

2026年1月27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1四半期決算説明会 書き起こし

開催日:2026年1月15日

[エグゼクティブサマリー](#)

[事業概要](#)

[2026年8月期第1四半期 業績結果](#)

[2026年8月期第1四半期 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/9c8\\_hTOI7xw](https://youtu.be/9c8_hTOI7xw)

# エグゼクティブサマリー

1

全体業績サマリー

**1Q売上高436百万円、計画進捗率25%と堅調にスタート**

2

MRR事業

まいぶれの継続的なアップデートで顧客満足度が向上し、  
直営売上が好調、パートナー売上は営業体制改善の過渡期に。

3

ふるさと納税事業

9月の特需が追い風となりYoY+27.1%。  
注力自治体・返礼品の選択と集中施策により、着実に前年同期比増加を達成

4

関係人口創出事業

関係人口創出事業は各サービスの拡大により第3の成長の柱になるべく急成長中。

改めましてこんにちは。石井でございます。

私より2026年8月期第1四半期決算説明をさせていただきます。

まず最初に概要でございます。

まず第1四半期の売上高4億3600万円、計画進捗率25%という形で堅調にスタートさせていただきました。

MRR事業では、まいぶれの継続的なアップデートで顧客満足度が向上し、直営売上は好調でございます。

パートナー売上もちろん伸びていますが、少し成長度合いに課題があり、今まさにステップアップするための過渡期に 있다고考えています。

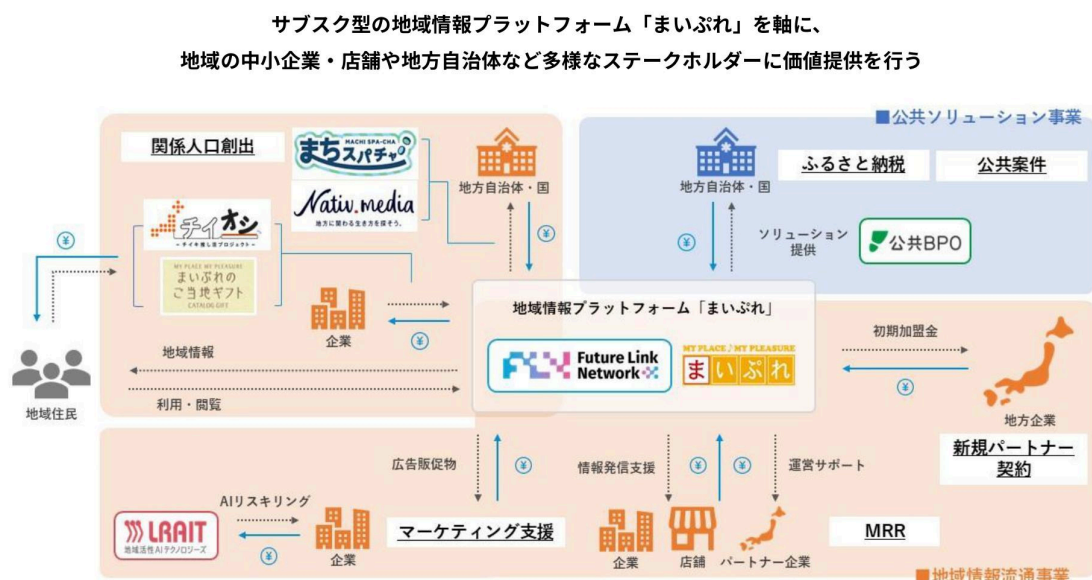
ふるさと納税事業に関しては、2025年9月のルール改定前の特需もありまして、前年同期比プラス27.1%という形になりました。

注力自治体・返礼品の「選択と集中」の施策によって、着実に前年同期比増加を達成しております。

また、新規事業である関係人口創出事業では、各サービスの拡大により、当社の第3の成長の柱になるべく急成長を続けております。

# 事業概要

## 事業概要・ビジネスモデル全体像



© Future Link Network Co., Ltd.

5

当社は地域情報プラットフォーム「まいふれ」を中心に事業展開をしています。  
真ん中の当社ロゴから下に、矢印が地域店舗のアイコンに伸びております。  
当社はまいふれを中心としたウェブマーケティングツール、ポータルサイトの掲載を含むウェブマーケティングツールを提供しております。  
月々料金をいただくサブスクリプション型のサービスで、地域店舗に当社の社員がご案内してご利用いただいています。  
これが事業の原点でございます。  
直営地域については、当社のスタッフが回ってご案内しています。  
右側、地方企業と書いてあるのは、当社の事業の特徴でありますパートナーモデルです。  
まいふれ事業は北は北海道、南は九州まで各地域で展開をしています。  
それぞれの運営にあたっては、各地域の運営パートナー（フランチャイズに準じたモデル）と契約を結び、パートナー企業になっていただきます。  
パートナー企業になった段階で初期費用をいただき、その後はパートナー企業の皆様が各地域で地域店舗や企業にまいふれをご案内し、お金を徴収した一部をレベニューシェアとしています。  
これが当社のパートナーモデルでございます。  
直営とパートナーを経由した、サブスクリプション型の部分をMRRと呼んでおります。  
地域情報流通事業セグメントの中にはもう1つ、マーケティング支援がございます。  
当社のまいふれの基盤・ノウハウを使って、主にナショナルクライアント、大手企業様から広告の仕事をご頂戴しております。

右上の公共ソリューション事業は、創業以来、官民協働の形で自治体・国のお手伝いをさせていただいております。  
この中で一番今大きいのはふるさと納税事業です。  
ふるさと納税BPO事業を行っている領域と、それ以外の共通ポイント事業などは公共案件事業としております。

そして、昨年より本格的に着手し始めたのが関係人口創出事業です。  
ご当地ギフト、Nativ.media、まちスパチャなど、関係人口創出に資する事業を行っております。

事業概要・開示セグメントと6つの事業領域						Future Link Network	
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%	P11		
		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%	P27		
	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%	P27		
公共ソリューション	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%	P22		
	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%	P18		
	公共案件	公共案件売上 まいふれポイント売上	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。	7.4%	P27		

それぞれの計上に関してご説明させていただきます。  
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つのセグメントで構成され、  
地域情報事業セグメントは「MRR」「新規パートナー契約」「マーケティング支援」そして「関係人口創出」の4つの事業領域から成り立っております。

成長領域、注力領域の1つがMRRでございまして、サブスクリプション型で頂いてる収益モデルでございまして。  
今期2026年8月期の売上計画比率で34.3%占める部分でございまして。

2つ目の注力領域が公共ソリューション事業セグメントにおけるふるさと納税でございまして。  
当社が関わっている官民協働事業の中でのふるさと納税を注力領域と位置付けております。  
これは今期における売上計画比率で38.3%を占めます。

そしてもう1つの注力領域が関係人口創出事業でございまして。  
これは新規事業として昨年より注力し始めた部分でございまして。  
今期における売上計画比率は5.1%ですが、中長期においては非常に重要な立ち位置を占めると考えている部分でございまして。

# 2026年8月期第1四半期 業績結果

2026年8月期第1四半期 業績結果 • P/L



1Q売上高436百万円、計画進捗率25%と堅調にスタート

(百万円)	2025年8月期		2026年8月期			
	1Q実績	通期実績	通期計画	1Q実績	前年同期比	計画進捗率
売上高	358	1,544	1,741	436	+21.5%	25.0%
地域情報流通事業	163	766	945	195	+19.9%	20.7%
1 MRR売上	119	488	598	126	+5.1%	21.1%
新規パートナー契約売上	6	64	85	5	△17.4%	6.8%
マーケティング支援売上	34	177	173	46	+36.2%	27.0%
2 関係人口創出売上	1	36	88	16	+825.7%	19.1%
公共ソリューション事業	195	778	795	240	+22.8%	30.2%
3 ふるさと納税売上	162	589	666	206	+27.1%	31.0%
公共案件売上	32	188	128	33	+1.5%	26.0%
売上原価	149	557	654	152	+2.1%	23.3%
売上総利益	209	987	1,086	283	+35.2%	26.1%
売上総利益率	58.4%	63.9%	62.4%	65.1%	-	-
販管費	255	1,005	1,086	295	+15.7%	27.2%
営業利益	-45	-17	0	-12	-	-
営業利益率	-12.8%	-1.1%	0%	-2.8%	-	-
経常利益	-47	-20	-2	-12	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	-47	28	29	-23	-	-

## ポイント

1 パートナーエリアを含めたMRR全体の成長率加速を推進中

2 関係人口創出事業の売上高はYoY+825.7%。第3の売上の柱になるべく、着実に急成長を遂げている

3 ふるさと納税事業の売上高はYoY+27.1%。9月の制度改正に伴う特需が追い風となった

© Future Link Network Co., Ltd.

8

第1四半期の売上高は4億3600万円、営業利益はマイナス1,200万円という形になっております。

注力分野を見ていただくと、まずMRRの売上が1億2600万円（前年同期比5.1%増）、計画進捗は21.1%となっております。

非常に手応えを感じてる一方、パートナーエリアに関しては成長速度を上げるための課題があるのも事実で、どう大きく上昇させていくのかがポイントになっております。

関係人口創出事業売上は、第1四半期は1,600万円の売上です。

前年同期比825%ありますが、去年が非常に小さかったのでこういう表記になっております。

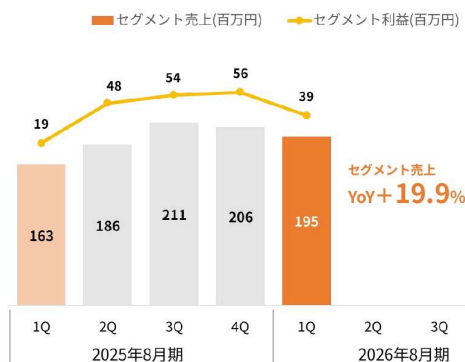
第3の売上の柱になるために着実に急成長を続けております。

ふるさと納税の売上に関しては、第1四半期は2億600万円（前年同期比27.1%増）、計画進捗31%となりました。

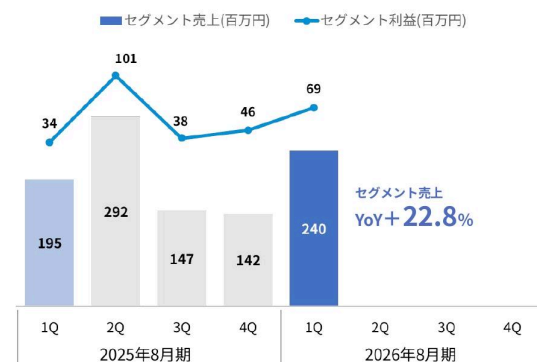
これは9月の制度改正に伴う特需が大きいと考えております。

両セグメントともに売上・利益、前年同期比増加と堅調な走り出し。

#### ■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

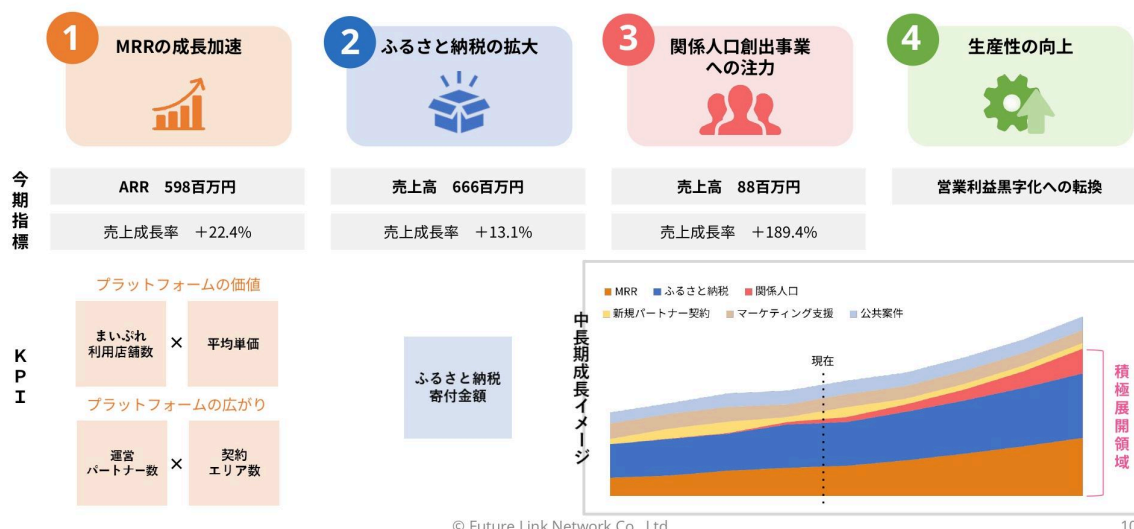


※当社は2025年8月期本決算より、経営実態をより適切に表すため各報告セグメントのセグメント資産の見直しを行い、従来、調整額に含めていた全社資産のうち地域情報プラットフォーム「まいぶれ」に關わるソフトウェア資産を「地域情報流通事業」セグメントに配分しております。なお、2025年8月期の各四半期のセグメント利益は、変更後の算定方法により作成したものを記載しています。

セグメント別の売上進捗は、両セグメントともに売上・利益共に堅実に伸びていることが分かります。

地域情報流通事業セグメントが昨対19.9%増、公共ソリューションセグメントが昨対22.8%増となりました。

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

今期は4つの柱に注力してまいります。

「MRRの成長加速」「ふるさと納税の拡大」「関係人口創出事業の注力」「生産性の向上（社内のオペレーションのDX化に取り組む）」の4つです。



# 2026年8月期第1四半期 事業領域別トピックス

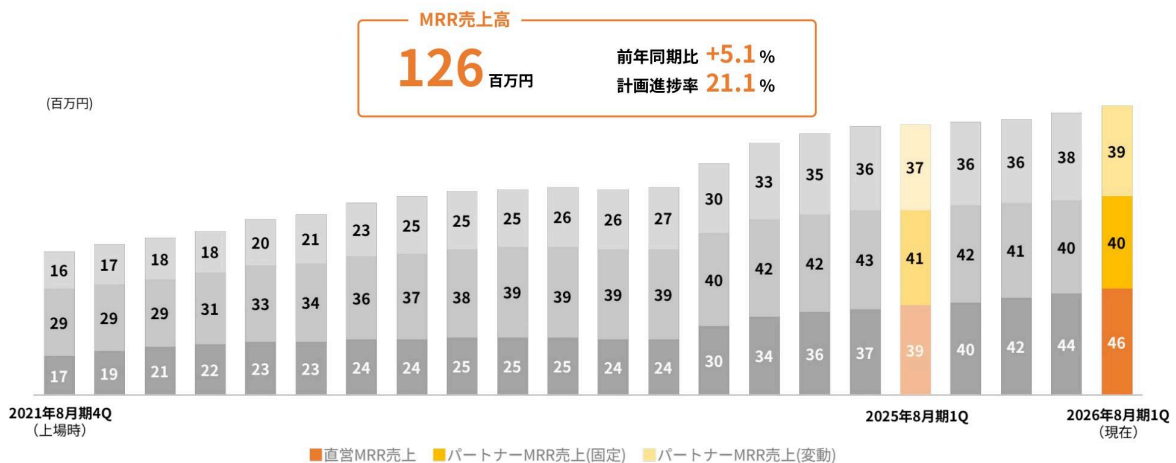
## MRRの成長加速

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「まいふれくん」の導入やエンタープライズ案件の増加により順調に成長。

パートナーMRR売上もサポート施策の継続的改善を実施し、成長率向上を推進。



© Future Link Network Co., Ltd.

12

まずMRRの成長加速でございます。

2021年8月期第4四半期、上場させていただいて以降の四半期ごとのMRRの売上の伸びでございます。

見ていただいた通り、堅調に増加を続けてきております。

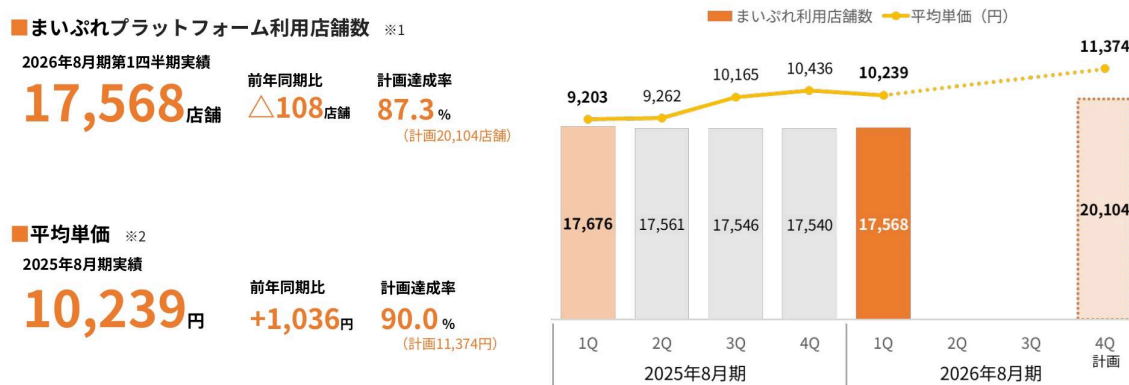
この2026年8月期第1四半期においては1億2,600万円、前年同期比5.1%増、計画進捗率21.1%という形になっております。

決して早い成長だとは思っておりません。

成長戦略においては、どう成長速度を上げていくのかがポイントとなっておりますが、十分に手応えを感じながら事業を進めさせていただいております。

利用店舗数・平均単価ともに計画通り進捗。

「まいぶれくん」の拡販を軸にした戦略変更に伴い、利用店舗数は前Q比で増加し、平均単価も高単価を維持。



※1) まいぶ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います。

まいぶれプラットフォーム店舗数が17,568店舗、前年同期比で108店舗減。

そして平均単価が10,239円、前年同期比1,036円増となっております。

2023年8月期から件数を少々犠牲にしても、平均単価を上げるという戦略を取らせていただいております。

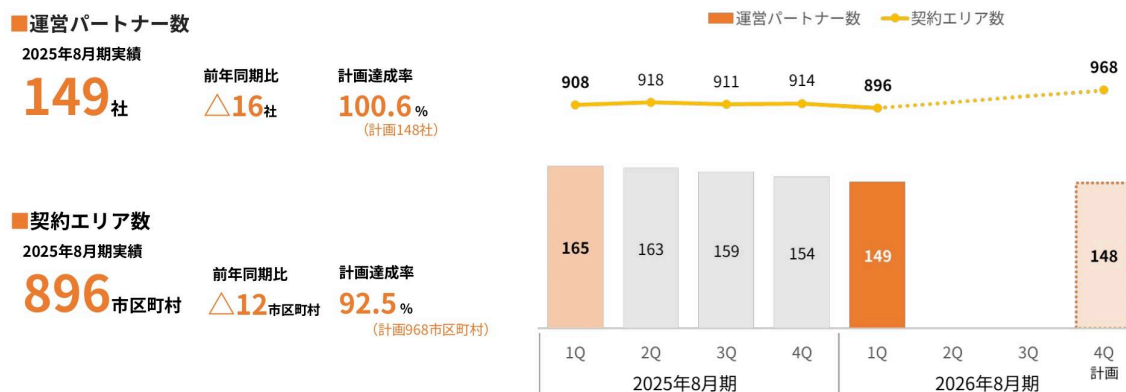
おかげさまで、2021年8月期に比べて倍以上の平均単価にすることができました。

ですが今期にあたっては、単価を追うのも継続しますが、件数増加に向けて改めて軸足を切り直していこうという戦略を取っております。

結果、昨年同期比では減少しておりますが、2025年8月期末に比べるとわずかではありますが増加に転じているのが見えていただけるかと思います。

今期は平均単価を高単価で維持しつつ、件数も増加に向けて舵を切り直す戦略です。

運営パートナー数・契約エリア数ともに全体数は減少傾向にあるものの、  
上位パートナーへのサポート注力によりパートナーMRRは前年同期比+1.2%増（P12参照）。



© Future Link Network Co., Ltd.

14

もう一つ、MRRのKPIである運営パートナー数と契約エリア数でございます。

運営パートナー数も149社、前年同期比16社減。

契約エリア数は896市区町村で、前年同期比12市区町村で減少となっております。

ご縁をいただいたありがたいパートナーの皆様ではありますが、どうしても事業に注力ができない、なかなか事業に力を発揮できないパートナーとは、昨年以來戦略として改めて契約を握り直しています。

より上位のパートナー、よりポテンシャルを持っているパートナーに、サポートを注力していこうと明確にしております。

結果、パートナー数は現在減少傾向になっておりますが、パートナーMRRとしては前年同期比で伸びている状況でございます。

より実力のある、あるいはよりポテンシャルのある、より意思のあるパートナーに注力していくことによって、大きな伸びが期待できると考えております。

まいぷれくんやまいぷれのサービス価値向上が新規契約やアップセルにつながる。  
契約店舗からの声がサービス改善に活かされる良いサイクルが確立された。



© Future Link Network Co., Ltd.

15

昨年4月に、「まいぷれくん」をリリースしてから非常にいろいろなサービス改善をし、顧客の声が聞けております。

新たにAIの機能が加わった「まいぷれくん」ができたことによりプラットフォームの価値が向上し、これまで「まいぷれ」をお使いいただいていたお客様に対してもそうですが、新たなお客様にも提案する機会に恵まれております。

顧客が増えることによって、まだAIを地域のスモールビジネスに組織的に営業しているコンペティターがいない中で、我々は顧客のインサイトを蓄積することができております。

客観的に見ても、地域のスモールビジネスに全国規模でAIエージェント機能を直接案内している会社というのは、現時点においては当社が圧倒的にトップランナーと自負しております。

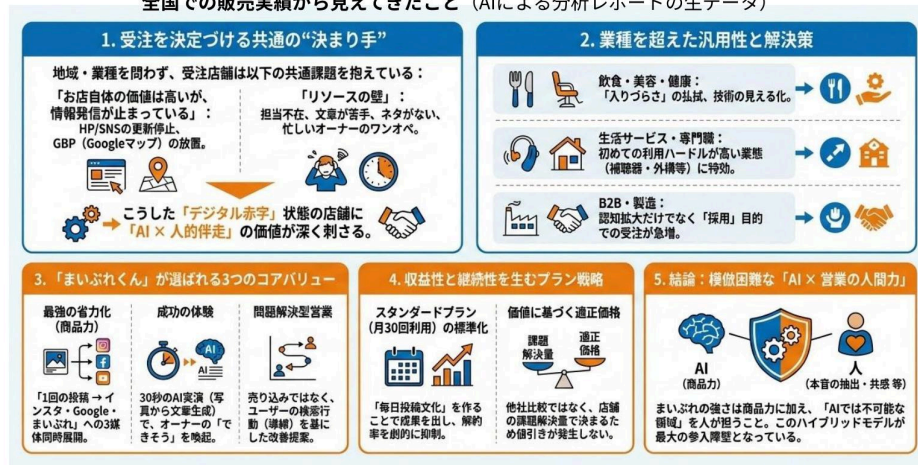
AIを販売したところ、どのような使い方をするのか、どう喜んでくれるのかについては、実際にお客さんの声を聞いてこそインサイトが溜まると思っております。

これをすぐにプラットフォームの価値向上＝「まいぷれくん」のバージョンアップに繋げて、開発を続けているというサイクルが確立されております。

これは非常に他社にはない強みと自負しているところでございます。

全国1,600店舗以上の販売・利用実績の蓄積から、  
AI機能と「人が寄り添う伴走支援」の融合が、競争優位の源泉であることが明らかに

全国での販売実績から見えてきたこと（AIによる分析レポートの生データ）



© Future Link Network Co., Ltd.

21

実際に現場から上がってくる受注のレポートを、AIに分析させたものでございます。  
我々の視点が入らずに、AIに「まいぷれくん」はどんなお客さんに評価されていて、どう価値があると見ていただいているのかを分析させていただいたものでございます。  
いずれも想定通りだった部分と、想定以上だった部分があります。  
現在少子高齢化が進み、時給が上がっていることもあり、地域の事業者、飲食店、サービス店、販売店、美容室、本当にいろんな業種業態関わらず、人手が足りないのが現状でございます。  
一方で、Webマーケティングはもはや必須でございます。  
Webマーケティングを効果的にするためには、定期的な情報発信と、センスのいい文章、テキスト能力が不可欠になっております。  
そんな中「まいぷれくん」は、「まいぷれ」が持っているデータと、培ってきたAI技術を使って、なかなかリソースがないお客様、そしてお店の価値自体はあるけれど情報発信が止まっているお客様に受け入れられているのが現状でございます。  
ちょうど受注の実績が1,700店舗を超えたあたりとなっており、この1,700店舗の受注実績から、どんなお客さんにはまっていて、どう喜んでくれていて、どこが他にはない価値なのか、例えばChatGPTを使うのと「まいぷれくん」を使うのがどう違うのかというような知見がどんどん当社に溜まっているところです。  
リテラシーが決して高くはないお客様も含む、地域の事業者の方に愛されるツールとして進化を続けているというのが当社の現在地点でございます。

地域メディアが事業拡大において直面する収益化や運用負荷の課題解決を支援。

まいふれで培ってきたノウハウとAI技術を活用。



FLNと地域活性AIテクノロジー  
「まいふれ」とAIを組み  
合わせたBPaaSを提供

地域メディアの収益化支援事業を  
本格展開開始

地域情報プラットフォームとして長年培ってきたノウハウを  
用いて「枚方っしん」の収益化・運用負荷軽減を支援

- FLNが「まいふれ」で培ったノウハウを基盤とし、地域活性AIテクノロジーが、AIを活用した「メディア収益化BPaaSサービス」と「記事作成支援ツール」を提供
- 営業活動・記事制作・顧客対応・請求業務といった一連のビジネスプロセスを自動化・低工数化を目指す。

また、「まいふれくん」をはじめとしたAI技術を使った収益化支援も始めました。

1例目は枚方っしんです。

大阪枚方市周辺に住んでいる方はご存じかもしれませんが、地域で圧倒的知名度を誇る地域メディアでございます。

枚方っしんもなかなかAI時代に対応するサービスが作れていない中で、まいふれで培ったAIノウハウを使い、当社と情報連携することで、枚方っしんの収益化にも貢献できます。

このような一見すると競合に見える多媒体との連携が実現しております。

これも非常に手ごたえがありますので、このノウハウを用いて、他の地域にも展開することを考えています。

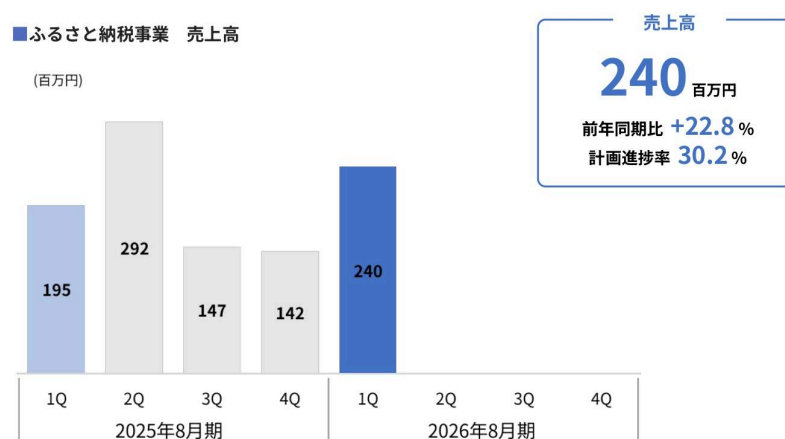


# ふるさと納税の拡大

ふるさと納税の拡大 ・ ふるさと納税売上高 四半期推移



9月末ふるさと納税事業の特需により、前年同期比・計画進捗率共に順調に推移



© Future Link Network Co., Ltd.

18

続きましてふるさと納税の拡大でございます。

ふるさと納税売上高の変化でございます。第1四半期は2.4億円でございます。

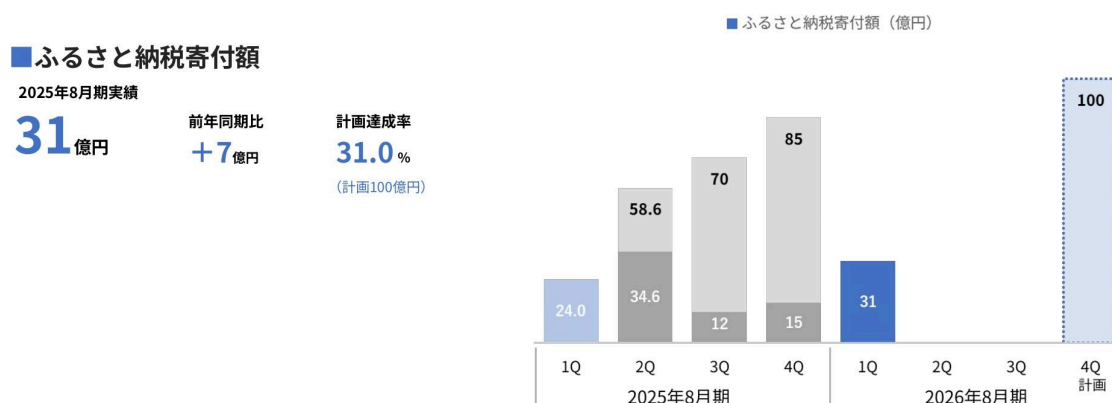
これは2025年9月末をもって寄付受付サイトにおけるふるさと納税を通したポイント獲得が適用外になるという制度改正の特需もあり、第1四半期は昨年に比べて大きく伸ばすことができました。

ふるさと納税の拡大 ・ ふるさと納税事業 KPI進捗



9月のポイント制度廃止による寄付申込の駆け込みで、前年同期比増。

例年の2Q偏重トレンドに変化がある可能性あり。



© Future Link Network Co., Ltd.

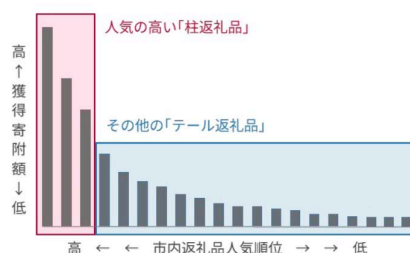
19

ふるさと納税の寄付額は31億円でございます。

昨年の第1四半期に比べて、もちろん当社の事業努力の結果でもあります。もう一つには2025年9月のポイント制度廃止による駆け込み寄付の増加という部分もあると考えております。

## 注力自治体の選択と集中 寄付額獲得の柱となる返礼品を強化

柱返礼品の競争力強化により、  
短期で寄付を集中させ検索ランキング上位を獲得。  
また、寄付サイト内のイベント期に対応することで寄付額向上に貢献



## 2025年9月：寄付受付サイト内のポイント制度廃止

寄付受付サイト独自のポイント還元キャンペーンが禁止されるにあたり、  
制度変更前にポイント獲得をめがけて  
市場全体的に寄付が増加した



当社は、ふるさと納税事業においても、注力自治体の選択と集中を行っております。  
よりポテンシャルのある自治体、よりポテンシャルのある地域に注力することによって、寄付額を  
上げる戦略を取り、これが奏功して結果に紐付けることができいております。

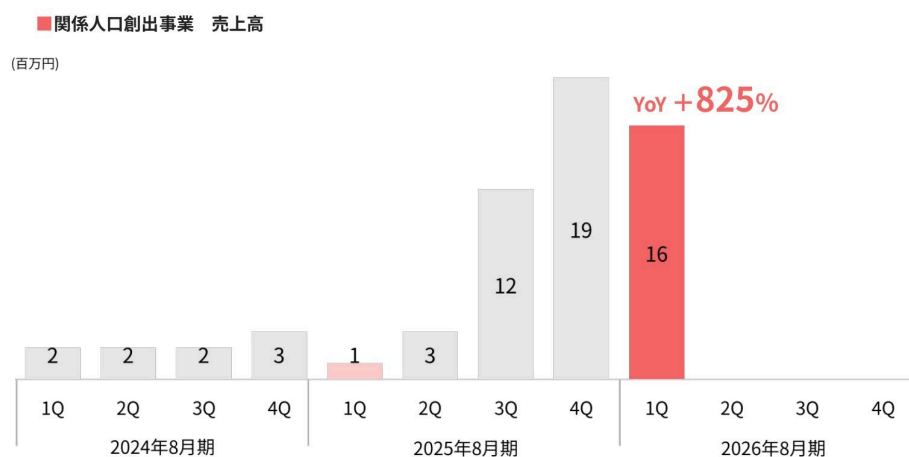


## 関係人口創出事業への注力

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



前期よりスタートした「Nativ.media」事業による収益基盤の確立や、  
「まいふれのご当地ギフト」の販売拡大、複数地域での「まちスパチャプロジェクト」実施などより着実に成長



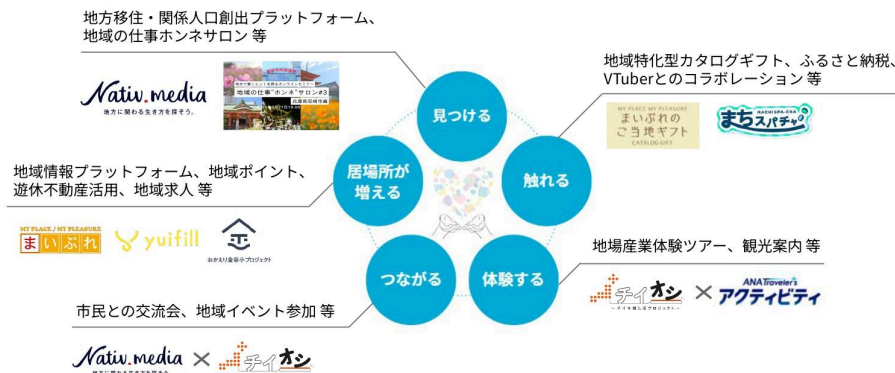
© Future Link Network Co., Ltd.

23

続きまして関係人口創出の説明でございます。

関係人口創出は、前年度の売上高が少なかったため、825%増という形になっております。  
この数字以上に「Nativ.media」事業の収益基盤の確立、「まいふれご当地ギフト」の販売拡大、  
そして「まちスパチャプロジェクト」の実施など、関係人口創出として着実に確実に実績を積み上げてきております。

創業以来培ってきた地域事業者・地方自治体等とのビジネス基盤を強みに、  
多様な個人と地域とを「情報発信」と「関わりシロのコンテンツ提案」でマッチングし、売上を創出する



関係人口について、簡単に説明させていただくと、今国が注力しようと思っている国策の一つでございます。

移住定住促進のみならず、関係人口という地域と継続的に多様なかかわりを持つ人口を作っていくということが、国策の非常に重要なポイントを占めております。

当社は「まいふれ」をはじめとして、Nativ.mediaやご当地ギフトなど、様々なノウハウ・実績、そして様々なサービスを使って、この関係人口創出領域におけるトップランナーになろうというのが、成長軸の第3の柱として期待するところでございます。

「まいぷれくん」のAI関連開発で培った知見を活かして、子会社LRAITとの連携により  
自治体のプロモーションに特化した記事作成支援AIツールを開発



#### 自治体の情報発信におけるリソース不足を解決

- 「Nativ.media」に蓄積された累計4,000件以上の記事から学習し「読まれる文章の型」をAIが提案。
- 取材時の音声素材や画像をアップロードするだけで簡単に記事生成。
- 高いセキュリティ水準を担保し、安心して利用できる環境を確保。

その中で、この第1四半期に「Native.Desk(ネイティブデスク)」というサービスを提供開始しました。

Nativ.mediaは、関係人口における自治体、自治体に準ずる組織、または地域で活動するプレイヤーの方々が情報発信をするためのツールです。

「まいぷれくん」同様、なかなか情報発信する時間がない、ノウハウがないという方々が多いのが実情でございます。

「まいぷれくん」で培ったAI技術を使って、この「Native.Desk」というAIを使った情報発信ツール、支援ツールの提供を開始いたしました。

これによってNativ.mediaも、非常に多くの方に使われるようなメディアに進化をしつつあります。



【まいぶれのご当地ギフト】シリーズ累計5,000個突破・法人販売も強化

- 千葉県・川口市等の既存版に加え、新たに展開地域を拡大。
- 企業の販促品や福利厚生など、法人需要に対する開拓を強化し、販売数が拡大。



【地域の仕事”ホンネ”サロン】地方採用市場への参入を推進

- 地方企業と潜在求職者層をつなぐオンラインセミナーの開催が定着し、規模拡大・多様化へ。
- 地方企業の採用課題解決と関係人口創出を接続。



【まちスパチャプロジェクト】自治体受託案件として着実に収益貢献

- 茨城県銚田市・岡山県新見市・埼玉県川口市 など複数自治体でプロジェクトを推進。
- 農業体験、商品開発、バスツアー、バーチャル物産展など、体験・共感型プロモーションを実行。

その他各サービスの進捗でございます。

「ご当地ギフト」の販売数がシリーズ5,000個を突破しました。

法人販売に活路を見出したりしたことで販売数を伸ばしております。

あるいは地域の仕事「ホンネサロン」です。

地方採用という市場にニーズがあることがわかったので、ここにも参入を開始しております。

また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」も、受託案件として自治体に多く広げてきております。

このような形で各サービス、関係人口創出という芯が一本通っており、それを実現すべくそれぞれ進化しているのが現在地点でございます。

## その他の事業領域

新規パートナー契約は2Q以降の獲得加速に向け、体制整備とリード獲得に注力。

マーケティング支援・公共案件は通期では保守的に見込むも、1Q結果は前年同期増と堅調に推移。

### ■新規パートナー契約



- 長期的にMRR成長にコミットしていただけるパートナーを求めて、1Qは良質なリード獲得に注力

### ■マーケティング支援



- 大手小売店・住宅メーカー向けの販促支援案件の受託が好調

### ■公共案件



- 自治体からの情報発信支援の受託案件や、地域ポイントの既存受託エリアでのキャンペーン実施、細かな案件の受託により堅調に推移

その他事業領域でございます。

今回注力領域ではないので簡単にご説明します。

新規パートナー契約は、残念ながら第1四半期に大きな結果を出すことができませんでした。育つパートナーを選んでご契約いただくという方針にして、本当に長く確実にコミットいただけるパートナーを求めて、第1四半期はいいご縁をいただいている、そんな状況でございます。

マーケティング支援に関しては、大手小売店・住宅メーカーから我々のパフォーマンスを評価いただき、好調に受託させていただいております。

公共案件です。

ふるさと納税以外にも、地域ポイントの既存受託エリアでのキャンペーンをいただいたり、それから情報発信支援の案件をいただいたりしました。

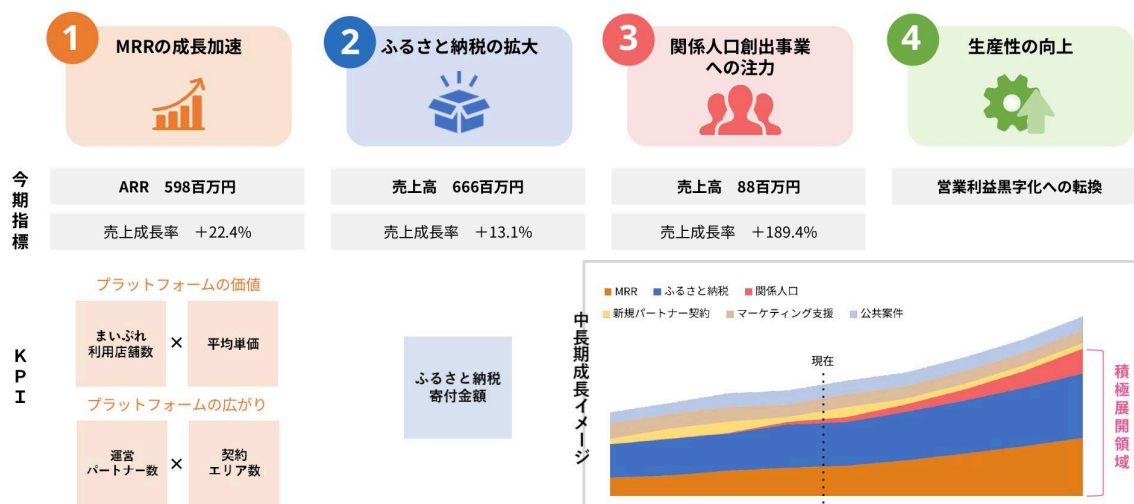
それぞれの分野でご評価をいただきながら、堅調に成長しているのがその他事業領域でございます。

# 今後の成長戦略

今後の成長戦略・中長期成長に向けた4つの柱



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.

30

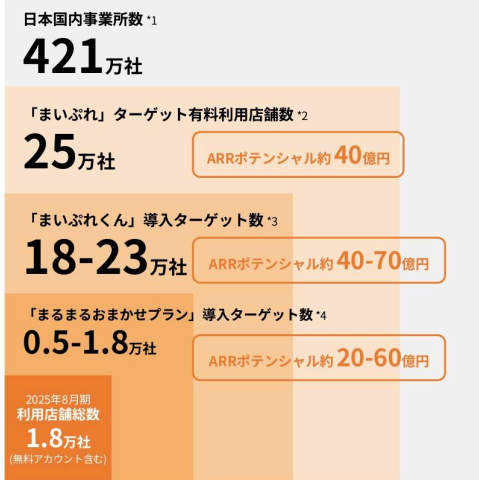
最後に今後の成長戦略について、簡単にお話しさせていただきます。

この4テーマが当社の成長戦略でございます。

特にMRRに関しては中長期で、2030年に向けて大きく伸ばし時価総額を上げていくというのが、当社の今の成長戦略の中心でございます。

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・販売戦略の軸は、地域情報特化型AIエージェント「まいぷれくん」。



- 「まいぷれ」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「まいぷれくん」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：まいぷれ商品価格

まいぷれ商品		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%
まいぷれくん	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%

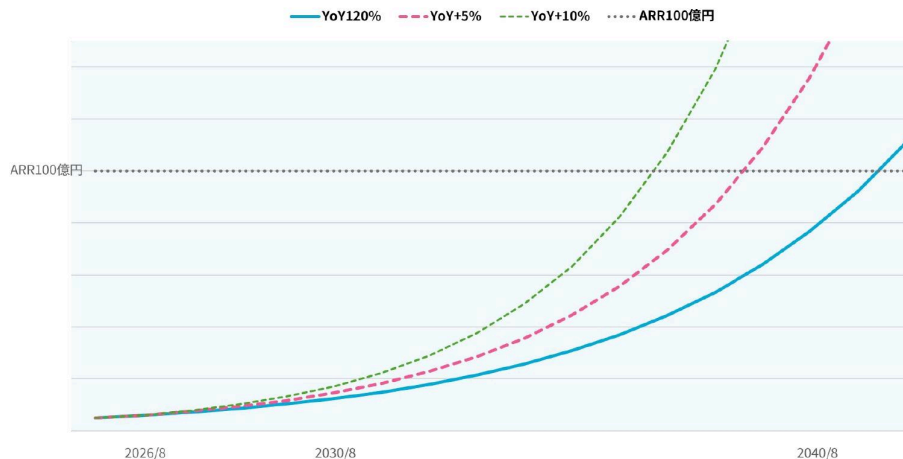
<sup>\*1</sup> 総務省統計局「令和3年経済センサス活動調査」より、第三次産業事業所数を引用。  
<sup>\*2</sup> 事業所総数 × まいぷれ有料利用店舗数の割合目標（6%）。  
 新規パートナー加盟時の事業シミュレーションで利用する割合であり、先行運営地域の実績をもとに設定。  
<sup>\*3</sup> 事業所総数 × 「まいぷれくん」利用店舗数の割合目標（70~90%）。割合は検証中。  
<sup>\*4</sup> 事業所総数 × 「まるまるおまかせプラン」利用店舗数の割合目標（2~7%）。  
 2023年9月からの全国販売期間を経て、獲得ポテンシャルを再算出したもの。

© Future Link Network Co., Ltd.

31

このMRR領域に関しては、当社421万社のターゲットのうち、過去の「まいぷれ」の受注実績、地域単位の受注実績から、25万社は十分にターゲットになる、そして25万社のうち何割が「まいぷれくん」を使い、何割が「まるまるおまかせプラン」を使っていくのかと計算をすると、100億円から170億円規模でARRが狙える、と考えております。

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.

32

ARR100億円にいつ到達するかが最大の論点でございます。  
 現在の成長ペースでは、ARR100億円に到達するのが2041年、2042年あたりになってしまいます。それをどう前倒していくのか。  
 仮に昨対比が5%上がると3年前倒しになります。  
 さらに10%成長曲線を前倒しすると、2030年中盤から前半になりますよというのが計算として成り立つ部分でございます。  
 当社は新サービスを投入すると、それだけ成長性が高まるのをよく知っております。

いかに新サービス、機能の高度化を図り市場に投入していくのか、というのが成長戦略の中心テーマでございます。



# 質疑応答

---

**Q1.** 今期予算、業績予想値の達成の可能性について感触を教えてください

A1.

十分に自信を持っております。

まず、ふるさと納税が非常に好調にスタートしたこと。

それからMRRに関しては、直営は好調、パートナー領域に関してはもう少し速度を上げたいところですが、直営が好調な分、サービスに関する自信を持てますし、知見も溜まっている自信があります。

また、注力領域ではないと言ったものの、非常に評価いただいて、注力領域以外の分野に関しても堅調に受注を進めております。

そのような背景で、今期に関して現時点においては自信を持っているとお答えさせていただきます。

**Q2.** 2030年東証グロース市場上場維持基準100億円の時価総額の達成に向けて、社長のお考えをもう少し詳しく教えてください

A2.

東証が示したグロース市場での上場維持基準の2030年100億達成というのは、当社にとっては非常にありがたい、分かりやすい目標ガイドラインをいただいたと考えております。

先ほどご案内の通り、当社はいかに「まいぷれ」のMRRと、MRRの年間分であるARR100億円にいかにも早く到達するかが重要だと思っております。

当社の事業構成上、MRR領域に関しては開発費は必要ですが、パートナーモデルという事業形態にしていることもあり、売上に比例して販管費や原価が上がっていくモデルではありません。

MRRを伸ばした分、そのまま利益にヒットする部分でございます。

ARR100億に到達した暁には、時価総額100億、200億以上のレベルに当然なります。

そこに至る過程において、2030年にARRがどこまで行くのかというのを計算するに、仮に想定のPERを少々下回ったとしても、時価総額100億円に十分達成可能な計算をしております。

あとは確実かつ1日でも早く達成するために、どう成長率を上げていくのかというのが論点だと思っております。

**Q3.** 解約率が低いにも関わらず、利用店舗数が前年同期比で減っているのはなぜなのか教えてください

A3.

解約率は確かに約1.4%と低いです。

これは「まいぷれ」を始めてから傾向として変わってないので、おそらく現状の「まいぷれ」の実力的に適切と理解をしております。

ただ低いと言っても、分母が1万7,000店、8,000店あると、解約率約1.4%の一定の比率は残念ながら廃業などによりどうしても利用店舗数が減ってしまいます。

ご案内の通り、当社では2025年8月期第2四半期まで単価を上げることに注力してきたので、件数・アカウント数の増加に関しては優先順位をだいぶ下げてまいりました。

解約数を上回る新規契約がないと、当然件数は増えていきません。

純増させるのがそこまで難しい問題ではないとはいえ、解約率を超える新規契約を取るよりも、単価を上げることに注力した結果、利用店舗数は減ったというのが説明になります。

**Q4.**関係人口創出事業の売上の中身について教えてください。また伸ばしたい、拡大する売上について教えてください

A4.現状の売上構成をご説明しますと、「ご当地ギフト」、それから「まちスパチャプロジェクト」が売上高としては大きいですが、原価もかかっているという状態です。

昨年から事業開始したNativ.mediaに関しては、原価がかからないがまだ売上の構成比としては少ないといった形です。

VTuberと進めている「まちスパチャプロジェクト」も非常に堅実に伸びてはいますが、どうしてもプロジェクト進行の負担が大きく、同時並行的に開催できないという問題がいまだに解決しきれておりません。

そこでいうと、これから伸ばしていくのはNativ.mediaをいかにどう活用していただくかと同時に、Nativ.mediaに端を発した「地域の仕事”ホンネ”サロン」という地域の求人をその地域に住むということを含めてアピールしていくアプローチが、地方の企業の方々、特に人材に課題意識を持つ企業の方々には非常に評価が高いので、ここは今後売上・利益とも見込めると今は見ております。

**Q5.**第1四半期のふるさと納税売上は、制度改革や特需の影響が大きいようですが、来期以降の持続性についてどう見えていますか

A5.2025年9月にふるさと納税の特需があったというのは、「年間マーケットの中の消費額は見えているが、マーケットの中で例年12月に使っていた部分が9月に前倒しになったよ」ということであり、2025年9月に特需があったのは、「そもそもふるさと納税をする気がなかった人が9月にした」という比率は相当低いと見ております。

つまり、この9月か12月かというのは、年間の皆さんの寄付控除額の分母の中の話であり、これがあるから、ないからといってふるさと納税をやめるという人はかなり少ないのではないかと見ております。

そのため来期の話でいうと、寄付サイトでのふるさと納税を通したポイント獲得ができなくなってきたからといって、ふるさと納税をやめる人がいないことを考えると、今年の寄付控除額の中からふるさと納税する額への影響はほぼないと見ております。

マーケットは今のところずっと総務省の発表でも拡大し続けておりますので、来年も大きく増えることはないと思いますが、微増ないしは最低でも現状維持にはなるのではないかと見ております。

**Q6.**運営パートナー数、契約エリア数の純減傾向が続いており、パートナーエリアのMRRも増えているとはいえ微増です。この先、ARR100億円到達スピードを早めるために、どのような施策で成長率を上げようとしているのか教えてください

A6.まずパートナー数の純減に関しては、受け入れた上で選択した戦略でございます。

パートナーをサポートする当社のリソースも限られていますので、より伸びるパートナーに注力していこうという中で、パートナー数に関しては一旦増加を見合わせてでも、ポテンシャルのあるパートナーに寄り添っていこうという結果でございます。

そのため、まずパートナー数減とMRRは、確かに間接的には繋がってるんですけども、より注力できるパートナーに注力して伸ばすという計算のもとに進めたものでございます。

その前提で、ARR100億円達成に向けてどう考えていくかということ、当然パートナーの営業力向上というのは不可欠でございます。

より成長性・ポテンシャルのある、そして何より経営者が事業を伸ばすという意思のあるパートナーに注力することにより、それぞれのパートナーの伸び代を増やすことができると考えてます。今このパートナー数減少というプロセスを経っていますが、結果としてはパートナー領域での営業力アップに大きく繋がると考えております。

ここまでは営業基盤の話ですが、これと同時に、やはり商品力のあるサービスをどれだけバージョンアップし続けられるかというのも争点だと思っております。

おかげさまで早いペースでサービス開発が進み、好評をいただいています。

これをいかに継続していくのか、加えて営業戦略をどう作っていくのか、この2軸がARR100億には不可欠だと考えております。

# 石井からのご挨拶

---

本日はご参加いただきましてありがとうございました。  
ご案内の通り、2030年に時価総額100億は当然通過点として、まずはMRR領域のARR100億を  
いかに早く到達するかが非常に重要でございます。  
もちろん第3の柱である関係人口創出もちろん必須ですけども、今見えている分かりやすい方  
程式で言うと、ここをどれだけ早く実現するかだと思っております。  
ぜひ引き続き当社を見守って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。