



# 事業計画及び成長可能性に関する事項

**GMOコマース株式会社**

証券コード：410A 東証グロース市場

- 01 エグゼクティブサマリー
- 02 市場環境、競争優位性
- 03 当社の特徴
- 04 成長戦略
- 05 財務ハイライト
- 06 リスク情報
- 07 APPENDIX

2025年12月期

上場時のお約束（業績予想）を上回り過去最高業績

売上高

2,459百万円

前年比+24.0%

営業利益

523百万円

前年比+50.2%

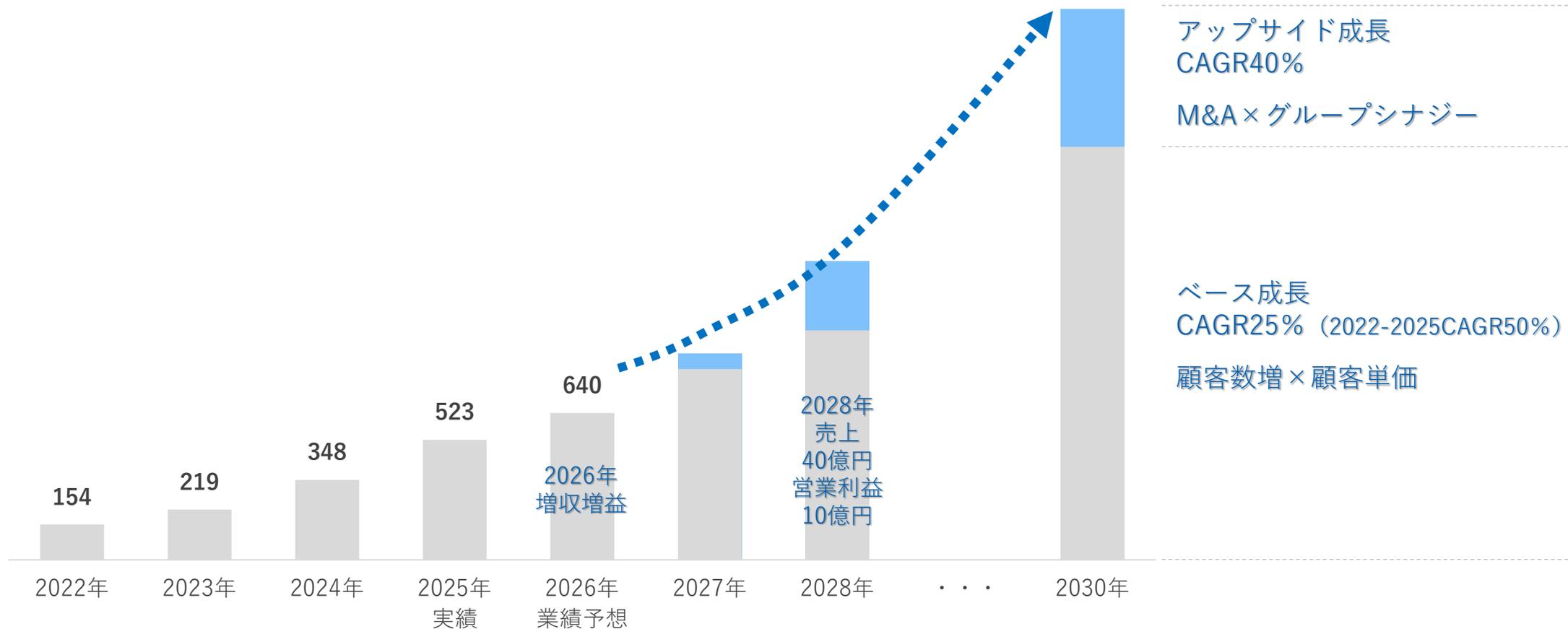
純利益

342百万円

前年比+57.1%

# CAGR40%をアップサイド ベース成長はCAGR25%を基準として継続拡大

営業利益 (百万円)



アップサイド成長  
CAGR40%

M&A×グループシナジー

ベース成長  
CAGR25% (2022-2025CAGR50%)

顧客数増×顧客単価

## 3つの投資テーマ（市場・優位性・成長）

01	市場	国内283万店舗 <sup>※1</sup> の巨大で未成熟な 店舗向けデジタルマーケティング市場
02	優位性	10年超の独自データと顧客基盤、店舗単位の伴走支援により、 平均解約率は1.7% <sup>※2</sup> と低水準
03	成長	ベース成長の顧客数×顧客単価に M&A・グループシナジーが乗る複層的成長モデル

※1 総務省統計局 2021年産業大分類別民営事業所数及び従業者数より、卸売業、小売業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業、不動産業、物品賃貸業、教育、学習支援業、複合サービス事業の事業所数を合計した数  
※2 解約率は、前年同月の顧客数に対する1年後の解約顧客数の割合を月次で算出した平均値（2025年1月～2025年12月）

## デジタルマーケティングの進化の波



## 拡大余地

54.8%

企業のSNS未運用率※1  
課題は運用リソースやノウハウ不足

## 継続成長

2030年9,451億円

顧客接点DX市場※2

## AI活用の波

85%

マーケティング業務への生成AIの活用  
状況※3  
一方7割以上が成果を感じられない

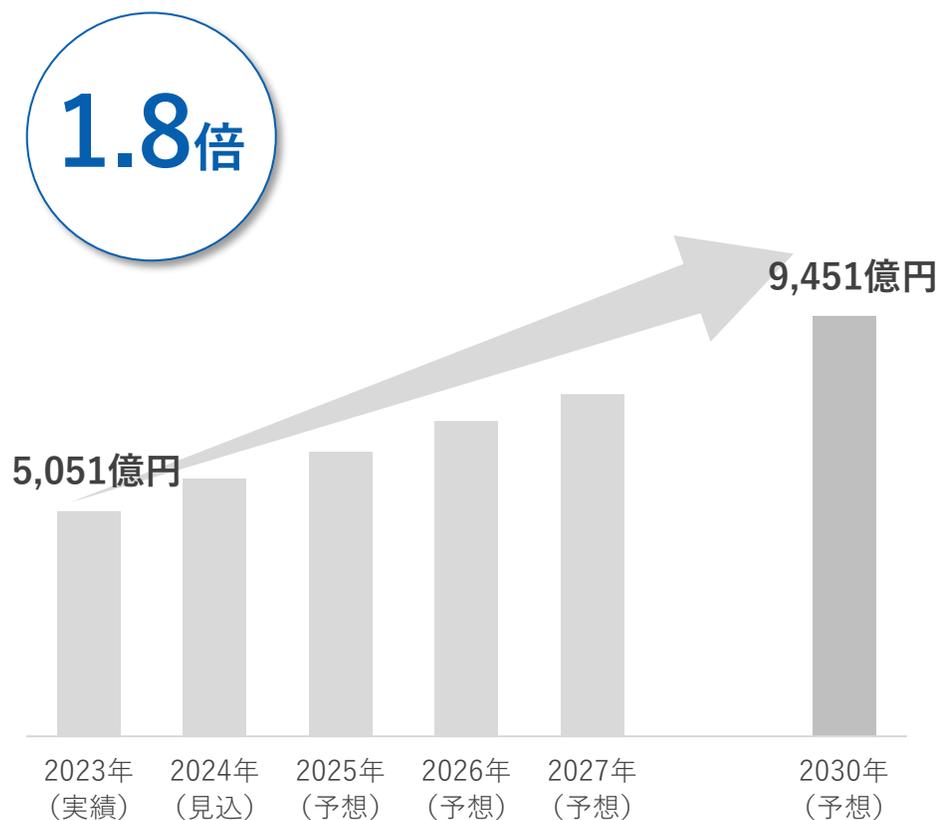
※1 東京商工リサーチ TSRデータインサイト

※2 富士キメラ総研「2025 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望」

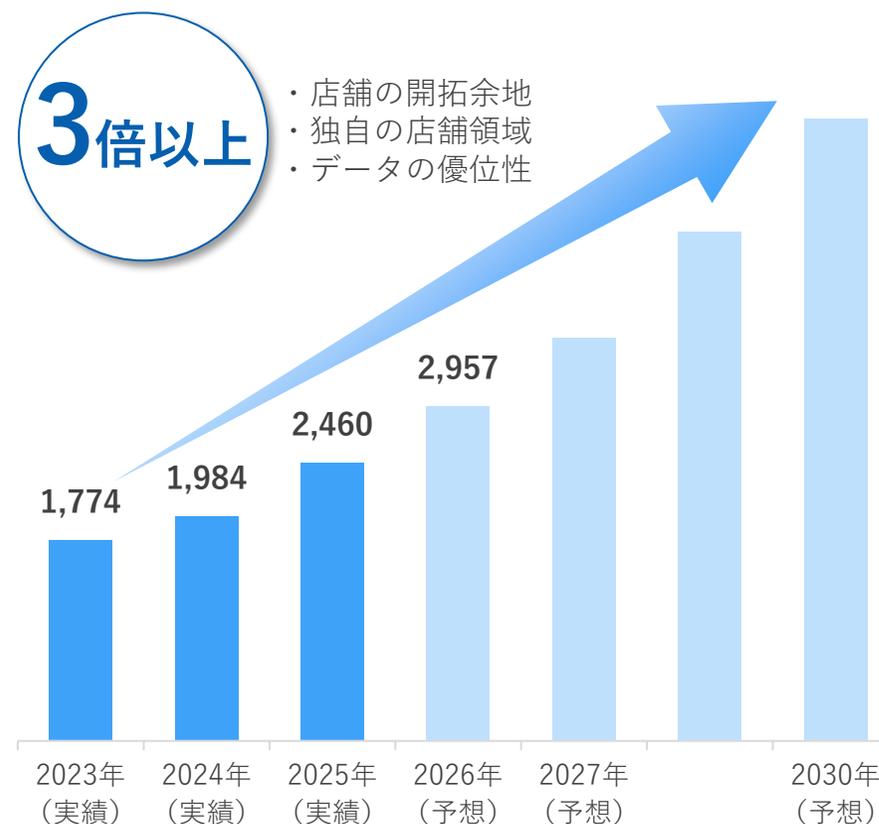
※3 日本マーケティング協会「マーケティングにおけるAI・デジタル活用に関する調査」

# 巨大な成長市場に対し、市場を上回る3x倍の成長

顧客接点DX市場※ (億円)



当社売上高成長イメージ (百万円)



※ 富士キメラ総研「2025 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望」

## 市場拡大の背景には、消費者行動、店舗運営、AI技術の3つの構造変化

## 01 消費者行動の変化

## 来店の起点がスマホへ移行

SNS・LINE・アプリなど、来店前接点のデジタル化が進行  
 SNSをきっかけに飲食店を知った人は83%、そのうち実来店は84%※1

▼  
 <当社への影響>

配信チャネルの多様化が進み、  
 配信データの蓄積が加速

## 02 店舗運営課題の変化

## 人手不足で販促の内製化が難化

飲食店の非正社員人手不足割合は74.8%※2  
 販促・CRMの内製化が難しく、運用支援・自動化ニーズが高まっている

▼  
 <当社への影響>

運用代行・伴走支援・自動化の  
 需要が高まる

## 03 技術進化の変化

## AIが配信最適化・自動化を実装可能に

生成AIの活用が拡大する一方で、小売やサービス業、飲食業では導入率が10%前後※3にとどまるなど、店舗領域には大きな伸びしろがある

▼  
 <当社への影響>

データ活用ニーズが急増し、  
 当社への引き合いが拡大

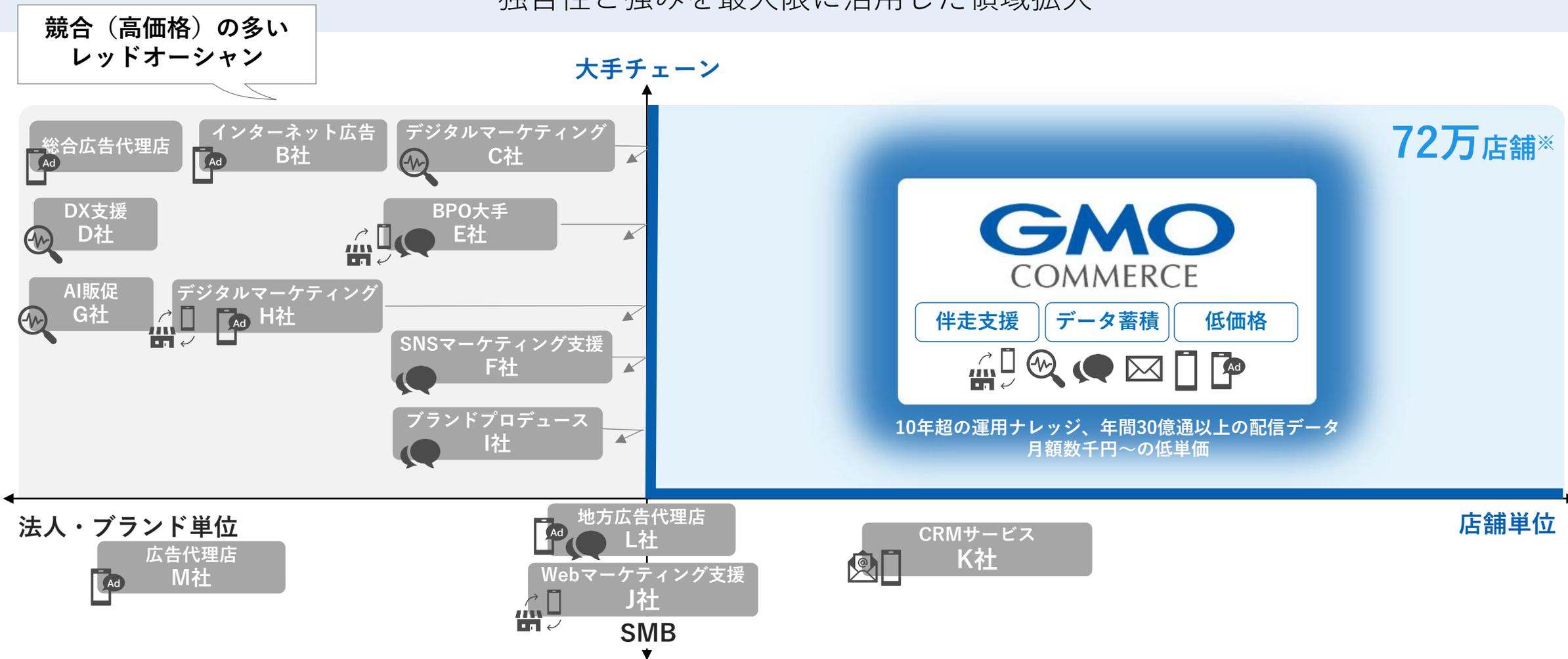
※1 株式会社ファンくる「飲食店におけるSNSについての意識調査」

※2 帝国データバンク「人手不足に対する企業の動向調査（2024年4月）」

※3 情報通信総合研究所「生成AIの企業における導入状況や活用に関するアンケート調査」

## 参入障壁の高い独自のポジショニング

『店舗現場の運用』 × 『成功までの伴走』 × 『独自のデータ基盤 (AI) 』を低価格で実現  
 独自性と強みを最大限に活用した領域拡大



※ 日本ソフト販売株式会社「Chain Master」全国のチェーン店舗総数を算出。（2026年1月時点）

## 店舗単位×低価格×独自データによる参入障壁

01

## 先行優位による参入障壁の構築

個店・チェーン店との深い関係構築には数年単位の時間とコストが必要。当社は多数の店舗の運用ノウハウと10年間の運用ナレッジを蓄積しており、後発企業が短期で追いつくことは困難。

リレーション構築

10年間の運用ナレッジ

02

## 店舗特化のプラットフォーム設計

汎用マーケティングツールと異なり、店舗業態に特化したプラットフォームを提供。大手の汎用SaaSは「過剰スペック&高価格」で中小店舗には刺さらない。

1.7万の顧客基盤

30億通の配信データ

03

## 解約率1.7%の代替困難性

顧客が他社に乗り換えない（=解約しない）事実が、スイッチングコストの高さを証明。低価格、伴走支援による高い満足度と、継続利用によるデータ蓄積がさらなる解約障壁に。

店舗単位の運用データ

店舗単位の伴走支援

高い参入障壁を持つストックビジネス

# 店舗向けデジタルマーケティングのプラットフォーム



上場企業67社※1（プライム30社）を含む各業界の有名ブランド保有

約2,000社 17,000店舗以上の実績※2

小売



飲食



エンタメ



サービス・教育



商業施設



メーカー

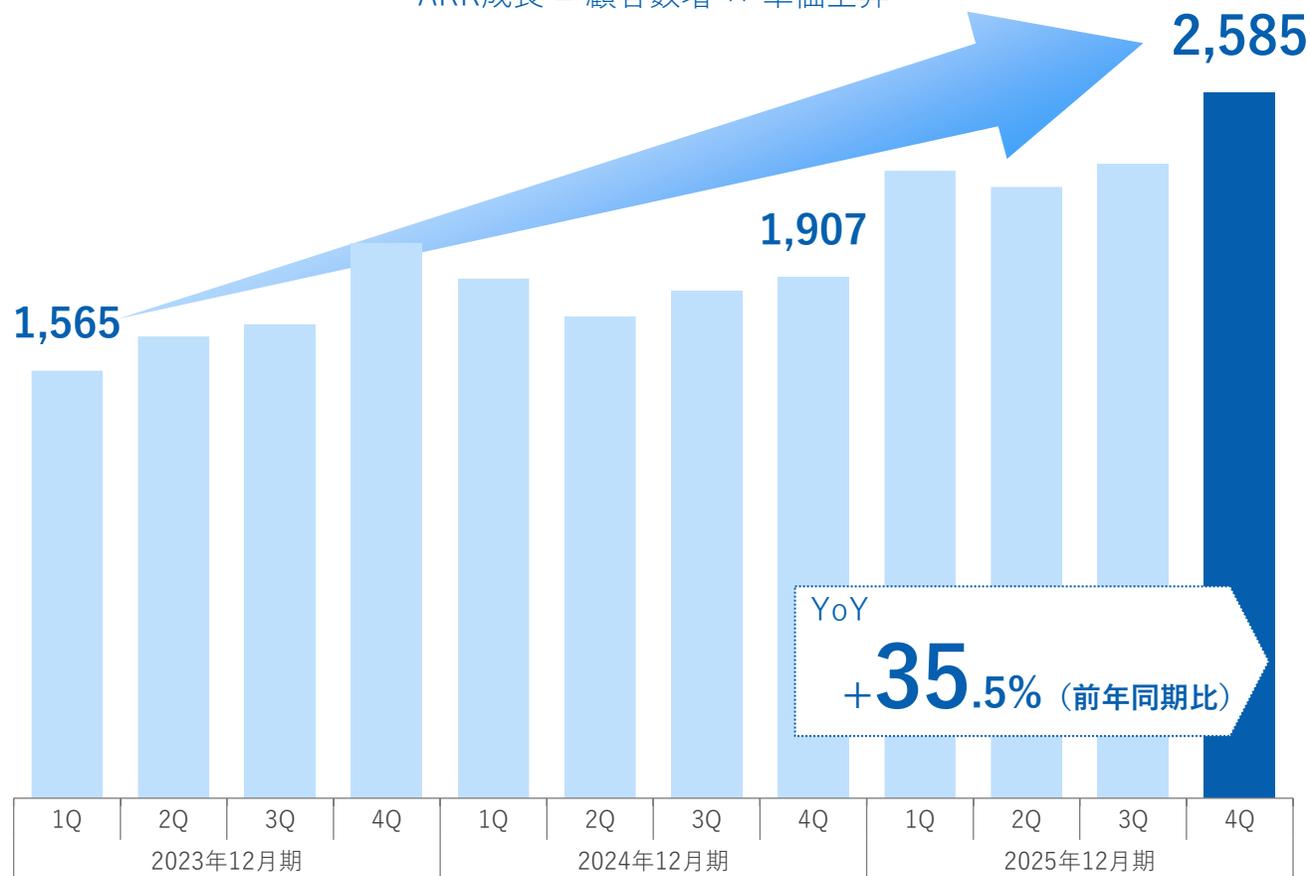


※1 東証プライム・スタンダード・グロース・PRO Market上場企業のうち、当社の顧客企業数。  
 ※2 2025年12月末時点の当社顧客店舗数および企業数。

## 新規獲得と既存深耕の二層成長モデル

### ARR推移 (百万円)

ARR成長 = 顧客数増 × 単価上昇



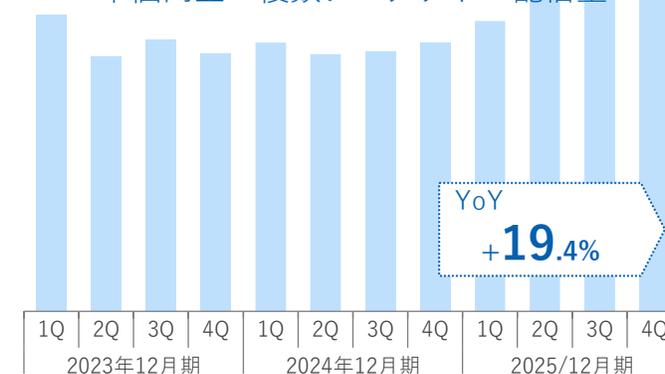
### 顧客数推移

顧客数増 = 新規獲得 - 解約



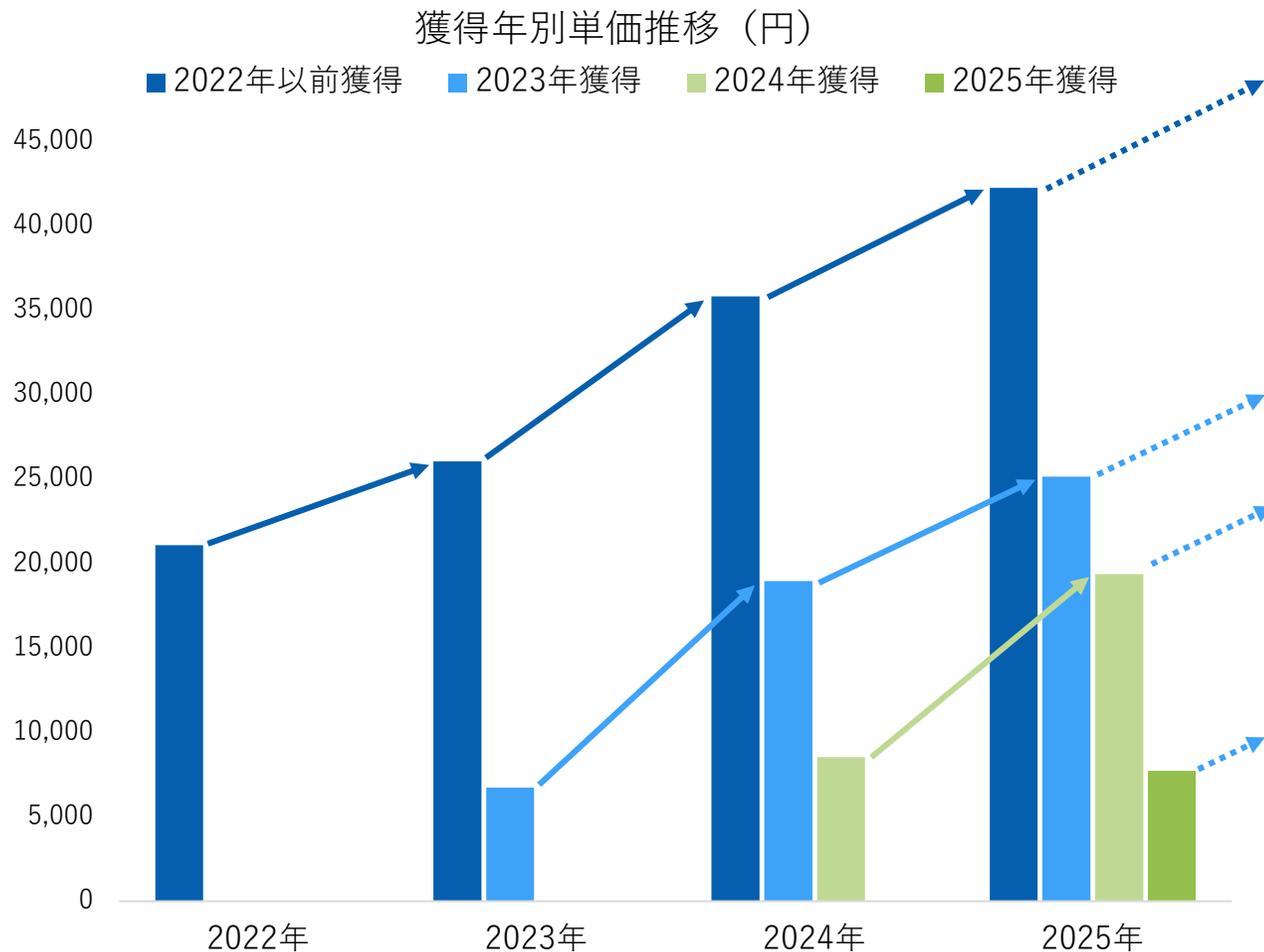
### 顧客単価推移

単価向上 = 複数プロダクト + 配信量



※ Annual Recurring Revenue : 年間経常収益の略。各期末の売上高から一時的なスポット収益を除いた経常的に獲られる売上高を12倍することにより算出。

## 獲得コホート別 単価推移



### 01 翌年以降も単価上昇

獲得から時間が経つほど、配信数増加・追加プロダクト利用が進み、顧客単価は年々向上する傾向にある

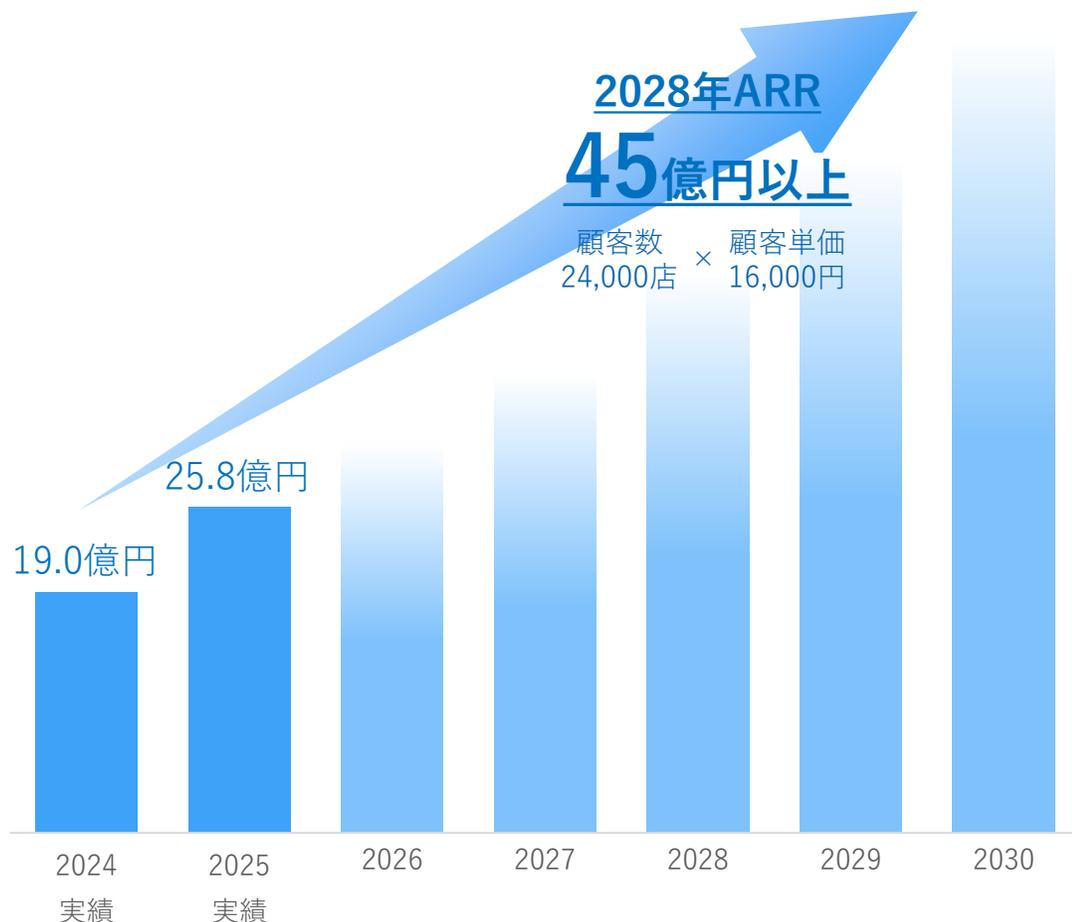
### 02 ネット・リテンションの重要性

既存顧客の深耕（アップセル）が解約による損失を補い、毎年ARRが拡大  
既存顧客がいる限り自然増収が働く構造

### 03 新規獲得が乗算的に効く

新規顧客は翌年以降も単価増が見込まれるため、  
今期の1顧客獲得は将来複数年分の収益に相当する  
平均チャーンレート1.7% = LTV約5年

## 顧客数の拡大と顧客単価の最大化を実現し より強固な収益基盤のもと年20%超の成長を目指す



### 顧客数

- 直販営業の生産性向上
- パートナー連携の拡大
- 特定業種の深掘りと横展開

FY2025の取り組み

- 直販営業強化（人員拡大）
- パートナー連携推進

大手チェーン中心に新規契約数が増加し、**YoY+10.7%**  
15,370店舗→17,011店舗



### 顧客単価

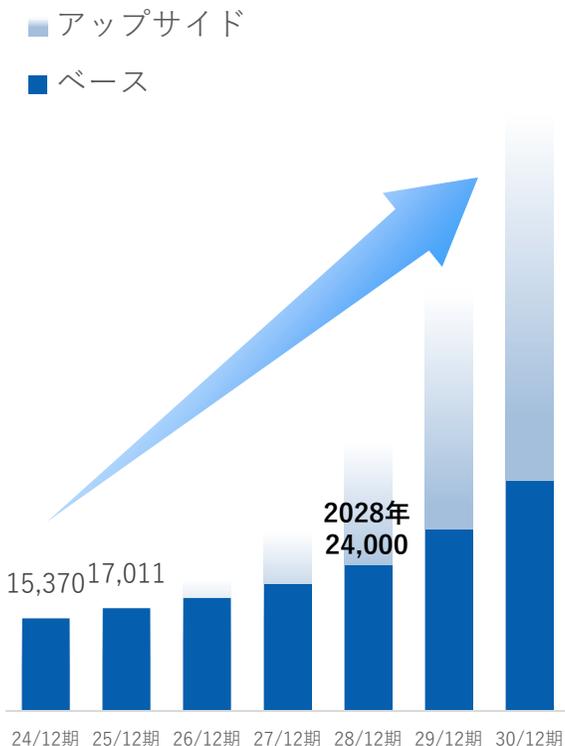
- 配信チャネル拡大
- 複数チャネル連携
- 外部データ連携

- CX向上を支援する「マルチチャネル配信」をリリース
- 新規事業開発（継続）

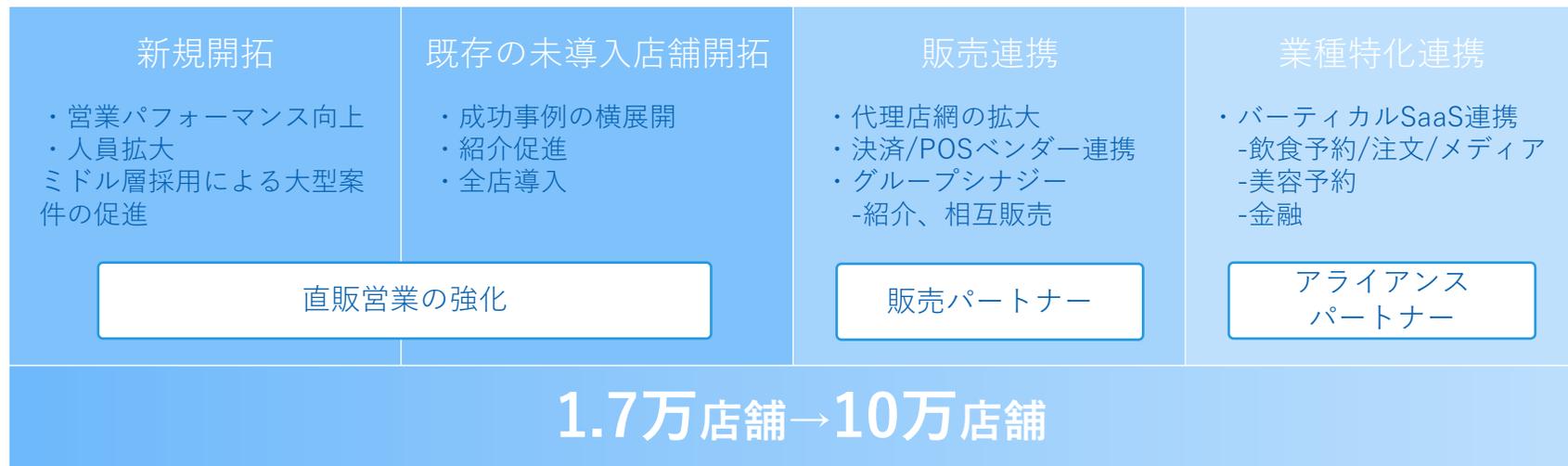
アップセル促進および従量配信の拡大により**YoY+19.4%**  
10,224円→12,205円

# 直販・パートナーによる加速的な基盤拡大

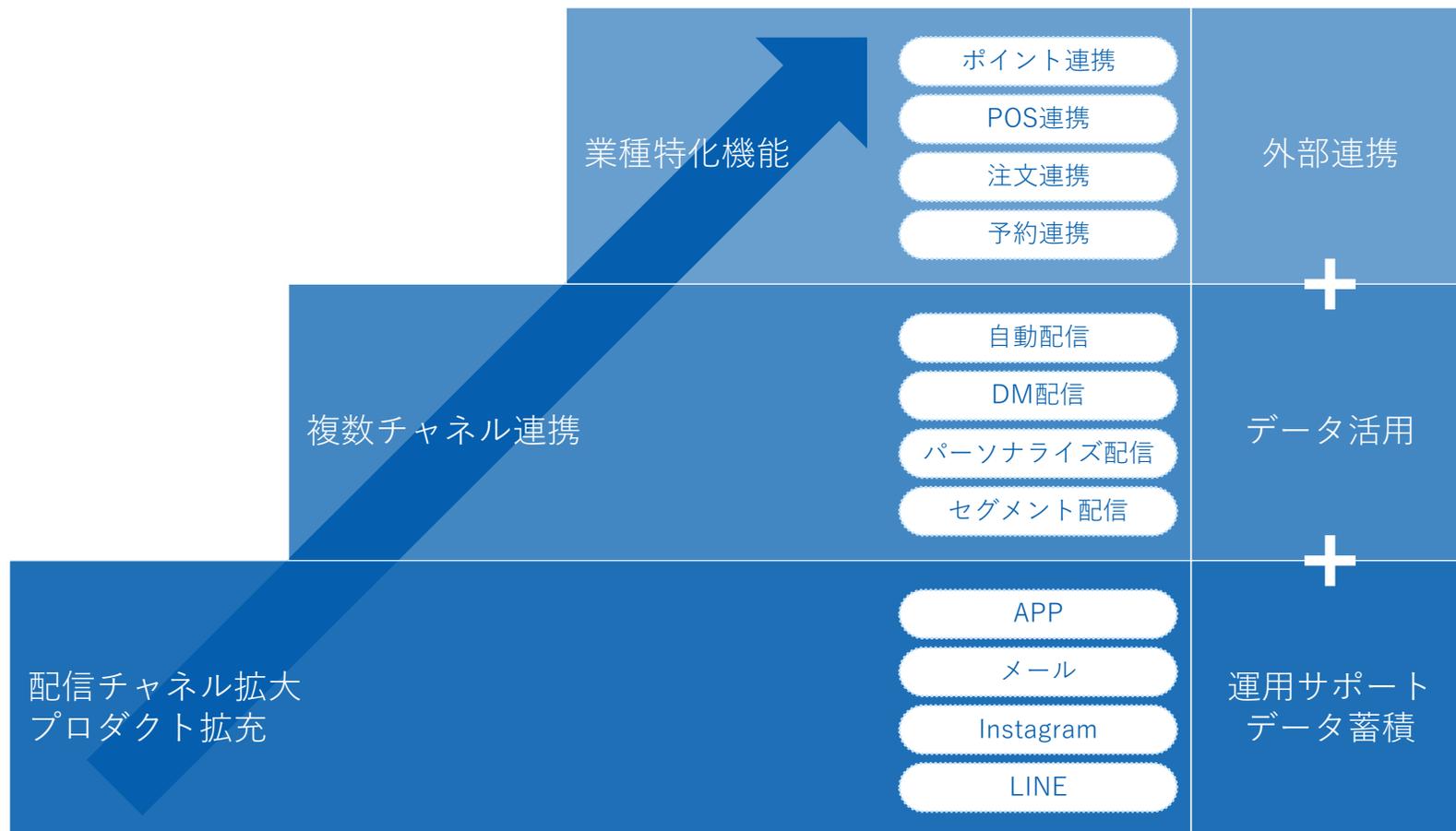
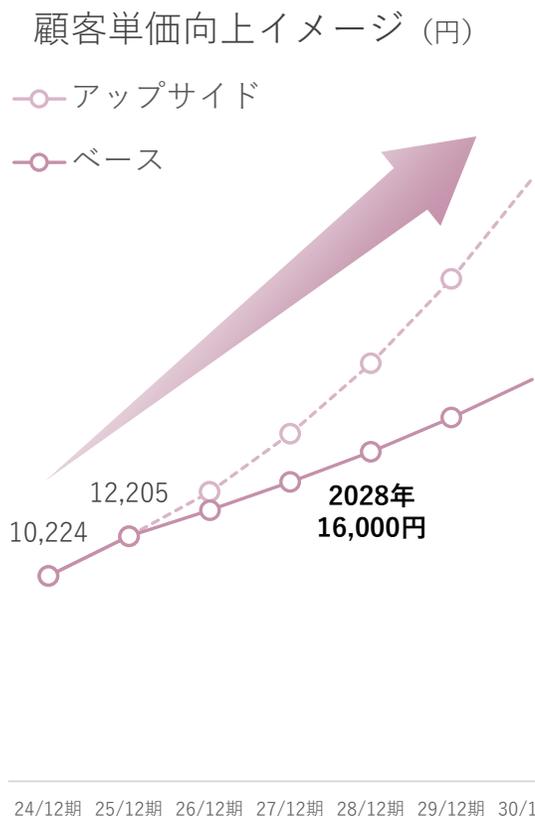
顧客数推移イメージ (件)



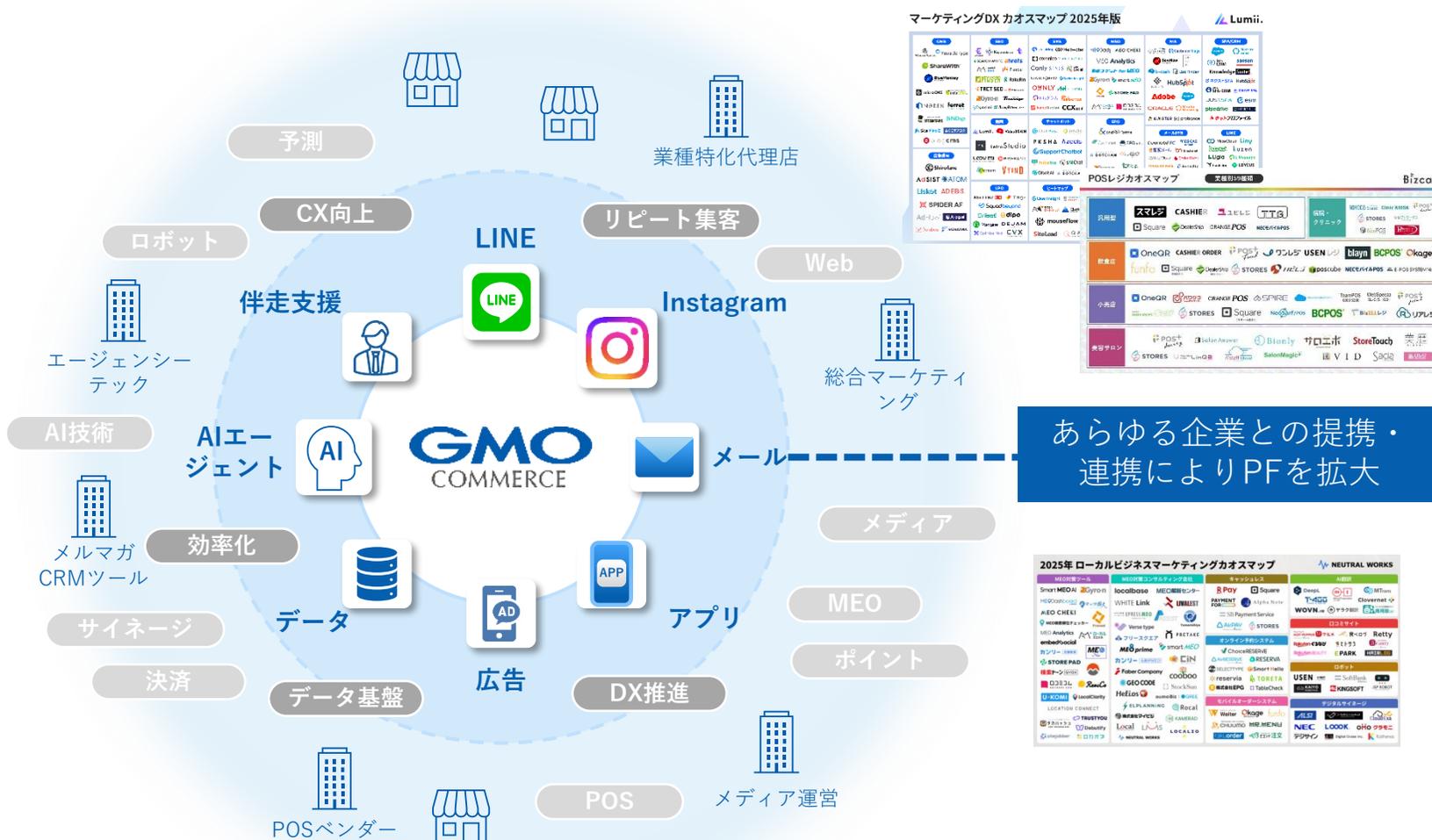
国内283万店舗  
コアターゲット72万店舗



# データとプロダクトの深化による顧客単価向上



# 顧客と付加価値の両軸でプラットフォームの価値を最大化



### 顧客基盤の拡大

- ✓ 獲得コストの低下
- ✓ ターゲット業種の拡大
- ✓ クロスセル体制の即時確立

### 親和性の高い市場のシェア

- ✓ 顧客接点があるサービスを取込
- ✓ 配信、行動データの強化
- ✓ 店舗の「実売データ」との連携

### 提供価値の質的深化

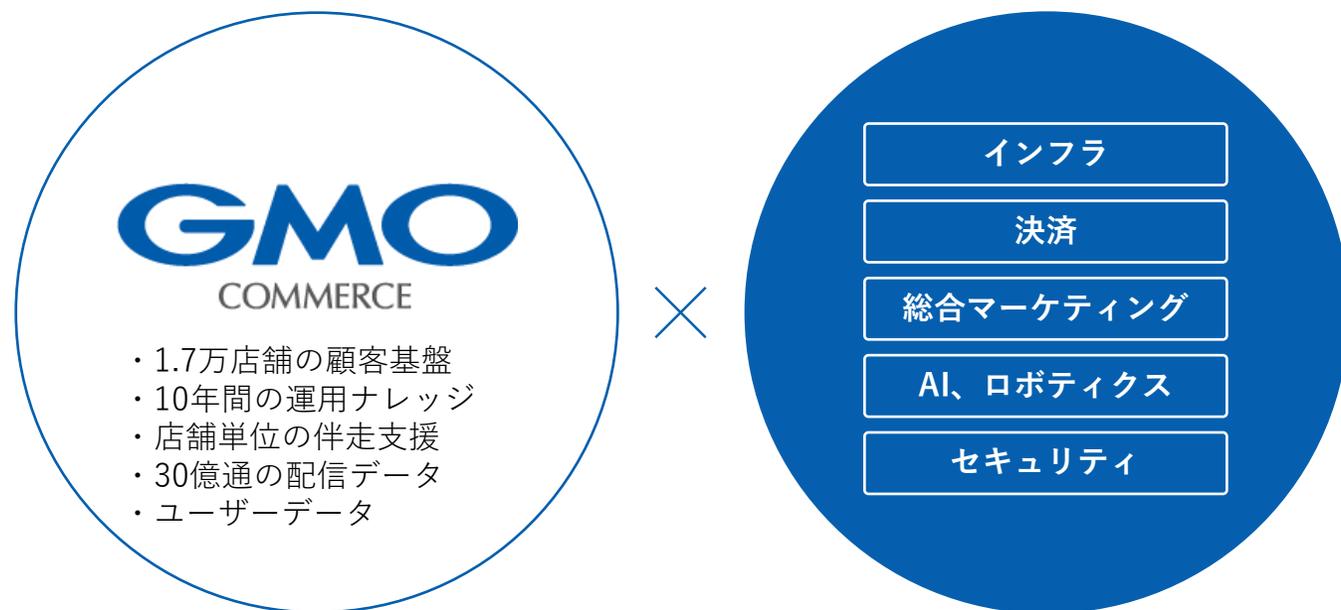
- ✓ CX向上ツールの拡充
- ✓ 店舗DXの垂直統合
- ✓ AIエージェント技術

あらゆる企業との提携・連携によりPFを拡大



本スライドに掲載している各カオスマップは、国内市場におけるツール環境の全体像を示す根拠資料として引用しています。各画像の著作権は各社に帰属します。(いずれも2026年3月閲覧)  
 ※1 株式会社Lumii「マーケティングDXカオスマップ2025年版」<https://lumii.co.jp/blog/marketing-dx-chaos-map-2025/>  
 ※2 Appmart株式会社 (Bizcan)「POSレジカオスマップ」<https://bizcan.jp/posregi/>  
 ※3 株式会社ニュートラルワークス (QUERY)「2025年度 ローカルビジネスマーケティングカオスマップ」<https://n-works.link/blog/seo/2025-localbusinessmarketing-chaosmap>

## GMOインターネットグループの総合力を生かした事業展開



店舗運営になくってはならないプラットフォームへの進化

## グループ約2,000万の顧客基盤

- ✓ 決済系サービス顧客へのツール導入
- ✓ 総合マーケティング⇄顧客紹介
- ✓ アプリ導入店舗⇄顧客紹介
- ✓ EC領域への拡大
- ✓ 業界大手への総合提案

## 付加価値の向上

- ✓ 決済を起点とした「リピート販促」
- ✓ ロイヤリティプログラム
- ✓ 決済連携によるデータ活用深化
- ✓ デジタルとリアルのシームレス化
- ✓ 店舗×ロボティクスの展開

## AI時代のセンターピンは「データ基盤」

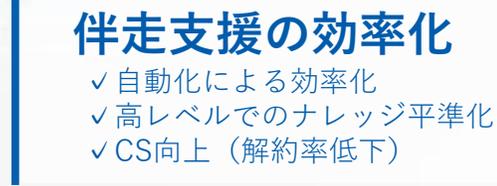
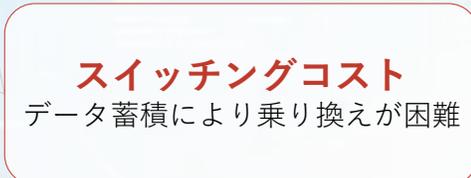
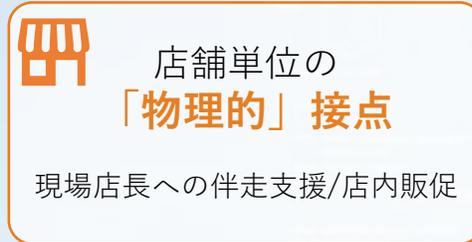
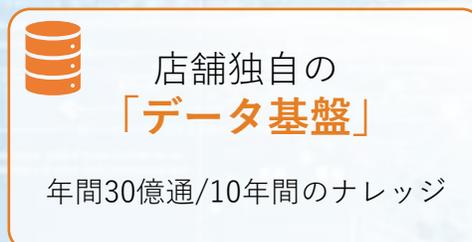
当社は「アプリケーション」や「ツール」をただ提供する会社ではなく  
より賢いマーケティングのための「データ基盤」を提供するプラットフォーマー

### 提供するプラットフォーム

### 2つの優位性

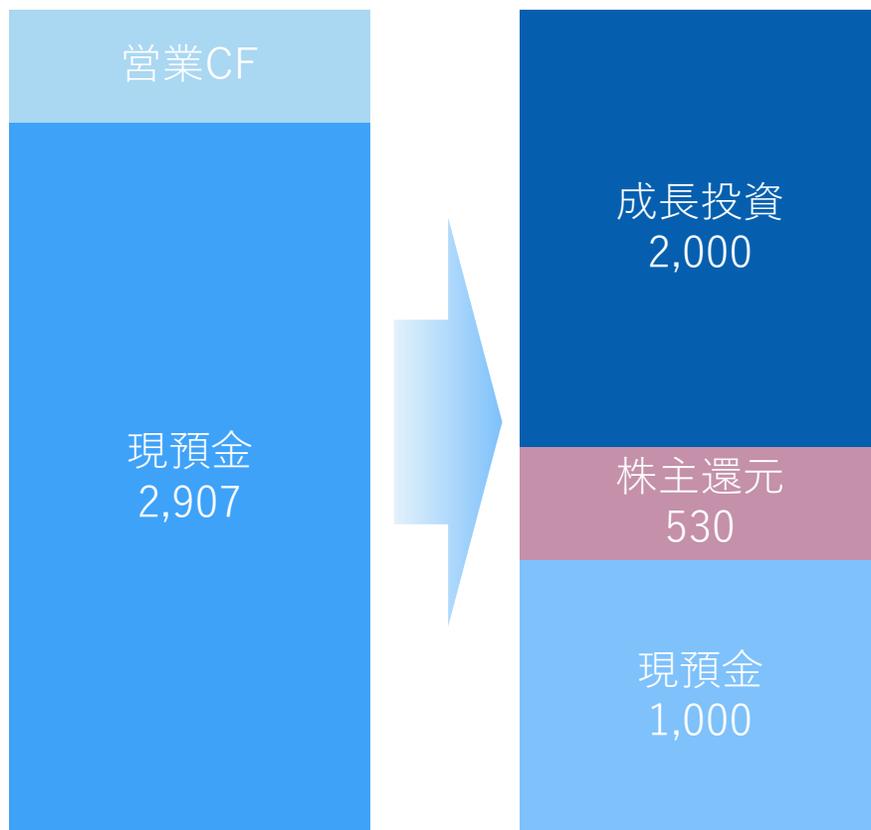
### 3つの参入障壁

### 事業への影響



## 資本効率向上に向けて、成長投資及び株主還元を強化

(単位：百万円)



- ・ 人的資本投資
- ・ ソフトウェア開発投資
- ・ 戦略的なM&A投資

- ・ 配当性向65% (2.7億)
- ・ 自己株取得 (2.6億)

- ・ ROE向上

	2024年12月期 実績 (百万円)	2025年12月期 実績	前期比	対通期計画 達成率	2025年12月期4Q		
					実績	前年同期比	
売上高	1,983	<b>2,459</b>	<b>+24.0%</b>	101.5%	656	+29.4%	
営業利益	348	<b>523</b>	<b>+50.2%</b>	103.3%	114	+198.9%	
経常利益	351	<b>508</b>	<b>+44.8%</b>	100.3%	114	+192.2%	
当期純利益	218	<b>342</b>	<b>+57.1%</b>	100.2%	85	+982.2%	
一株当たり配当金 (配当性向)	33.6円 <sup>※1</sup> (55%)	<b>40.3円</b> (65%)	<b>+19.9%</b>	-	-	-	
一株当たり当期純利益	60.7円	<b>84.3円</b>	<b>+38.9%</b>				
KPI	顧客店舗数	15,370	<b>17,011</b>	<b>+10.7%</b>	-	17,011	+10.7%
	顧客単価 <sup>※2</sup>	10,224	<b>12,205</b>	<b>+19.4%</b>	-	12,205	+19.4%
	平均解約率 <sup>※3</sup>	2.1%	<b>1.7%</b>	<b>△0.4%</b>	-	1.7%	△0.4%

過去最高

※1 2025年4月11日付けで実施した普通株式1株につき普通株式666株の割合での株式分割を考慮。

※2 顧客単価は、各四半期のスポットを除いた売上高を期末時点の顧客数で除算した数値。

※3 平均解約率は、前年同月の顧客数に対する1年後の解約顧客数の割合を月次で算出した四半期平均値。

## 顧客数増、顧客単価向上による20%以上のトップライン成長

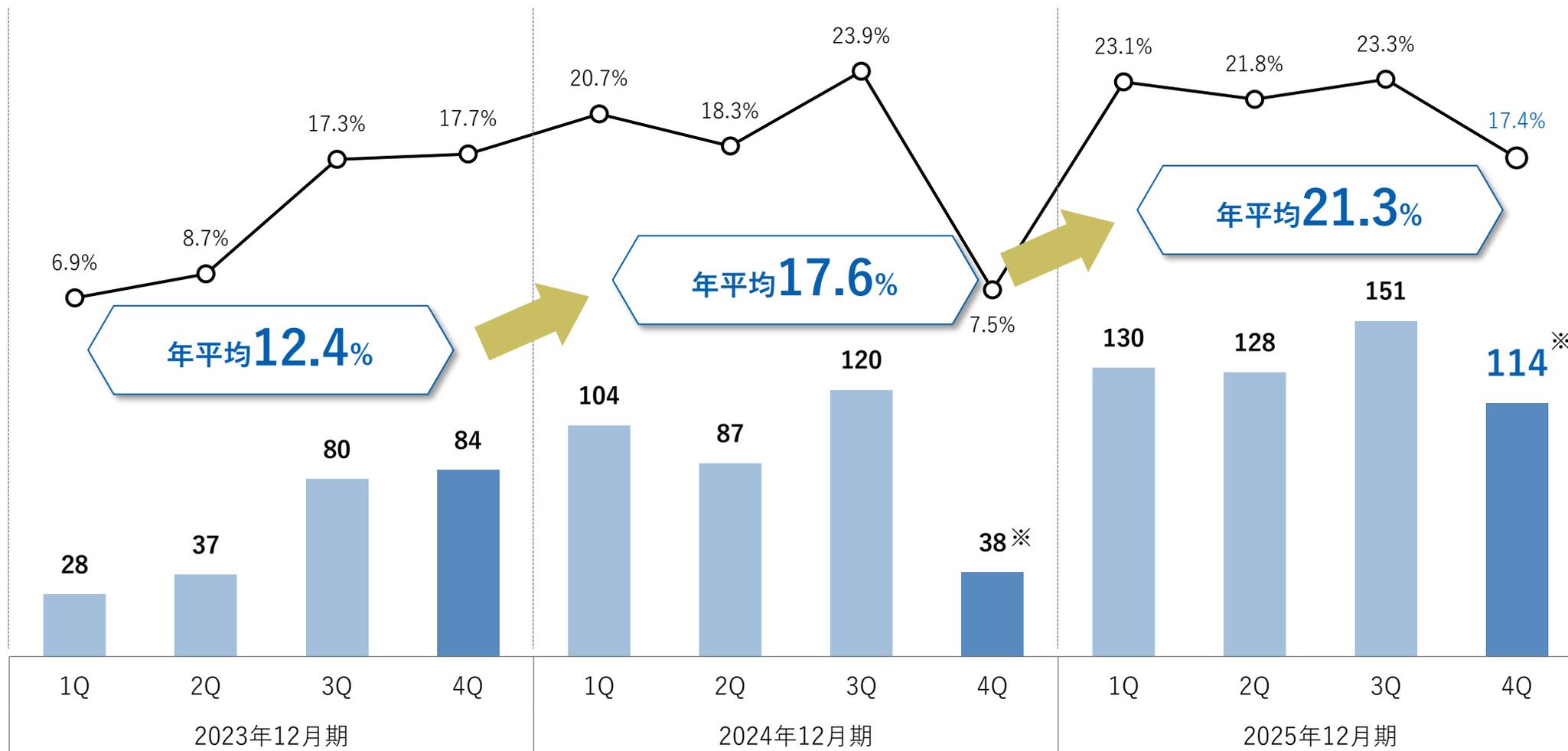
	2025年12月期 実績	2026年12月期 予想	前期比	
			額	率
売上高 (百万円)	2,459	2,956	+496	+20.2%
営業利益	523	640	+117	+22.3%
経常利益	508	641	+133	+26.2%
当期純利益	342	423	+81	+23.6%
一株当たり配当金 (配当性向)	40.3円 (65%*)	48.2円 (65%)	+7.94円	+19.7%

※ 2025年12月期の当期純利益に対する配当総額の割合。

(百万円)	2024年12月期	2025年12月期	前期比	
			増減額	増減率
<b>総資産</b>	1,862	<b>4,038</b>	+2,176	+116.9%
流動資産	1,605	<b>3,688</b>	+2,083	+129.7%
(うち現預金)	819	<b>2,907</b>	+2,088	+254.8%
固定資産	256	<b>349</b>	+93	+36.3%
流動負債	1,274	<b>1,221</b>	△52	△4.1%
固定負債	40	<b>40</b>	+0	+0.1%
<b>純資産</b>	547	<b>2,776</b>	+2,228	+406.9%

# 効率化によるコスト構造を改善、安定した利益率を維持

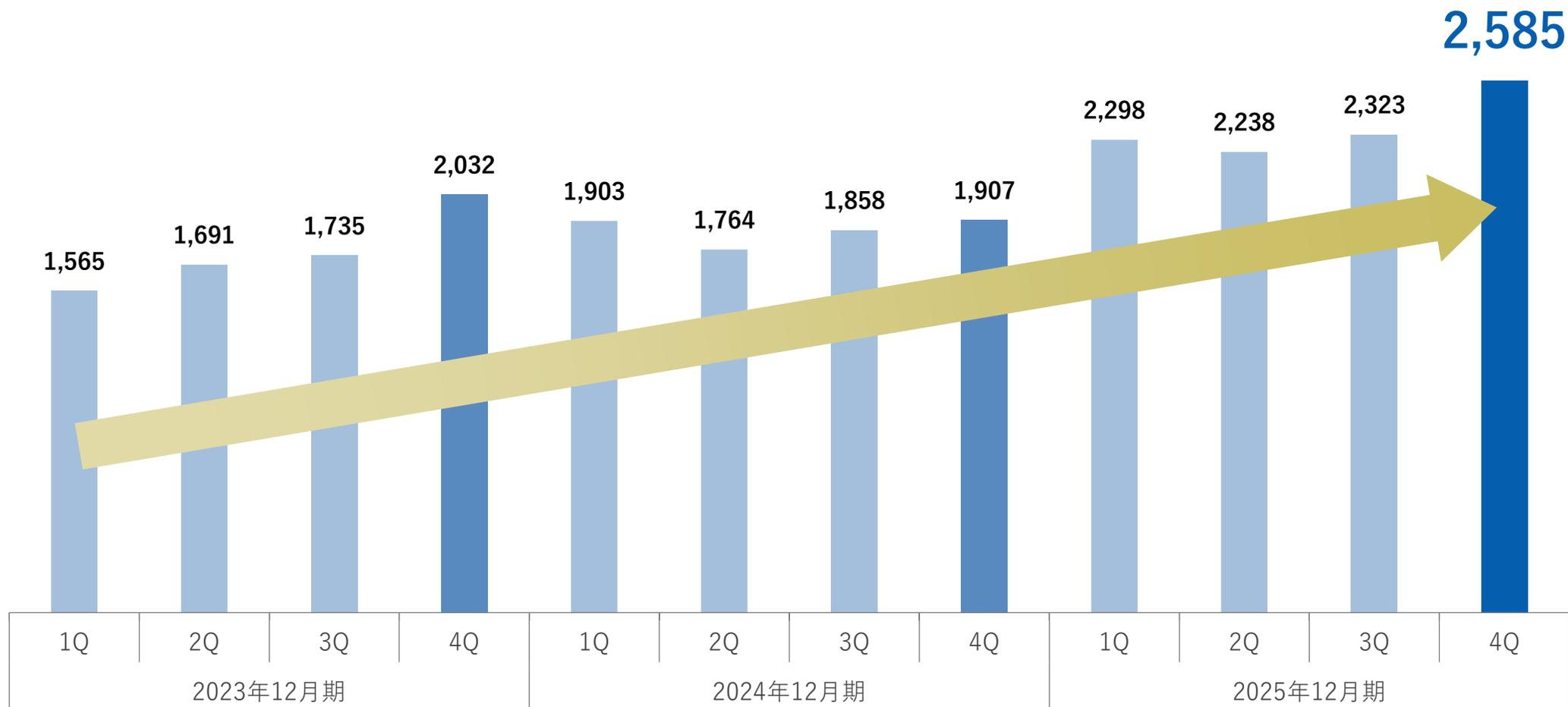
営業利益 (百万円) 営業利益率 (%)



※ 2024年第4四半期および2025年第4四半期は、賞与や税金等一時費用と翌期に向けた採用の前倒しによる計画的な数字実績。

## ストック収益の着実な積み上げが続き、ARRが過去最高を更新

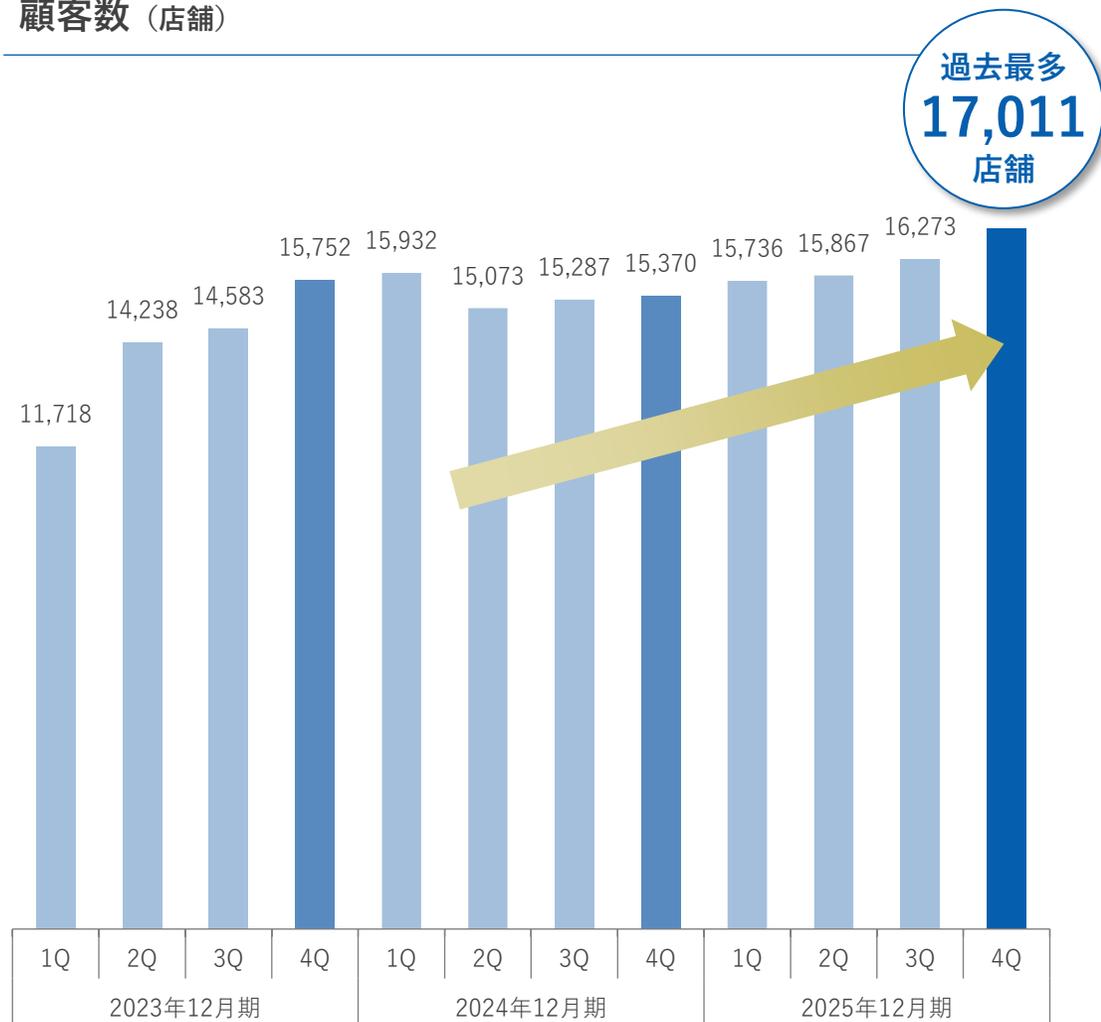
ARR (年間経常収益) (百万円)※



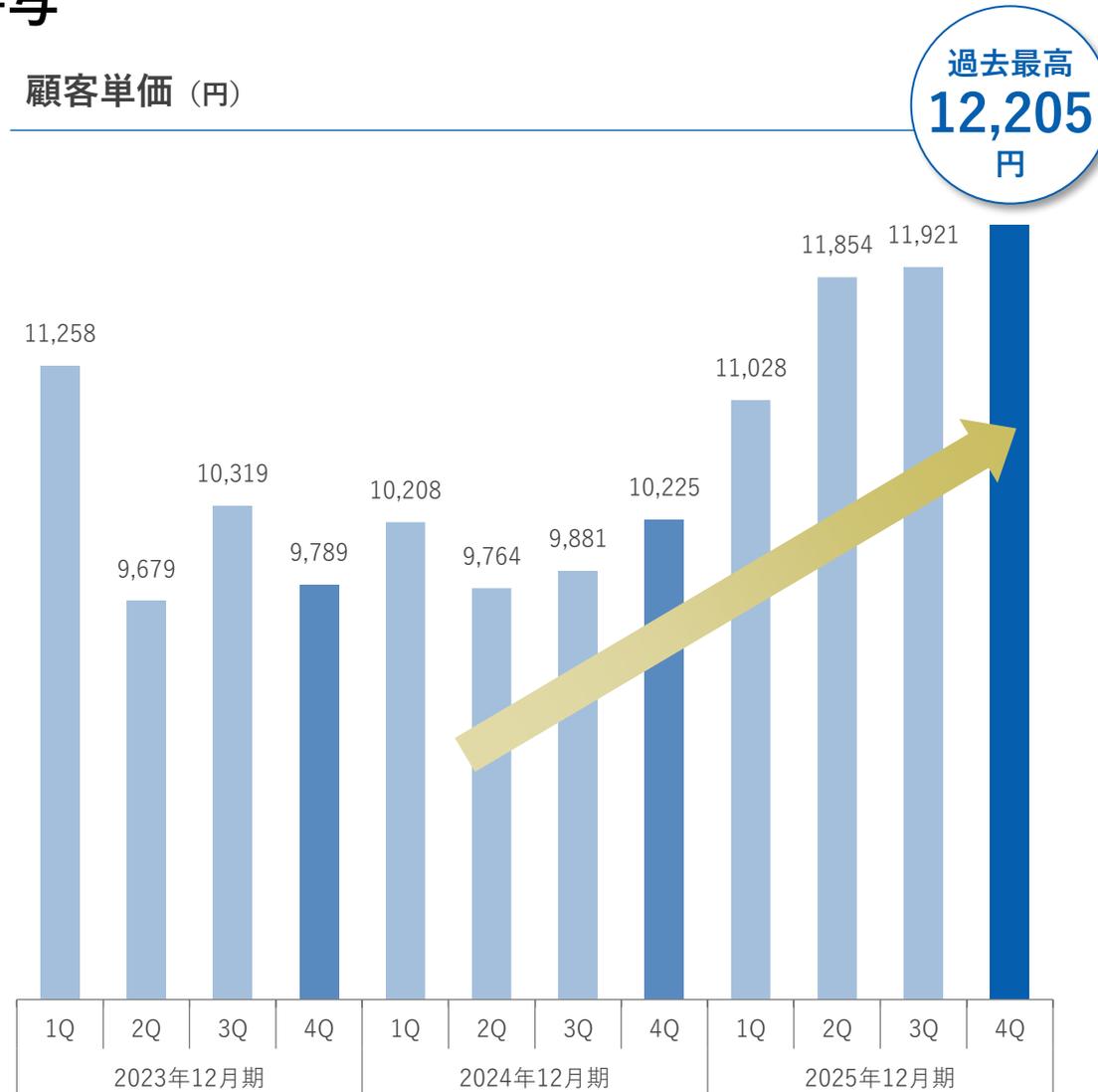
※ Annual Recurring Revenue : 年間経常収益の略。各期末の売上高から一時的なスポット収益を除いた経常的に獲られる売上高を12倍することにより算出。

# 顧客基盤の拡大と好調なアップセルが売上増加に寄与

顧客数 (店舗)



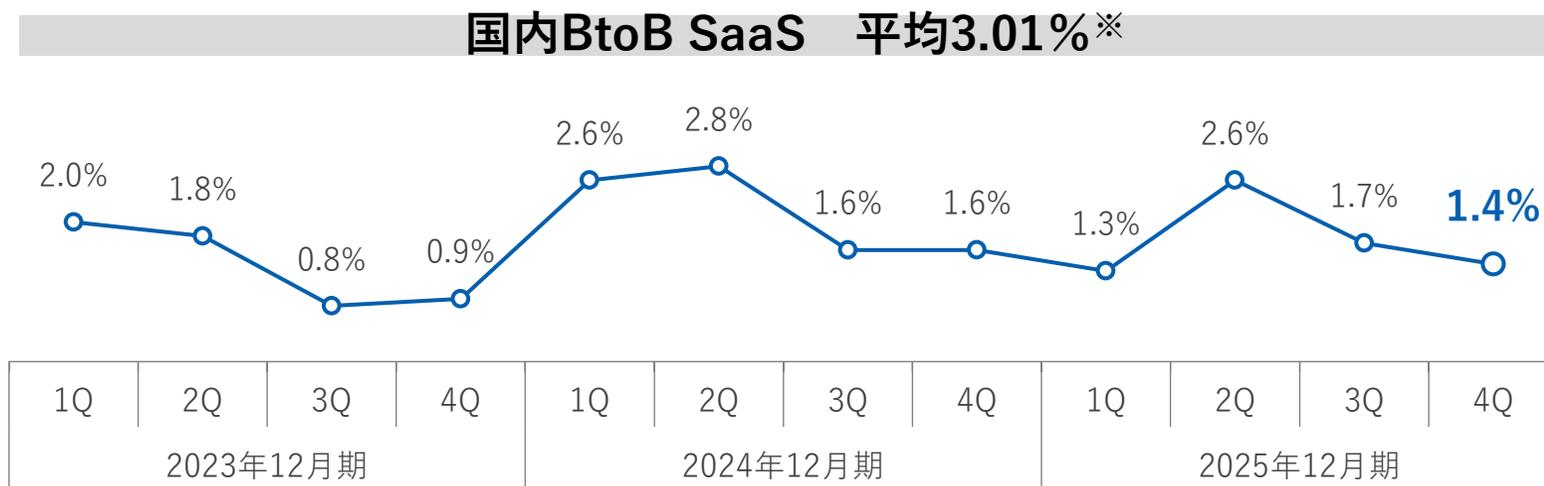
顧客単価 (円)



## 解約率は低水準を維持

店舗単位のワンストップ支援による高い「顧客満足」と継続利用による「ナレッジ・データ資産化」が解約障壁となり、カスタマーチャーンレートの抑制に成功

カスタマーチャーンレート (%)



※ スターティアホールディングス株式会社調査「カスタマーサクセス実態調査 第2弾(2025年版)」

### お客様の声 (一例)

SNS運用の**複数サービス導入で売上が最大2倍**に。  
費用対効果が高いので、引き続き最先端の提案にも期待しています。

#### 小売A社

- 契約サービス：4サービス
- 継続年数：10年



LINE運用の**伴走支援で店舗売上が順調**に推移。さらにMEO対策を含めた新規集客も現場から高い評価があり、これからも**長期的に利用したい**。

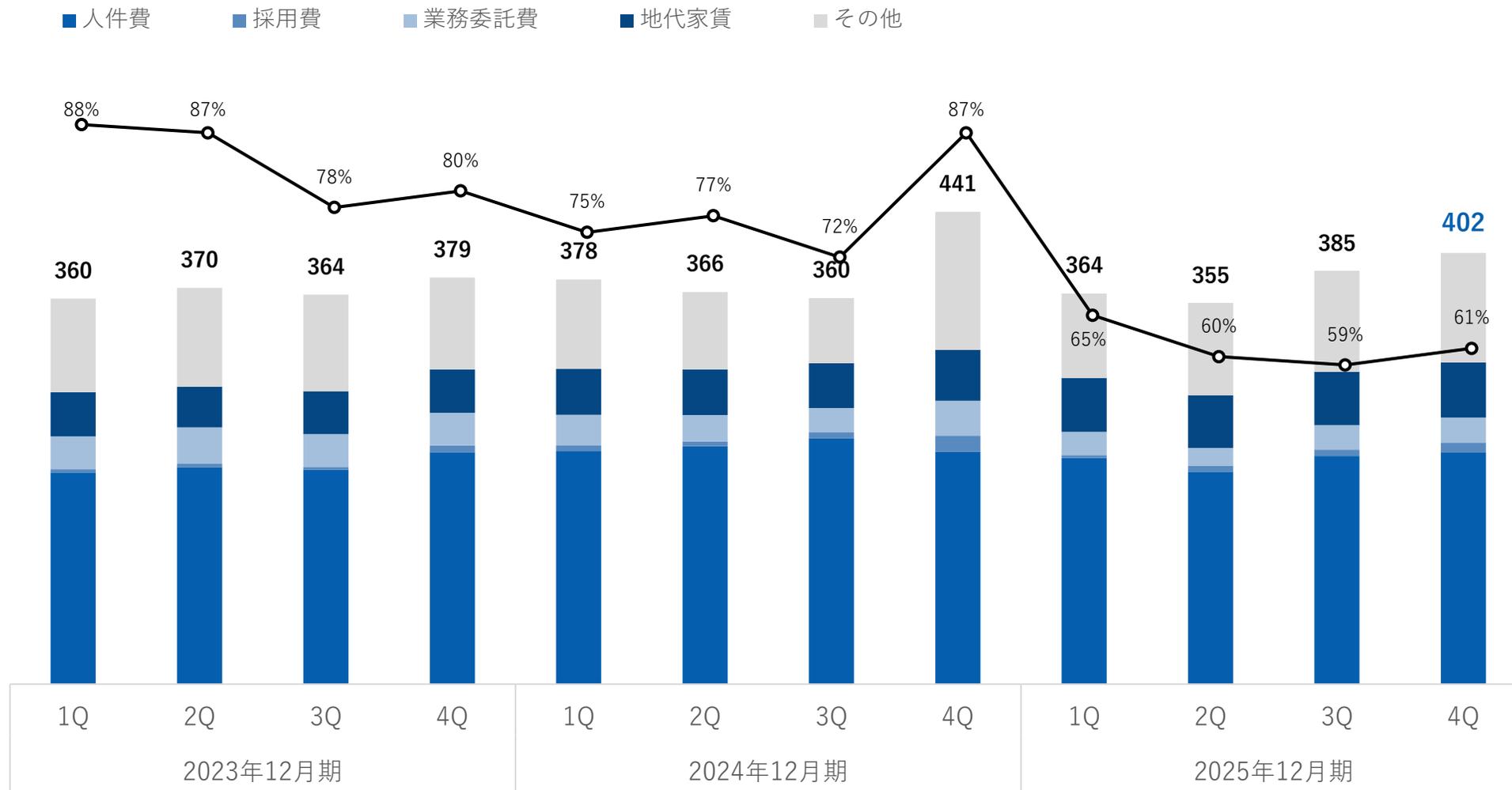
#### 飲食B社

- 契約サービス：2サービス
- 継続年数：8年



# 安定的なコストコントロールと効率化による販管費率低下

販管費 (百万円) 売上高販管費率 (%)



主要なリスク	顕在化の可能性	発生時期	影響度	リスク対応策
<p><b>主要SNSのプラットフォームの規制変更等について</b></p> <p>当社サービスは、顧客接点としてLINEやInstagramなどのSNSを重要なチャネルとして活用しています。そのためLINEヤフー株式会社やMeta Platforms, Inc.等の主要SNSのプラットフォームの規制変更や仕様変更、あるいはサービス終了などが発生した場合、当社のサービス提供に支障が生じ、業績に悪影響を及ぼす可能性があります。</p>	低	特定時期なし	小	複数のSNSプラットフォームを活用し、特定のプラットフォームへの依存度を低減するとともに、常に最新の情報収集と対応を行い、事業への影響を最小限に抑えるよう努めます。
<p><b>法令による規制について</b></p> <p>個人情報保護法やその他の関連法規（GDPR、CCPAなど）が改正された場合、当社の事業活動に制約が生じたり、追加的なコストが発生する可能性があります。特に、Cookie規制の強化やプライバシー保護意識の高まりは、当社のサービス提供に影響を与える可能性があります。</p>	中	特定時期なし	中	当社は、専門家による助言や社内研修などを通じて、法規制に関する知識を深め、コンプライアンス体制を強化することで、これらのリスクに対応しております。
<p><b>当社サービスの競争力について</b></p> <p>デジタルマーケティング技術や顧客ニーズは常に変化しており、当社のサービスが陳腐化したり、顧客ニーズとの乖離やマーケティングの方針変更により、当社サービス利用が減少するリスクがあります。</p>	低	特定時期なし	中	市場調査や顧客とのリレーションを強化し、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・拡充を継続的に行い当社サービスの有効性を訴求することで、競争力を維持・強化しております。

主要なリスク	顕在化の可能性	発生時期	影響度	リスク対応策
<p><b>資金使途の変更に関するリスク</b></p> <p>当社の公募増資による調達資金の使途は、主としてプロダクトの機能強化に係るシステム開発等への充当を考えております。しかしながら、事業環境の変化に伴い、現在計画している資金使途を変更する可能性があります。また、現在の計画通り資金を使用したとしても、期待通りの効果をあげられない場合があります、当社の業績に影響を及ぼすおそれがあります。</p>	低	中期	中	<p>当社は、事業計画の精緻化と市場環境に応じた柔軟な見直し体制を構築し、開発進捗や投資対効果を定期的に検証します。資金使途に変更が生じる場合は、速やかで透明性の高い情報開示と丁寧な説明を行うことで、投資家の信頼を維持し本リスクに対応してまいります。</p>
<p><b>人材確保について</b></p> <p>当社のビジネスを支えている最大の資産は人材であり、新規顧客獲得や、各種サービスの品質向上、新規サービスの企画・開発には優秀な人材の採用・育成が欠かせません。しかしながら、デジタルマーケティング業界は人材獲得競争が激化しており、優秀な人材の確保・育成が困難になる可能性があります。</p>	低	特定時期なし	中	<p>当社は、魅力的な職場環境の整備、研修制度の充実、競争力のある報酬体系の導入などを通じて、優秀な人材の確保・育成に努めております。</p>
<p><b>システム障害について</b></p> <p>当社が提供するサービスは、ITシステムに大きく依存しています。システム障害が発生した場合、サービス提供が中断し、顧客企業の事業活動に影響を与えるだけでなく、当社の信頼性低下にもつながる可能性があります。</p>	低	中長期	大	<p>当社は、システムの冗長化やセキュリティ対策の強化、定期的なメンテナンスなど、システムの安定稼働に向けた取り組みを強化しております。</p>

会社名	GMOコマース株式会社 (GMO Commerce, Inc.)
証券コード	410A (東京証券取引所グロース市場)
本社	〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂1-2-3 渋谷フクラス13F
資本金	11億328万円 (2025年12月末時点)
代表者	代表取締役社長 山名 正人
事業内容	店舗のCX向上およびDX推進を支援する マーケティングプラットフォーム等の開発、提供

# 大手金融・IT出身、専門資格を持つ経営陣が豊富な実績で企業価値向上を牽引

## マネジメント



**山名 正人**

代表取締役社長

株式会社住友銀行（現株式会社三井住友銀行）

ヤフー株式会社（現LINEヤフー株式会社） コマース営業本部長

GMOインターネット株式会社（現GMOインターネットグループ株式会社） グループアライアンス推進室 室長



**伊勢 主税**

常務取締役

中小企業診断士

ヤフー株式会社（現LINEヤフー株式会社）

日本レンタルカメラ株式会社  
代表取締役

株式会社ROI

GMOコマース株式会社  
常務取締役・コーポレート統括本部統括本部長（現任）

## 取締役

**西山 裕之**

インターキュー株式会社  
（現GMOインターネットグループ株式会社） 取締役

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・COOグループ代表補佐グループ セキュリティ事業担当（現任）

## 取締役（監査等委員）

**廣谷 仁志**

公認会計士、税理士

KPMG Peat Marwick LLP（現KPMG LLP）

日本アイ・ビー・エム株式会社

合同会社HAC 代表（現任）

**川崎 友紀**

弁護士  
（第二東京弁護士会）

GMOインターネット株式会社  
（現GMOインターネットグループ株式会社） グループ法務部長

GMOインターネット株式会社  
（現GMOインターネットグループ株式会社） グループ執行役員  
グループ法務部長（現任）

**橋爪 賢三**

公認会計士、税理士

中央青山監査法人及びプライスウォーターハウスクーパース

株式会社PAL 取締役（社外・非常勤）（現任）

株式会社エコ配 取締役（社外非常勤）（現任）

税理士法人ロータス会計 代表社員（現任）

**三浦 希美**

弁護士  
（第二東京弁護士会）

ひかり総合法律事務所 パートナー弁護士（現任）

帝国通信工業株式会社 社外取締役（現任）



Mission

# すべてのお店の 「マーケティングプラットフォーム」に

- 包括的な集客支援
- CX（顧客体験）向上
- DX推進

# GMO COMMERCE

---

## 本資料の取り扱いについて

---

- 本資料には、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、本資料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。
- 当資料のアップデートは今後、2027年3月頃を目途として行う予定です。