェア引き上げをねらう戦略的M&Aの実施や、同社の店舗データ資産を最大限活用することにより、店舗ニーズが高く既存サービスのない新たな独占領域の新規事業を開発することを挙げている。

成長戦略サマリ



出所：決算説明資料より掲載

■ 株主還元策

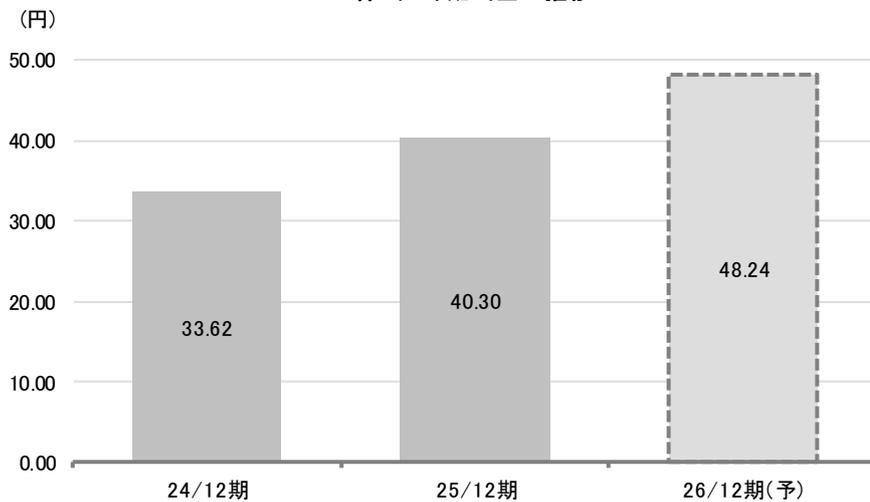
配当金は配当性向65%またはDOE8%以上の高い方を採用

同社は、株主還元への利益還元を最重要課題の1つに位置付けている。業績や事業拡大に向けた資金需要に対応した内部留保の確保と、業績に応じた成果配分のバランスを総合的に勘案し、「安定的かつ継続的な配当」を実施することを基本方針としている。2025年12月期は、配当性向65%を目安とする従来の基本方針に基づき、1株当たり配当金を前期末比6.68円増の40.30円とした。

上場を機に、さらなる資本効率の向上と配当の安定性を両立させるため、2026年12月期より配当算出基準を、株主資本配当率 (DOE※) 8%以上または配当性向65%のいずれか高い方を採用する方針へ変更した。この新方針への変更は、強固な自己資本を有効活用し、利益還元の「安定性」と「透明性」をさらに高め、中長期での株主利益を追求し、安定的な還元を約束するものである。新方針適用により、2026年12月期は前期末比7.94円増の48.24円 (配当性向65.0%) を予定している。

※ DOE = 配当総額 ÷ 株主資本。

1株当たり配当金の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項 (ディスクレマー)

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかなを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062東京都港区南青山5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443 (IRコンサルティング事業本部)

メールアドレス：support@fisco.co.jp