

2026年7月24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3四半期決算説明会 書き起こし

開催日: 2026年7月15日

エグゼクティブサマリー

事業概要

2026年8月期第3四半期 業績結果

2026年8月期第3四半期 事業領域別トピックス

まいぷれホーチミンリリース&受注件数好調

まいぷれサミット開催 FLN・パートナー決意を新たに

ふるさと納税事業市場の変化と当社への影響

各サービスの進捗

今後の成長戦略

MRR: 地域×AI

OEM／ベトナム

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/p23q0rVLI8Y?si=Jj4qGVt6hMbcoUMj>

エグゼクティブサマリー

1

全体業績サマリー

3Q売上高1,175百万円、営業利益△65百万円

通期予想は現時点の開示基準に照らして据え置き。

足元の回復施策の急進と共に、期末に向けて「人材開発支援助成金」の入金を見込む。

今後の進捗および外部環境を慎重に見極め、必要に応じて適時・適切な開示を検討

2

MRR事業

売上高YoY+7.5%、売上総利益YoY+21.4%と着実に拡大。

OEM・まいぷれグローバル展開が順調にスタート。

「地域の一次情報×AI」を軸に、安定した収益基盤を構築。

3

ふるさと納税事業

売上高YoY△10.7%

市場環境の過渡期における影響や、契約自治体数の変化により、

売上は一時的な調整局面に。

まず業績のハイライトでございます。

全体業績としては、3Qの売上高11億7,500万円、営業利益マイナス6,500万円という形になりました。

この業績を受けて、本来、通期予想の修正を開示すべきとも考えておりますが、今現在行っている施策、およびこの後助成金の入金などを見込んでおり、状況によって、業績予想が大きく変化してくると思えます。

ですので、今後必要に応じて適宜開示を行っていきたいと思っております。

まずMRR事業の内訳です。

当社の今の成長・注力分野です。こちらは売上高YoYでプラス7.5%、売上総利益率がYoYで21.4%増と、着実に拡大をしております。

また、この3Qでは、OEM事業、そしてまいぷれグローバル展開が順調にスタートを切っております。

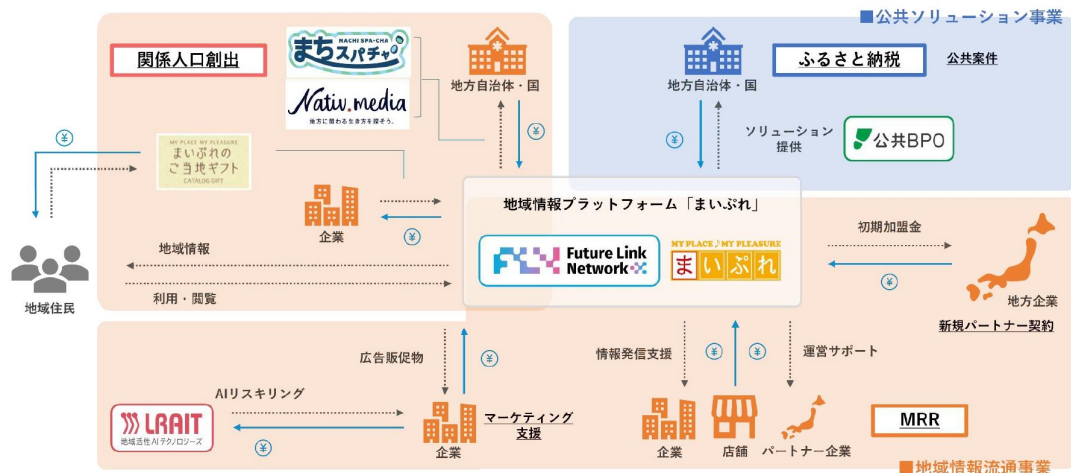
地域の一次情報とAIという我々の事業の強みを軸に、安定した収益基盤を構築しております。

ふるさと納税事業の方は一方で、売上高がYoYマイナス10.7%という形になりました。

市場環境の過渡期でして、その影響を受けたこと、そして契約自治体数の変化等によって、売上は一時的に調整局面に入っている状況でございます。

事業概要

サブスク型の地域情報プラットフォーム「まいぷれ」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

それでは詳しく説明させていただきたいと思います。

まず事業概要のご紹介でございます。

当社は地域情報プラットフォーム「まいぷれ」を中心に事業展開しております。

まず下側の地域情報流通事業の部分は、地域のお店に、我々まいぷれのプラットフォームサービスをご利用いただき、月額収益をいただくというのが事業の原型でございます。

これがMRR事業領域と申しております、サブスクリプション型で収益をいただいている事業です。

この事業は、全国のパートナー企業に運営ノウハウ・システムを提供し、各地域に根付いて運営をさせていただいております。

当社直営地域の部分、そしてパートナー地域の部分を総称して、MRR事業領域という形で呼ばせていただいております。

右側、公共ソリューション事業はプラットフォーム「まいぷれ」があることを活用した、官民協働事業を展開しております。

昨今では、ふるさと納税支援、ふるさと納税のBPO業務を受託する事業領域が売上の比率として大きくなっております。

そしてもう一つが、一昨年より始めております関係人口創出事業領域でございます。

これは国や自治体・民間企業、共に関係人口の創出に資する事業を展開させてもらっている新しいドメインでございます。

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リティ収益で構成。	34.3%	P.11
		ロイヤリティ売上(固定)			
		ロイヤリティ売上(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
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%	P.21
	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

それぞれの領域の売上構成、今期の計画における売上構成比率をこちらに示しております。本来、MRRというのは収益の形を示す言葉であることは十々認知しておるんですけども、当社は領域別でサブスクリプション型の収益を狙っていくという意味で、この「まいふれ」の利用料、およびパートナーから上がってくるロイヤリティをMRRと呼ばせていただいております。こちらが、今期の注力分野の1つ。そして、そのほかにふるさと納税売上を増やしていくことも今期の目標としております。

2026年8月期第3四半期 業績結果

2026年8月期第3四半期 業績結果 • P/L



売上高1,175百万円。営業利益△65百万円。

期末に向け助成金入金等を見込み現行予想を据え置くものの、足元の進捗は慎重に見極め、必要に応じ適時適切な開示を検討。

	2025年8月期		2026年8月期		
	(百万円)	3Q実績	通期実績	通期計画	3Q実績
売上高		1,196	1,544	1,741	1,175
地域情報流通事業		560	766	945	610
MRR売上		364	488	598	391
新規パートナー契約売上		44	64	85	15
マーケティング支援売上		134	177	173	147
関係人口創出売上		17	36	88	57
公共ソリューション事業		635	778	795	564
ふるさと納税売上		501	589	666	448
公共案件売上		134	188	128	115
売上原価		452	557	654	405
売上総利益		744	987	1,086	769
売上総利益率		62.2%	63.9%	62.4%	65.5%
販管費		757	1,005	1,086	834
営業利益		-12	-17	0	-65
営業利益率		-1.1%	-1.1%	0%	-5.6%
経常利益		-16	-20	-2	-67
親会社株主に帰属する当期純利益		36	28	29	-95

ポイント

1 全社のトップラインを下支えする事業領域へと堅調に成長中。まいぷれくんおよびエンタープライズ向けの高単価プランの契約獲得が特に好調要因となった。

2 ふるさと納税制度の段階的な改定に伴う一時的な影響などにより、前年同期比で減収

© Future Link Network Co., Ltd.

8

業績結果を詳しく見ていきます。

まず地域情報流通事業の部分と公共ソリューション事業の部分、それぞれ売上を分けて書いています。

地域情報流通事業の方は、3Qで、6億1,000万円、YoYプラス8.9%となっております。

特にMRRは昨対7.5%増と、決して満足できる上昇幅ではないですが、確実に増加しているのを見ていただけるかと思います。

MRR売上は、まいぷれくんと特にエンタープライズ向けの高単価プランの契約が非常に好調でして、今後も期待できる領域だと考えております。

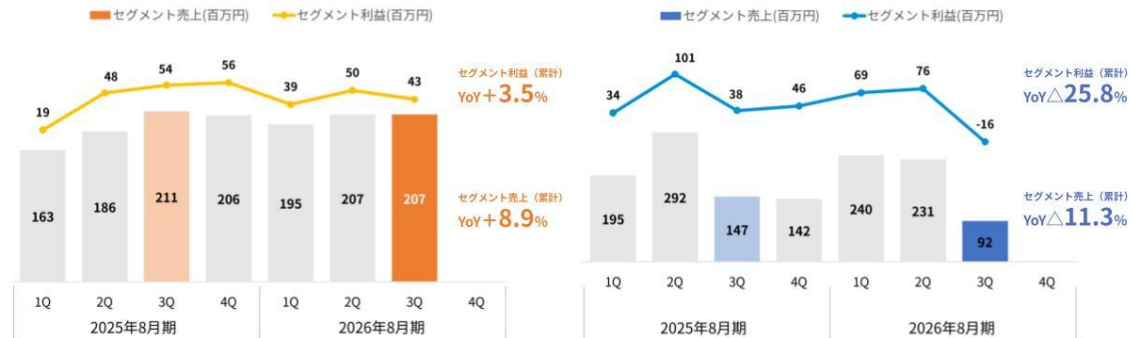
一方で、公共ソリューション事業の中の、特にふるさと納税売上が昨対比で大きく減少しております。

ふるさと納税の制度変更の影響を受けていて、当社の施策が追いつけてないというのが現状だと分析しております。

- 地域情報流通事業セグメント：直営のまいふれ契約数の増加とエンタープライズ向け案件の好調が継続。
- 公共ソリューション事業セグメント：各事業で減収となった。

■ 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「まいふれ」に関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。

セグメントごとの売上と利益の推移でございます。

地域情報流通事業セグメントは、決して満足できる速度ではないですが確実に増加しているのに対し、公共ソリューション事業セグメントは、主にふるさと納税売上が大きく影響し減少していることが見ていただけるかと思います。

まいふれくんおよびエンタープライズ向けの契約獲得が好調に推移し、MRRは堅調に増加。
 選択と集中によるパートナー売上の施策も奏功し、着実に成長中。



© Future Link Network Co., Ltd.

10

MRR事業領域は当社の今期注力分野でして、上場以降、四半期ごとのMRR売上を確実に増やしております。

特に昨今では、エンタープライズ向けの高単価契約が順調に推移しております。

また、3年ほど前からパートナー事業領域において「選択と集中」＝上位2割のパートナーに注力していくことを施策として打ち出してきました。

これが非常に順調に走行し、確実に成長しているところでございます。

運営パートナーの厳選を進行しつつ、新規獲得と単価上昇によりMRR増加を推進

※なお、現行KPIが事業実態と乖離してきたことを考慮し、次回以降見直しを検討

■まいふれプラットフォーム利用店舗数 ※1

2026年8月期第3四半期実績

17,480 店舗

前年同期比
△66 店舗計画達成率
86.9 %
(計画20,104店舗)

※OEM、グローバル展開の契約店舗数も含む

■運営パートナー数

2026年8月期第3四半期実績

138 社

前年同期比
△21 社計画達成率
93.2 %
(計画148社)

■平均単価 ※2

2026年8月期第3四半期実績

11,142 円

前年同期比
+977 円計画達成率
97.9 %
(計画11,374円)

■契約エリア数

2026年8月期第3四半期実績

893 市区町村

前年同期比
△18 市区町村計画達成率
92.2 %
(計画968市区町村)

※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2026年5月末時点の有料利用店舗の平均単価。

それぞれのKPIでございます。

まずプラットフォーム利用店舗数が1万7,480店舗。

平均単価が1万1,142円となっております。

プラットフォーム利用店舗数は、微減の傾向が続いておりますが、単価の方は上昇が続いております。

また、パートナー数は138社、YoYマイナス21社となっております。

これは、現在当社の戦略に基づいて、より成長が見込めるパートナーに注力するという方針ですので、悲観的な数字だとは考えておりません。

- ふるさと納税事業：市場の変化に対し、新規自治体の契約獲得や寄付額グロス施策が追いつかず減収減益となった。
 - 関係人口創出事業：大型の官民協働プロジェクトが本格的に稼働し、確実な収益化フェーズに入った



ふるさと納税事業領域および関係人口創出事業領域の四半期推移でございます。

ふるさと納税事業はこの3Qで大きく減少しているのを見ていただけるかと思います。

繰り返しになりますが、なかなか市場の変化に対して施策が追いつかなかったことが要因です。

一方、関係人口創出事業領域の方は、官民協働プロジェクトが本格的に稼働し始め、確実な収益化フェーズに入ったと見ております。

■新規パートナー契約

売上高

15
百万円

- アプローチ数増加に向けた新規施策を実行中。見込み案件も増加し、引き続き施策の見直し・強化を継続。

■マーケティング支援

売上高

147
百万円

- 全国展開する大型チェーン店のウェブアプリコンテンツ制作案件の受注と、適切な原価管理によりYoY+9%と順調に計画達成に向けて進捗中。

■公共案件

売上高

115
百万円

- 昨年受託した大型案件がないため、前年比では減収しているが着実な納品を積み重ね計画は達成。

その他の事業領域でございます。

まず新規パートナー契約では、大きくアプローチ方法の見直しをしております。

昨今、会っていただく、アポを取ることがなかなかできていなかったため、まいぶれ事業の説明をする機会が少なかったです。

3Qではじっくり当社の事業、理念、哲学、および将来性を聞いていただける機会が持てるようになり、これから契約獲得が期待できると考えております。

マーケティング支援は、全国展開する大型チェーン店さんのウェブアプリコンテンツの制作案件を受注いたしました。それによって昨対比プラス9%と、確実に成長しております。

公共案件は、昨年大きな大型案件を受注したので前年比では減収していますが、確実に納品を積み重ね計画を達成している状況でございます。

2026年8月期第3四半期 事業領域別トピックス

26年8月期、この3Qの事業トピックスをご紹介させていただきたいと思います。

まいぷれホーチミンリリース&受注件数好調

2026年8月期第3四半期 トピックス・まいぷれホーチミンリリース&受注件数好調



2026年5月1日よりサイトオープン。事前の市場分析の通り、現地事業者によりまいぷれのWEBマーケティングが高評価を得る。



© Future Link Network Co., Ltd.

15

まず、まいぷれホーチミン版が無事リリースしております。

ベトナム語版、そして日本語版、両方スタートし、事前の市場分析の通り、現地の事業者の方に高い評価をいただいております。

SEO・MEOツールとして、またSNSのマーケティングツールとして、日本と同じ価格帯で販売しており、確実に成長しているところでございます。

まいぷれサミット開催 FLN・パートナー決意を新たに

2026年8月期第3四半期 トピックス・まいぷれサミット開催 FLN・パートナー決意を新たに



トップセールスの営業ノウハウ・今後のビジョン共有を経て、
全国のパートナーが事業推進へのモチベーション・具体的な施策をつかむ

AI時代における戦略と立ち位置の再確認

成長施策の実感と具体的なノウハウ獲得



26年間の蓄積

泥臭く集めてきたリアルな一次情報とネットワークがある



強みと立ち位置

AI時代における強みと、唯一無二の付加価値を地域に提供している



将来へのアプローチ

今後目指すべきアプローチ層について共有、MRR増収に向けた意識をひとつに



関係性重視の顧客フォロー

掲載で得た関係性を良好に維持しコミュニティ等、付加価値提供の重要性



明日から使えるノウハウ

アンケートでは事業フェーズにおける人材投資と仕組化ノウハウを得られた



© Future Link Network Co., Ltd.

16

また3Qでは、パートナー企業向けの「まいぷれサミット」を開催いたしました。これは全国のパートナー企業の代表者にお集まりいただいて、現在の営業状況、そして、成功事例の共有、そして我々から今後の方向性について共有する会でございます。基本的には年に2回開催し、全国各地から東京にお集まりいただいて開催をしてきました。今回のトピックスとしては、26年間当社が蓄積してきたものが、ドメインパワーとなってAI時代に武器として力を発揮している、という話が寄せられていることです。実際に最近では、まいぷれに載せられているコンテンツがAIで表示されることが多くなっております。掲載店の方からは「AIに相談した結果、まいぷれを提案される」といった声もあり、26年間の蓄積、レガシーがこれからのAI時代に強みとして働いている現状を共有しました。かつ、当社のまいぷれ事業は、我々直営地域およびパートナー地域、直接各地域に訪問して一次情報を取得するということにこだわっています。これがAI時代において相性がいい、という話が共有されました。今回業績MVPとして表彰されたパートナーは、非常に高い成長性を誇り、そのパートナーの成功事例や顧客との接点作りなども形式知化して話し、各地に持ち帰ることで成功につなげる場としていい機会となりました。

ふるさと納税事業市場の変化と当社への影響

2026年8月期第3四半期 トピックス ・ ふるさと納税事業市場の変化と当社への影響



総務省による段階的な制度厳格化により、市場は過熱期から「真の付加価値の創出」が求められる過渡期へ。

当社はお得感だけでない地域の魅力発信を、ふるさと納税事業を通じて継続する。

■ルール厳格化における当社の強み



© Future Link Network Co., Ltd.

17

一方、ふるさと納税に関しては、市場の状況変化が続いており、不甲斐ない結果になってしまいました。

制度変更が続く、これによってふるさと納税の市場自体が変革期に来てるな、と感じております。

当社はふるさと納税事業に参入して以降、我々が目指す地域活性とも相性がいいと考えておりまして、今でもそこは変わっていません。

ただ、制度変更や自治体のニーズも多様化してきているため、我々はどう考えていくのか、もう一度戦略を練り直したいと考えております。

各サービスの進捗

2026年8月期第3四半期 トピックス・各サービスの進捗



【Nativ.media】小樽市地域おこし協力隊の募集・受け入れ支援業務を受託

- プロポーザルを経て小樽市より受託した案件。
- 地元パートナー企業と連携し、オンライン・オフラインを駆使して地域おこし協力隊の人材募集から受け入れ後の伴走支援に取り組む。



【Nativ.media】山梨県大月市との三者連携による関係人口創出事業を本格始動

- 各自治体・企業の専用ページから発信が可能になる「Nativ.チャンネル」を活用し、毎月のコンテンツ配信や農業・婚活等の現地イベント企画。



【公共案件】教育バウチャーSaaS「スタエク」リリース&OSS化

- 伊丹市と共同で、教育バウチャーの申請から精算までをデジタル化するSaaS型プラットフォームをリリース。
- 現場の声を徹底して反映し、SaaSやオープンソースを利用した自立運用などカスタマイズ可能。

© Future Link Network Co., Ltd.

18

各サービスの進捗状況でございます。

関係人口創出事業領域では、小樽市の地域おこし協力隊の募集受け入れ支援業務を受託させていただきました。

Nativ.mediaは、移住や関係人口の情報発信をするポータルサイトとして運営しております。地域おこし協力隊という事業で、募集してもなかなか地域での活躍の場がないというケースも散見されますが、我々は募集から活躍の場の提供まで、このまいぶれ事業も含めて提供できたということで非常に高いご評価をいただいております。

また山梨県大月市と3者連携による関係人口創出事業も本格始動させていただいております。これも同じく、Nativ.mediaの実績でございます。

もう一つ、公共案件では教育バウチャーSaaS「スタエク」のリリースをさせていただきました。これは自治体の教育バウチャー事業に関係したサービスです。

昨今、教育の格差解消という分野で問題意識を持つ自治体が多く、かねてよりお付き合いの長い伊丹市さんと共同で、SaaSの開発をしプラットフォームをリリースしております。

既にいくつかの自治体からお声掛けもいただき、今後、自治体向けのMRR、SaaS事業を積んでいけると期待している分野でございます。

今後の成長戦略

続きまして今後の成長戦略についてお話をさせていただきます。
今まさに地域とAIという文脈が、我々が進めているまいぷれくんを中心としたまいぷれ事業(MRR)と、非常に相性がいいと思っております。

MRR: 地域×AI

今後の成長戦略・MRR領域の成長ポテンシャル



ARRのポテンシャルは100-170億円規模であり、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



- 「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%

^{*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。

^{*3} 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。

^{*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。

© Future Link Network Co., Ltd.

21

まずMRR事業領域で狙う市場について説明します。

当社がターゲットにする中小事業者、地域の事業者は、国内に421万社あると言われております。

そのうち、当社の事業経験から、各市場における6%（25万社）はまいぷれの有料利用店舗のターゲットになると計算をしております。

その25万社のうち、去年リリースした地域情報特化型AIエージェントまいぷれくんが、70%から90%に導入が進むと想定し、18万社から23万社がターゲットになるという予想になります。

さらにそのうち上位の、運用代行も含めた高単価プラン「まるまるおまかせプラン」は2%から7%の導入率と想定します。

そして、当社がいくらのARRを狙えるかと計算をすると、ミニマムで100億、マックス170億円というのが試算として出てきます。

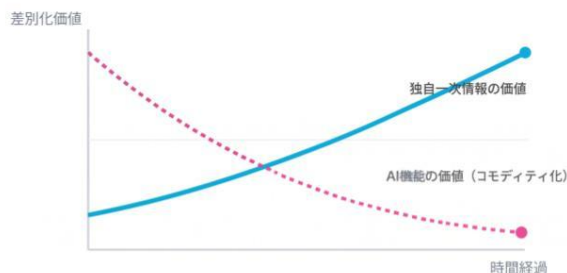
当社はこれを目指し各種戦略を掲げております。

AI活用が当たり前になる中、デジタルの外にある「地域の一次情報」が最大の差別化要因に。

AIツールの急速なコモディティ化

付加価値の高い「地域の一次情報」の重要性

AI時代における差別化価値の推移予測



※AIが普及するほど、差別化のためAIにインプットさせるデータ内容の価値が高騰する

© Future Link Network Co., Ltd.

22

今、AIが非常に普及してきており、かつ、去年から当社でもまいぷれくんというAIエージェントサービスを提供していますが、AIツールが急速にコモディティ化していると感じています。そんな中、当社が付加価値の高い地域の一次情報を持っていることが、圧倒的かつ重要な価値となる時代になってきた、と考えております。

まいぷれくんは、いわゆる汎用型の生成AIモデルと違い、我々が獲得した一次情報を学習したクローズドデータベースに基づいてアウトプットをします。

そのため、ほかの生成AIでは提供できないユーザーに寄り添った回答クオリティを実現してる点が、ご評価いただいているポイントでございます。

それがこれからますます、強みを発揮してくると確信をしております。

AI時代を勝ち抜く3つの競争優位性を武器に「地域×AI」事業を加速させていく。

信頼度の高い情報の蓄積

- まいぷれの厳格な掲載レギュレーションや行政との情報連携。
- AIが「ソースの信憑性」をスコアリングする上で高評価を得られる。



全国の地元ネットワーク

- 店長と直接話を聞き、言語化できていない「暗黙知」や「想い」を引き出す体制。
- 人の熱量とコンテキストを入手できる最高の強み。



地域の一次情報

- WEB上に存在しない、各店舗の非構造化データ・未公開の「生の声」をシステム内に蓄積。
- 他社AIでは学習が難しいデータ領域をカバーしている。



© Future Link Network Co., Ltd.

23

当社はこの26年間、愚直に地域活性事業を続け、その中心であるまいぷれプラットフォームは、非常に厳しい運営レギュレーションを取り入れてまいりました。

その信頼により、各地の行政との情報連携もできています。

これが多くの、Googleをはじめとするプラットフォームからすると、情報信頼性の高いプラットフォームとして評価されていると、AI自身の回答や今までの経験則から体感しております。

情報信頼度が高いこと、まいぷれのパートナーモデルという全国に地元ネットワークがある体制、そして一次情報を持っていることの3つが、これからのAI時代、非常に武器になる部分です。これをますます加速していくことが、戦略を実現するための強い武器になります。

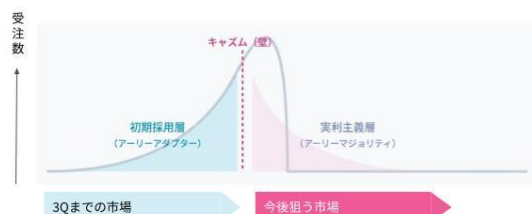
先進的な一部の層（アーリーアダプター）から、地域市場の約半数を占めるマジョリティ層へ。
これまでの成功事例を体感してもらい爆発的な普及を目指す。

1. アーリーアダプターの「圧倒的実績化」

- マジョリティ層は「すでに同じ地域の競合が使って成果が出たか」で判断する。
- 先行顧客の成功事例を定量的・定性的に提示し実感してもらう。

2. 全国ネットワークを通じたデモ体験の拡大

- 各地のパートナー企業を通じてデモ環境を展開。「実演により価値を直感してもらう仕組み」で、購買決定率を向上させる。



市場シェア独占

まいぷれくんの販売開始から1年が経ち、着実に導入店舗数が増加しているところでございます。

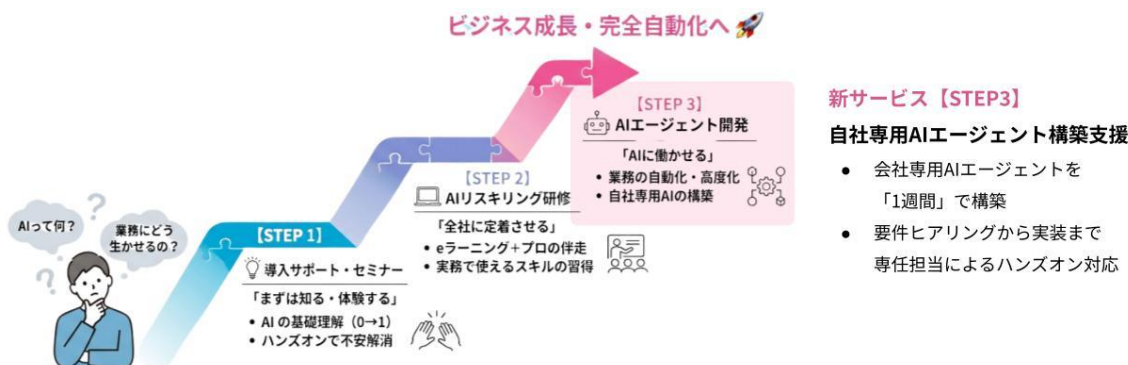
ですが、まだ成果の様子見をしている方が多いことも事実でございます。

今アーリーアダプターに採用いただきご評価いただいている感覚値があり、これをアーリーマジョリティにどうしたら広まっていくのかというのが、次の我々のステージだと思っています。

まいぷれくんに類似するサービスは、世の中にたくさん出ていますが、実際地域に足を踏み入れて競合がいるかというところ、営業の競合はないと感じております。

つまり、我々がいち早く市場をとり、いかに早くアーリーマジョリティ層に広げられるかというところで、勝負が決まってくるなと考えているところでございます。

AIに一次情報やコンテキストを反映させ、会社独自のAIエージェントとして導入・進化させるサポートを開始



また、地域×AIという軸では地域活性AIテクノロジーズで、新たに展開している事業をご紹介します。

地域活性AIテクノロジーズは、まいふれで培ったAIのノウハウを各地域の事業者提供し、地域活性化をする目的で創業された会社でございます。

まずはAIリスクリング事業を展開しご評価いただいております。

今はさらに進み、我々が培ったAIエージェントの開発環境を、各地域の中小事業者に提供していく「自社専用AIエージェント構築支援サービス」を開始いたしました。

従来のまいふれのプラットフォーム、またパートナー経由のパイプラインを生かして、専用AIエージェントの開発環境を構築する支援をさせていただきます。

地域の事業者は、それこそClaudeであったりCodexであったりを用いて、開発環境を自前で作るノウハウもない中で、地域活性AIテクノロジーズ経由で提供することが評価されております。

この事業もこれから成長戦略の1つとして期待している部分でございます。

OEM／ベトナム

今後の成長戦略・非連続な成長を生む新たな2つの取り組み



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



© Future Link Network Co., Ltd.

27

今後の成長戦略の2つ目でございます。
MRRをさらに加速度的に成長させるために、このOEM展開とグローバル展開を始めさせていただいております。

FLNグループにおけるMRRのターゲット市場は25万社。
未開拓の約400万社以上に対してまいぷれシステムのOEM展開を推進中。

事業概要

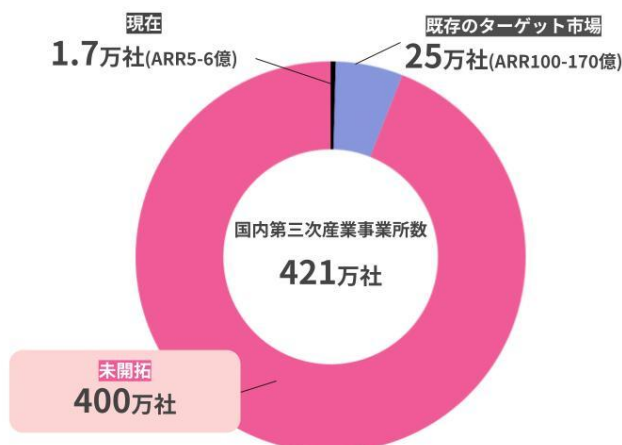
まいぷれのパッケージを自社ブランドとして即座にサービスを展開可能。導入企業側の開発は不要で、25年の実績ある勝ちパターンを活用できる。

ターゲット

“DX化”への課題を抱える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。

進捗

受注事例が生まれ、来期よりMRR売上への好影響。既存顧客への商談や、講演への登壇等を通じて有力なリード獲得を展開中。



© Future Link Network Co., Ltd.

28

まずOEM展開のターゲットについてです。

先ほどご説明したMRR事業のターゲットは、国内第三次産業事業者数421万社のうち25万社です。

当社の未開拓領域は400万社近くある計算になります。

日々開発を続けて進歩が続いているまいぷれのプラットフォーム、および地域情報特化型AIエージェントまいぷれくんを、とするとまいぷれのライバルになるかもしれない事業者にOEM提供（ホワイトブランドで提供）していこうというのが、本事業の構図でございます。

既に販売を開始し、社名は公表いたしません、すでに受注をいただいております。

これまでまいぷれが培ってきたノウハウ、mypl.netのドメイン資産は、もちろん活用いただけませんが、その裏側で開発してきた技術・運営ノウハウは、非常に多くの企業様にご評価いただけるという確信が持てました。

こちらも期待できる領域だと考えているところでございます。

2026年5月1日よりオープン。SNSマーケティング主流で親和性の高い
ホーチミンにて営業リソースを増やし、契約獲得急増中

事業概要

「まいぷれ」の強み『MEO対策』『SNS連携』等を活かせる市場として、ベトナム・ホーチミンより開始。日本語版とベトナム語版を展開中。

ターゲット

日本と同様ジャンルを問わず地域の事業者がターゲット。

進捗

月当たり約30件契約獲得。現地店舗からの反応も良好。開発も順調に進み、日本語版まいぷれホーチミンだけでなくベトナム語版も展開中。売上の反映は翌期から。



© Future Link Network Co., Ltd.

29

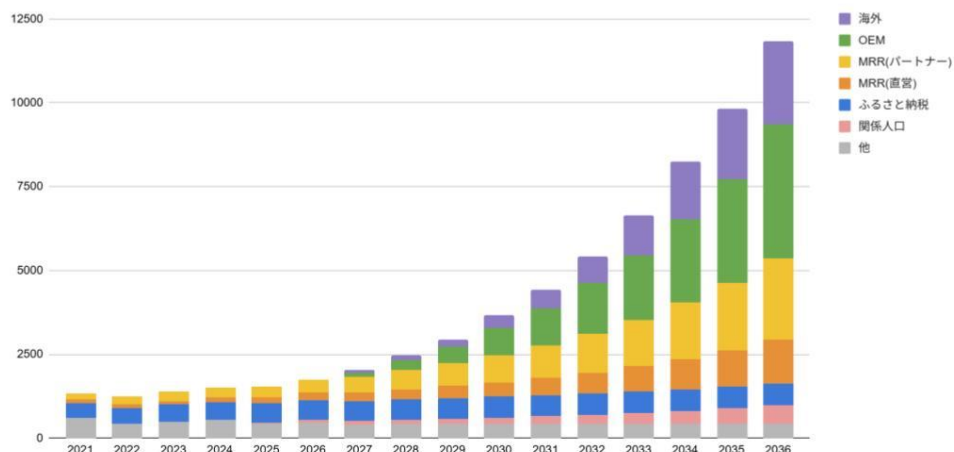
もう一つは、先ほどご紹介したまいぷれホーチミン（ベトナム）版でございます。
これほどまでに、日本でまいぷれが培ってきたノウハウが海外のお役に立てるとは正直思っておりませんでした。

特にベトナムではWeb 2.0と関係性が深く、SEOという概念がそもそも弱かったです。
そんな中、まいぷれのドメイン資産が活用できているようで、早速まいぷれベトナム版に載せたコンテンツが、AIの回答でまいぷれの情報を引用し始めてきているところもございます。
MEO・SNS対策、そしてAI生成回答の最適化(GEO)においても、ベトナムで結果を出し始めております。

グローバル事業の売上が、当社のMRRに反映されるのは来期以降になります。
今は蓄えた収益をそのまま、営業体制の構築に投資、再投資させていただいております。
収益に反映されるのは来期の1Q以降になりますが、今もすでに契約状況は順調で、日本にはないほどの速度で成長しております。

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.

30

このような形で、中長期の売上成長ロードマップをひいております。

ご覧の通り、成長軸はMRRが中心軸でございます。

特に今期の数字ではふるさと納税を中心に非常に苦戦をしており、短期で見るとご心配をおかけしております。

我々はまずは2030年に向けた成長戦略でいうと、MRRをどう伸ばしていくかが成長基軸でございます。

MRR事業領域の部分は、今は107.5%という成長速度ですが、これをいかに早くするかが論点と、さらに加速するためにOEM展開とグローバル事業をどう積み上げていくかが勝負になると思っております。

以上、私より決算説明でございました。

ご清聴ありがとうございました。

質疑応答

Q1. まいぷれ利用店舗数が1万7,000社強で、前年比横ばいとなっています。25万社のターゲットに到達するためのマイナス要因や、どのくらい未達が続けば計画を見直すかについて、お考えを教えてください。

A1. 25万社のターゲット目標を見直すつもりはなく、十分狙えるところだと思っています。そこに行き着く方法は、まだチューニングがいるというのが正直な実感でございます。件数に関して、昨年まではどちらかというと単価の上昇を優先し、件数を追わない施策をとってきました。おかげで、上場時の平均単価は4,000円台だったのに対し、昨年1万を超え2.5倍以上に単価が向上し、戦略的に正解だったと改めて思っているところでございます。今期からはアカウント(まいぷれ利用店舗数)増加に向けて舵を切りましたが、残念ながらまだアカウント増加の貢献に寄与できてないと、いう部分が1つ。もう1つ、改めてKPIの再設定を予定しております。これまでまいぷれのアカウントの中で、様々な料金プラン・掲載アカウントを一括してわかりやすく「まいぷれ利用店舗数」として出すことが、皆様にとって分かりやすい形として出してきました。ところが、最近のまいぷれくんのように、1万3,000円でお申し込みいただいているアカウントもあれば、商店街の店舗一括掲載というような、過去提供してきたアプローチに伴う、アカウントも「まいぷれ利用店舗数」に含めております。そのため「なぜ利用店舗数が減っているのにMRRが増加しているのか」に関しては、もちろん単価が伸びていることも理由として大きいですが、説明しきれない部分もありました。現在、アカウント数を含めた、KPIの開示の仕方をバージョンアップしたいと考えているところでございます。今までの継続性を優先したアカウント数で見ると、減り続けているかのように見えますが、まいぷれおよびまいぷれくんをきちんと定価でご利用いただいているお申し込み数でいうと、確実に増えているということをご説明させていただきたいです。

Q2. OEM・グローバル展開が順調にスタートしたとのことですが、これによりまいぷれの利用店舗数も増加する見込みがあるのでしょうか

A2. これもアカウント数をどう表現するか、という議論になります。OEM版は別の会社様のブランドで提供しますので、アカウント数として計算すべきかどうかは決めかねております。間違いなくMRRではあるので、MRRの収益として皆様にご説明していきたいと考えております。アカウント数にOEMを含めるかどうかとも併せて、アカウント数を開示すること、今の計算方法で出し続けることが、あまり正確なKPIにならないなと考えています。来期以降どう株主の皆様がKPIを共有することが適切か、事業の進捗をご理解いただけるのかというのを検討していきたいと思っております。

Q3. まいぷれくん購入が今後増えた場合、月次の1件あたりの利用料はいくらぐらいになるのでしょうか。また最適な価格はいくらとお考えですか

A3. 今は「ライトプラン」と「スタンダードプラン」の2つで展開しており、基本的には定価1万5,000円と1万3,000円で販売しております。

今までは従来のサービスを一方的に値上げすることはしておらず、単価の増加は新しいサービスを提供することによって、アップセルをし単価を上げてきたという経緯がございます。

今のまいぷれくんも、もちろんトークン量という原価は一部発生するものの、売れば売るほど、ご利用店舗が増えれば増えるほど、1店舗あたりの原価は下がる構図になります。

そのため、今まいぷれくん自身の値段を上げるということは基本考えておりません。

もちろんまいぷれくんを始めるにあたり、こういう機能があったらもっとアップセルできるんじゃないかという仮説は多くあります。

今後バージョンアップは続けながら、さらに新サービスを提供しアップセリングできるような、高機能版を提供して単価を上げていくという方法は、模索していきたいと思っております。

Q4. ふるさと納税の市場はどのようになるのでしょうか。過渡期となった場合再度拡大する時期は将来あるのでしょうか

A4. 市場がなくなることはないと確信しております。

地域において非常に喜んでいただいている生産者、農家の方々にたくさん会っておりますので、意味のある制度ですし可能性もあると考えております。

ただ、我々がこの制度変更の流れに対応しきれなかった、というところが1つ。

それから、ふるさと納税事業領域が大きく右肩上がりでも継続的にスケールし続けると想定はしておりませんので、今後我々がどのような価値を提供するのかというのは、これから練っていききたいと考えております。

中長期の成長イメージにおいても、ふるさと納税の部分は大きく高い成長率を誇るとは描いておりませんし、右肩上がりに増えていく市場ではないと考えております。

しかし、意味のある事業であると考えております。

Q5. 今期の業績は厳しいのではないかと推測されますが、来期の見通しはどのようにお考えですか

A5. おっしゃる通り、厳しい数字になっております。

特にふるさと納税事業領域売上の予想を見誤った部分で力不足を感じているところでございます。

来期の数字に関してはこのようなブレ幅も含めて、きちんとした計画をお示ししたいと思っております。

ただ1つ言えるのは、MRRに関してはひたすら増やし続けておりますので、従来の上昇幅に加えて、OEMとグローバルが無事スタートを切れました。

非常に期待できる部分もあると考えていただければと思っております。

Q6. 上場後3年連続赤字や下方修正が続いていますが、5年規模で赤字が続いている根本要因をどのように分析し、2030年にどう反転させる計画なのか教えてください

A6. 当社は大きく成長するために上場させていただきました。

特にMRR事業にはどうしても最初に先行投資が必要で、主に人的投資を含め上場して得た資金を使わせていただきました。

修正予想が相次ぎ、本当に不徳のいたすところで力不足を感じるころではございますが、投資してきたことが間違っているとは考えておりません。

今は業績も株価も2030年を目標としておりますが、これから3年半目標に向けて、評価されているソリューションを持って、どう挑んでいくのか。

言葉を選ばずにいうと、スタートアップのようなつもりで、スタートラインに立って十分勝っていけると見ているところでございます。
ぜひそのような目線で応援いただければなと思っております。

石井からのご挨拶

皆さん、ご参加ありがとうございました。

ご指摘いただいた通り非常に厳しい業績にはなっております。

学ぶべきところ、反省すべきところは反省しながら、経営に生かしていきたいなと思っております。

MRR領域に関しては今までにないほどの手応えを感じております。

先ほど紹介したパートナーサミットでも、パートナー各社からも「これは行ける」という、力強い声を聞き、改めてポテンシャルを確認したところでございます。

ぜひ引き続き、当社にご注目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。