

GMOフィナンシャルゲート、3Q営業利益は前期比+58.2%と高水準 強固な利益体質への移行が加速

決算説明会

質疑応答あり

提供：GMOフィナンシャルゲート株式会社

開催日 2026/08/13

クリップ

GMOフィナンシャルゲート株式会社 (4051)
東証プライム 情報・通信業

☆ フォロー

参照リンク 2026年9月期第3四半期決算説明

目次

目次

1. 2026年9月期 第3四半期 総括

2. KPI推移・事業ハイライト

3. 成長戦略と取り組み状況

補足情報

Appendix (財務情報、投資・株主還元方針)

GMOFINANCIAL GATE

Copyright (C) 1999 GMO Financial Gate, Inc. All Rights Reserved.

杉山憲太郎氏（以下、杉山）：GMOフィナンシャルゲート代表取締役社長の杉山です。2026年9月期第3四半期の決算についてご説明します。よろしくお願いします。アジェンダはスライドに記載のとおりです。

1.1 2026年9月期 第3四半期 総括

1.1 2026年9月期 第3四半期 総括

大手商業施設向けキャッシュレスプラットフォームが本格稼働
リカーリング型売上はYoY+25%以上の成長を継続

定 量	2026年9月期 3Q累計 P 6-10			
	・リカーリング型売上：	81.4 億円(YoY +26.7%)		
	・総売上収益：	161.7 億円(YoY +22.6%)	通期計画比	82.0%
	・営業利益：	22.3 億円(YoY +23.6%)	通期計画比	80.0%
定 性	KPI P 13-14			
	-アクティブID数	：48.2 万ID(YoY+5.8万ID)	-ARPU(3Q累計)*1:	1.75 万円(YoY+12.8%)
	-決済処理件数(3Q累計)	：10.1 億件(YoY+33.7%)	-GMV(参考)	：7.3 兆円(YoY+22.3%)
定 性	・社会インフラを支えるGMO-FG	：獲得済み領域の深耕と未開拓領域の獲得によりアクティブID数100万へ P 19		
	・エコシステムの拡大	：エンタープライズとの中長期的な取り組みを推進 P 21		
	・利益成長の加速	：大手加盟店の本格稼働、リカーリング型粗利の伸長が増益を牽引 P 7, 10		

*1) 各Qのリカーリング型売上÷各QアクティブID数で算出したARPUの累計

GMO FINANCIAL GATE Copyright (C) 1999 GMO Financial Gate, Inc. All Rights Reserved.

5

2026年9月期第3四半期の総括について、定量面と定性面に分けてご説明します。

まず定量面です。第3四半期累計のリカーリング型売上は81億4,000万円で、前年同期比プラス26.7パーセントとなりました。

総売上収益は161億7,000万円で、前年同期比プラス22.6パーセント、通期計画に対する進捗率は82.0パーセントでした。営業利益は22億3,000万円で、前年同期比23.6パーセント増加し、通期計画に対する進捗率は80.0パーセントとなりました。

また、KPIについてです。アクティブID数は48万2,000IDで、前年同期比5万8,000IDの純増となりました。第3四半期累計のARPUは1万7,500円で、前年同期比12.8パーセントの増加です。

決済処理件数（第3四半期累計）は10億1,000万件で、前年同期比33.7パーセント増加しています。GMVは7兆3,000億円で、前年同期比プラス22.3パーセントでした。

定性面は大きく3点あります。1点目に、社会インフラを支える当社として、獲得済み領域の深耕および新たな市場開拓により、2033年のアクティブID数100万IDを目指してアクティビティを開始しています。こちらについては後ほどご説明します。

2点目は、エコシステムの拡大です。エンタープライズのお客さまとの中長期的な取り組みを推進しています。

3点目は利益成長の加速です。大手加盟店が本格稼働を開始し、リカーリング型粗利の伸長が増益を牽引しています。こちらについても後ほどご説明します。

1.2 業績サマリー

1.2 業績サマリー				
リカーリング型売上の拡大が全体の成長を牽引 各KPIは決済処理件数・ARPU中心に順調に拡大				
(単位:百万円)	2025年9月期 3Q実績累計	2026年9月期 3Q実績累計	前年同期間比	2026年9月期 通期計画進捗率
売上収益	13,192	16,172	+22.6%	82.0%
売上総利益	4,965	5,628	+13.4%	77.6%
営業利益	1,812	2,239	+23.6%	80.0%
税引前四半期利益	1,803	2,220	+23.1%	79.8%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	1,351	1,502	+11.2%	80.4%

KPI	アクティブID数	ARPU	決済処理件数	GMV(参考)
単3Q(YoY)	482,719 ID (+13.7%)	約0.60万円 (+6.8%)	約3億8,067万件 (+34.4%)	約2兆5,741億円 (+21.4%)

GMO FINANCIAL GATE

Copyright (C) 1999 GMO Financial Gate, Inc. All Rights Reserved.

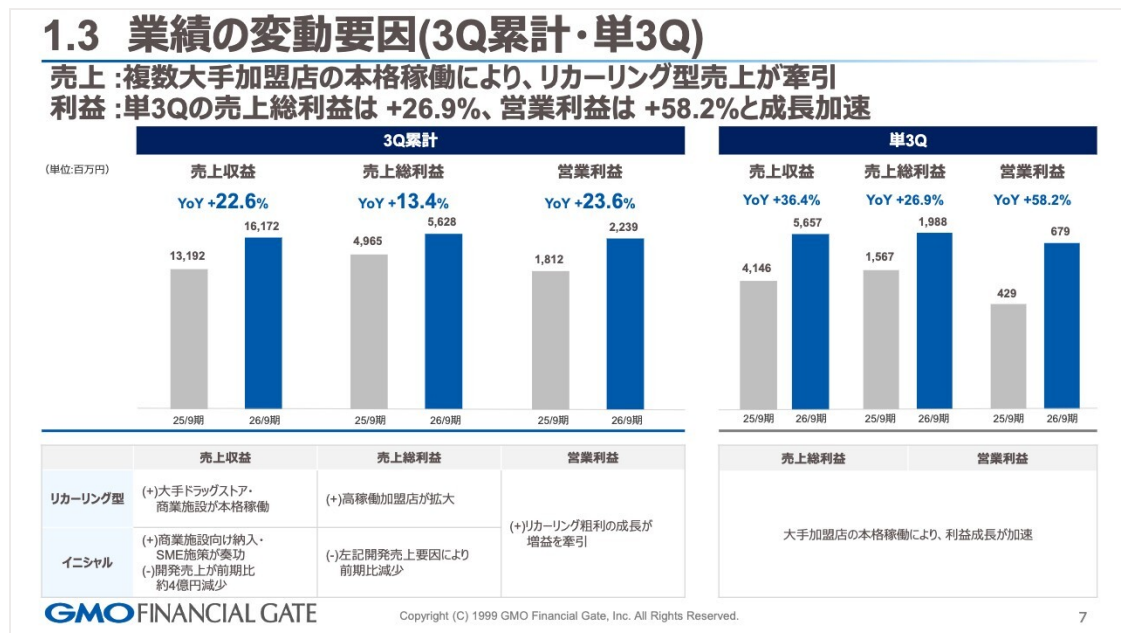
6

業績サマリーです。売上収益と営業利益については、先ほどお伝えしたとおりです。売上総利益は56億2,800万円で、前年同期比プラス13.4パーセント、通期計画に対する進捗率は77.6パーセントです。税引前四半期利益は22億2,000万円で、前年同期比プラス23.1パーセント、通期計画に対する進捗率は79.8パーセントです。

親会社の所有者に帰属する四半期利益は15億200万円で、前年同期比11.2パーセントの増加となり、通期計画に対する進捗は80.4パーセントです。

第3四半期のKPIは、スライドの一番下に記載しています。

1.3 業績の変動要因（3Q累計・単3Q）



業績の変動要因についてご説明します。スライド左側に第3四半期累計を、スライド右側に第3四半期の数値を示しています。

第3四半期累計の売上収益は、前年同期比プラス22.6パーセントでした。リカーリング型については、大手ドラッグストアや商業施設の加盟店が本格稼働を開始し、第3四半期から非常に高い件数とGMVをお預かりしているため、好調に推移しました。

イニシャルについては、プラスの部分は前述の設置による計上分です。一方、マイナスの部分については、前期に大型プロジェクトの開発が複数並行して進んでおり、開発売上として約4億円が計上されていたものの、本期ではその分が減少したためマイナスとして記載されています。

第3四半期累計の売上総利益は前年同期比プラス13.4パーセントとなりました。リカーリング型では高稼働の加盟店が拡大しています。一方、イニシャルについては、先ほどのご説明で触れた開発売上の減少が要因となっています。

営業利益は前年同期比プラス23.6パーセントです。リカーリング型とイニシャルを含め、特にリカーリング粗利の成長が増益を牽引した点が数字に表れたと考えています。

第3四半期で見ると、営業利益はYoYでプラス58.2パーセントと非常に高い水準となりました。利益体質が進捗している点が評価できると思います。大手加盟店の本格稼働により、利益成長が加速していることが背景にあります。

1.4 品目別売上 (YoY)

1.4 品目別売上(YoY)

リカーリング型 :各品目が着実に成長
イニシャル :大手ドラッグストア・商業施設向け案件、SME施策が着実な成長に貢献

(単位:百万円)	2025年9月期 3Q実績累計 (構成比%)	2026年9月期 3Q実績累計 (構成比%)	前年同期間比
リカーリング型売上	6,425 (48.7%)	8,143 (50.4%)	+26.7%
ストック売上	1,539 (11.7%)	1,866 (11.5%)	+21.2%
フィー売上	3,748 (28.4%)	4,869 (30.1%)	+29.9%
スプレッド売上	1,137 (8.6%)	1,407 (8.7%)	+23.8%
イニシャル売上	6,767 (51.3%)	8,029 (49.6%)	+18.7%
売上収益合計	13,192 (100.0%)	16,172 (100.0%)	+22.6%

GMOFINANCIAL GATE

Copyright (C) 1999 GMO Financial Gate, Inc. All Rights Reserved.

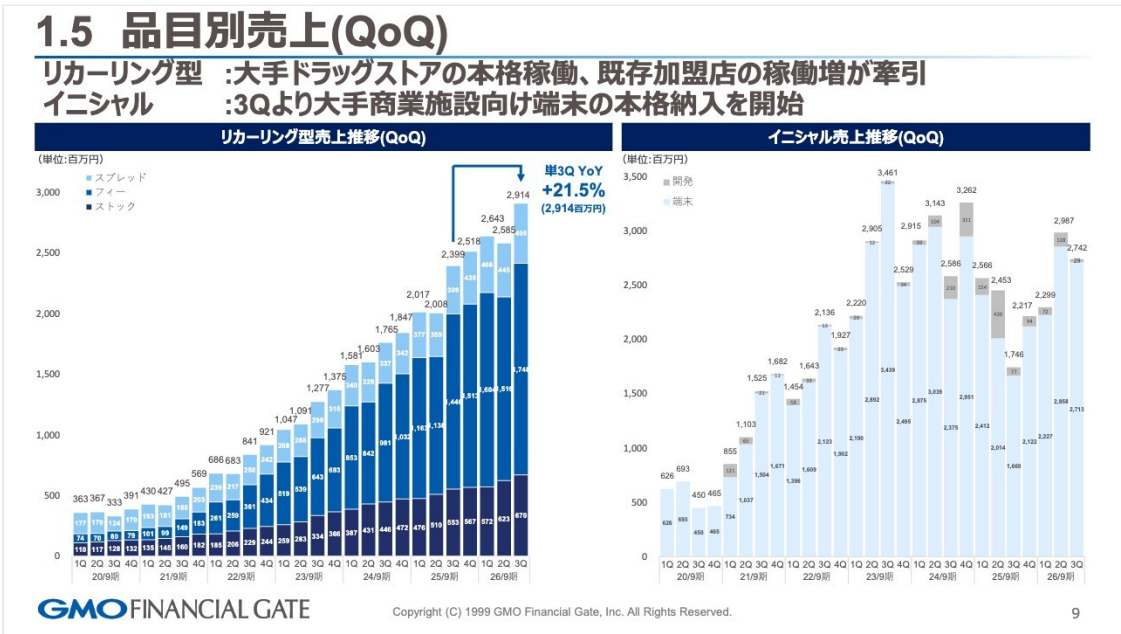
8

品目別売上についてご説明します。リカーリング型売上を分解すると、まずストック売上は第3四半期累計で18億6,600万円となり、前年同期比でプラス21.2パーセントを記録しました。

フィー売上は48億6,900万円で、前年同期比プラス29.9パーセントです。スプレッド売上は14億700万円で、前年同期比プラス23.8パーセントの成長を記録しました。

イニシャル売上は80億2,900万円で、前年同期比プラス18.7パーセントの成長となっています。

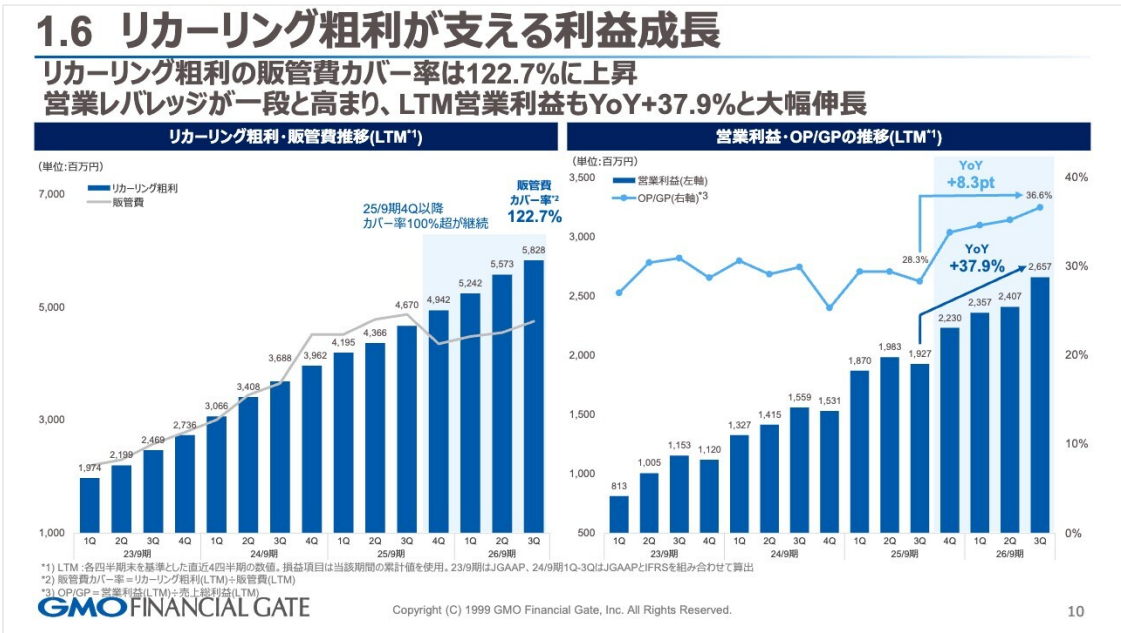
1.5 品目別売上 (QoQ)



品目別売上です。リカーリング型売上とイニシャル売上をグラフで示しています。リカーリング型については、大手ドラッグストアの本格稼働や、既存加盟店が非常に高い稼働率を維持したことが牽引要因となっています。

イニシャル売上については、第3四半期より大型プロジェクトである大手商業施設向けの端末設置が本格的にスタートし、順調に進捗していることが大幅な売上増の要因と捉えています。

1.6 リカーリング粗利が支える利益成長



当社の収益の源泉はリカーリング型の売上です。その粗利についてお話しします。

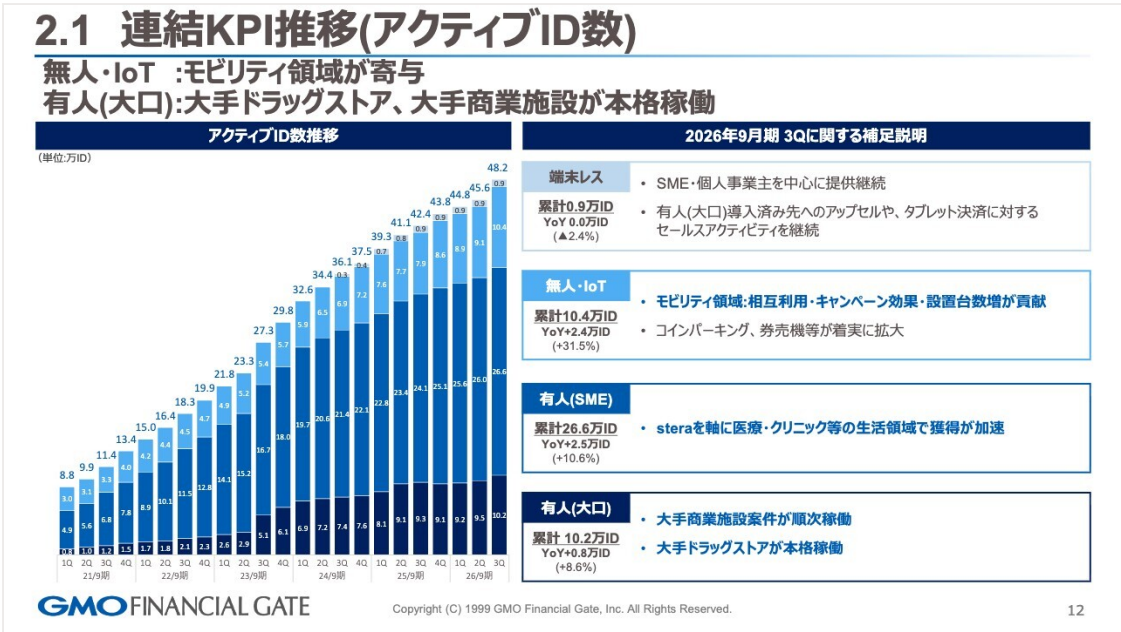
スライド左側に、リカーリング粗利を販管費と比較しながらLTMで表現しています。棒グラフはリカーリング粗利を示し、折れ線グラフは販管費を示しています。

2025年9月期第4四半期以降、リカーリング粗利が販管費を上回る結果を計上できています。販管費カバー率は122.7パーセントとなっており、前第4四半期以降一貫して100パーセントを超えていることが、当社の強固な利益体質を物語るものと考えています。

スライドの右側では、営業利益およびOP/GPの推移を示しています。棒グラフが営業利益、折れ線グラフがOP/GPを示しています。OP/GPは、2025年9月期第3四半期の28.3パーセントから2026年9月期第3四半期には36.6パーセントへと、8.3ポイントの上昇を見せています。

さらに、LTM営業利益も前年同期比プラス37.9パーセントの高い成長を確認できます。このように、営業レバレッジが一段と高まり、強固な利益体質への移行が進んでいると考えています。

2.1 連結KPI推移（アクティブID数）



KPIの推移についてです。アクティブID数の推移をカテゴリ別にご説明します。

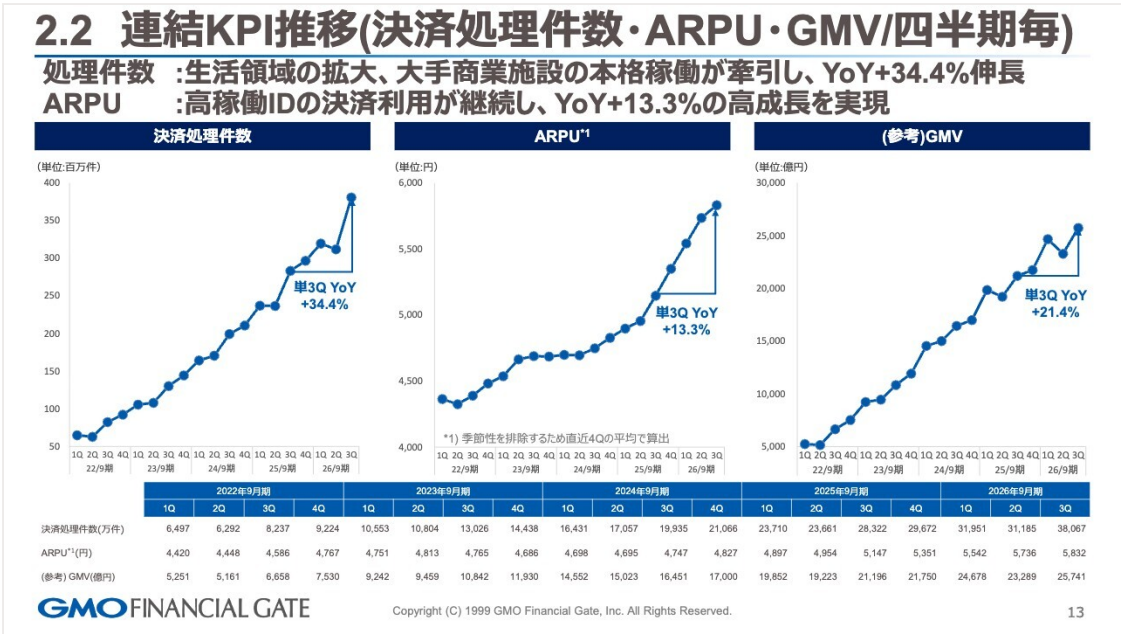
有人（大口）については、大手ドラッグストアや商業施設において、設置と稼働が確認されており、前年同期比で8,000IDの純増となりました。

有人（SME）についても、業態別では医療・クリニックといった業種・業態での獲得が加速し、「stera」の施策が奏功した結果、前年同期比で2万5,000IDの純増となっています。

無人・IoTでは「stera transit」において、関東私鉄の相互乗り入れやSMCCさま・Visaさまによるキャッシュバックキャンペーンの効果が非常に高いことが確認されています。このようなところが牽引し、YoYプラス2万4,000IDを達成しました。

端末レスについては、現在、セールスアクティビティを継続しています。SME・個人事業主さまへの提供継続に加え、すでに導入済みの大口顧客向けへのアップセルや、タブレット決済を追加する提案を進めています。

2.2 連結KPI推移（決済処理件数・ARPU・GMV/四半期毎）

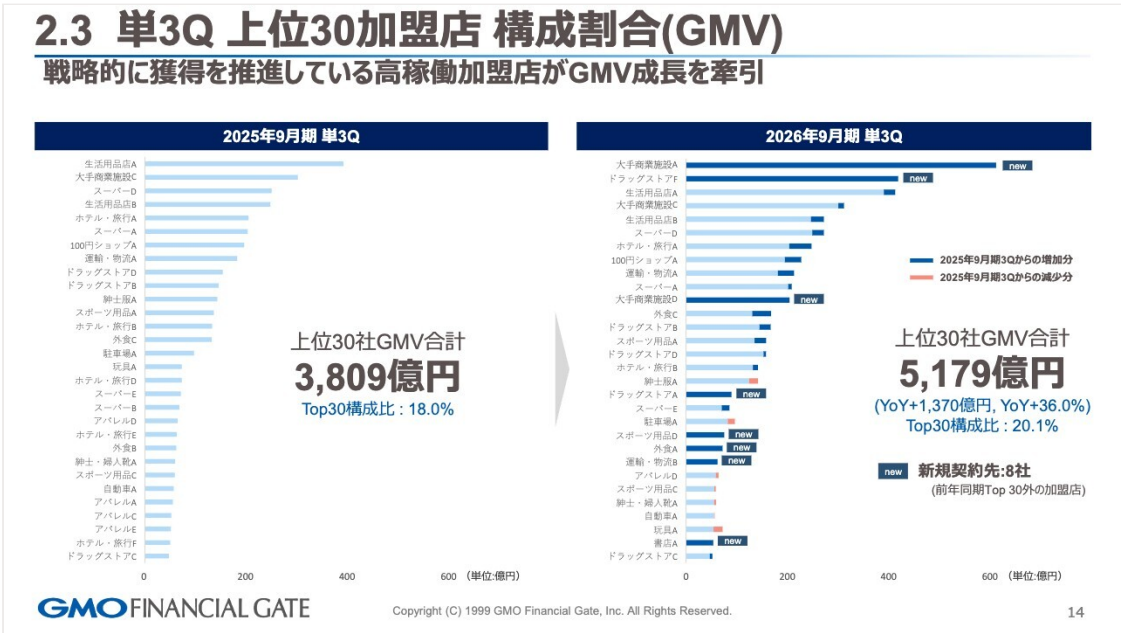


決済処理件数・ARPU・GMVの第3四半期の推移です。特に堅調に伸びているのが決済処理件数です。非常に稼働率の高い加盟店さまが最大化していることから、前年同期比プラス34.4パーセントの伸びを確認しています。

IDが増えるとARPUが下がる傾向がありますが、ARPUについても問題なく推移し、生活領域などの高稼働IDを獲得できていることが、結果につながっていると考えています。

第3四半期ではARPUが5,832円となりました。単純計算すると、通期では2万3,000円から2万5,000円の範囲を中長期的に狙っていきたいと考えています。現状として問題なく進捗しています。

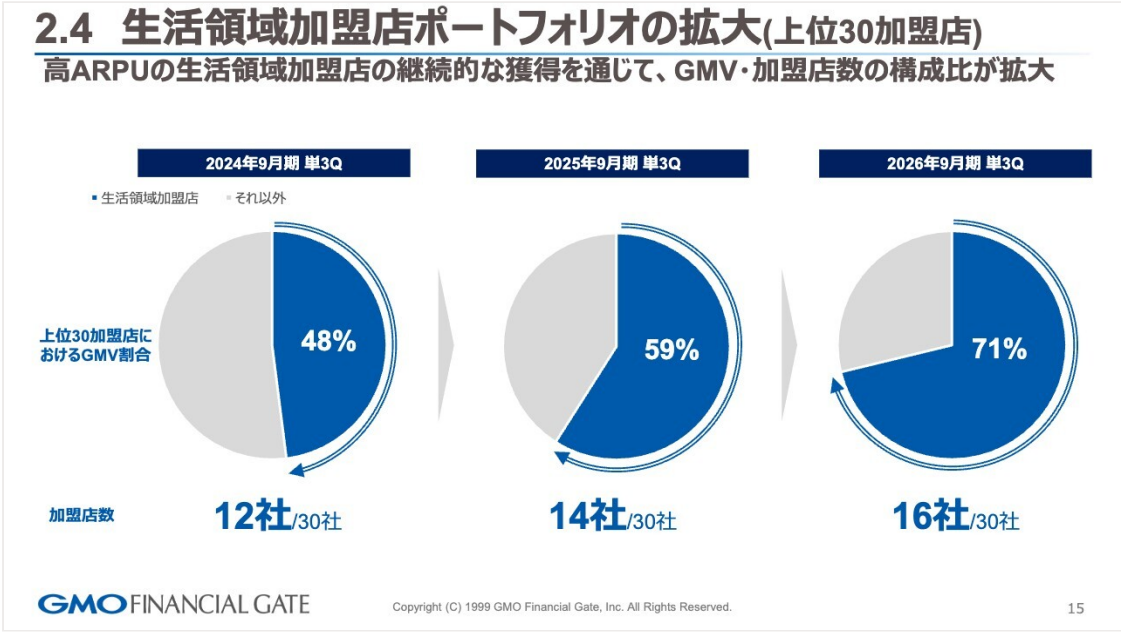
2.3 単3Q 上位30加盟店 構成割合（GMV）



第3四半期の上位30加盟店についてです。GMVの取扱い量が非常に増加しており、さらに裾野が広がってきたことにより、新規契約の加盟店さまが8社確認され、YoYでは1,370億円もの大きな増加がありました。

この結果から、エンタープライズのお客さまを含めた高稼働の加盟店が当社のプラットフォームをご利用いただいていることが確認できます。

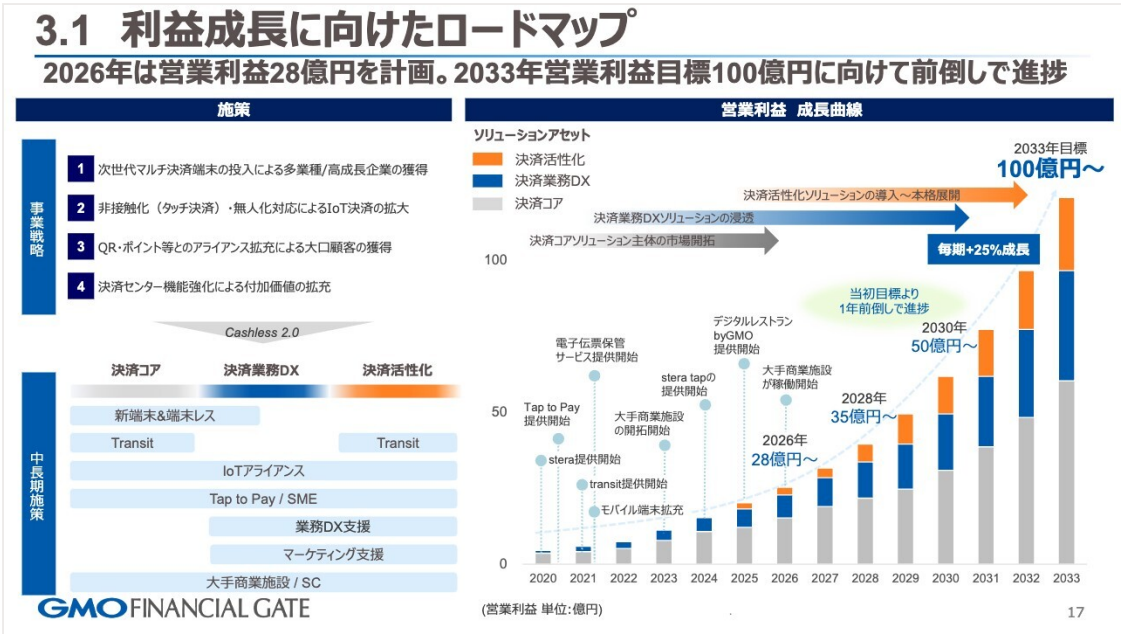
2.4 生活領域加盟店ポートフォリオの拡大（上位30加盟店）



生活領域加盟店ポートフォリオの拡大についてです。こちらも稼働率が非常に高い加盟店にプラットフォームを提供できていることを裏付けるものだと思います。

2年前の2024年9月期第3四半期には、30位までの加盟店中で生活領域は12社でしたが、2026年9月期第3四半期では16社に増加し、GMV割合は71パーセントに達していることが確認されています。非常に良い傾向だと捉えています。

3.1 利益成長に向けたロードマップ

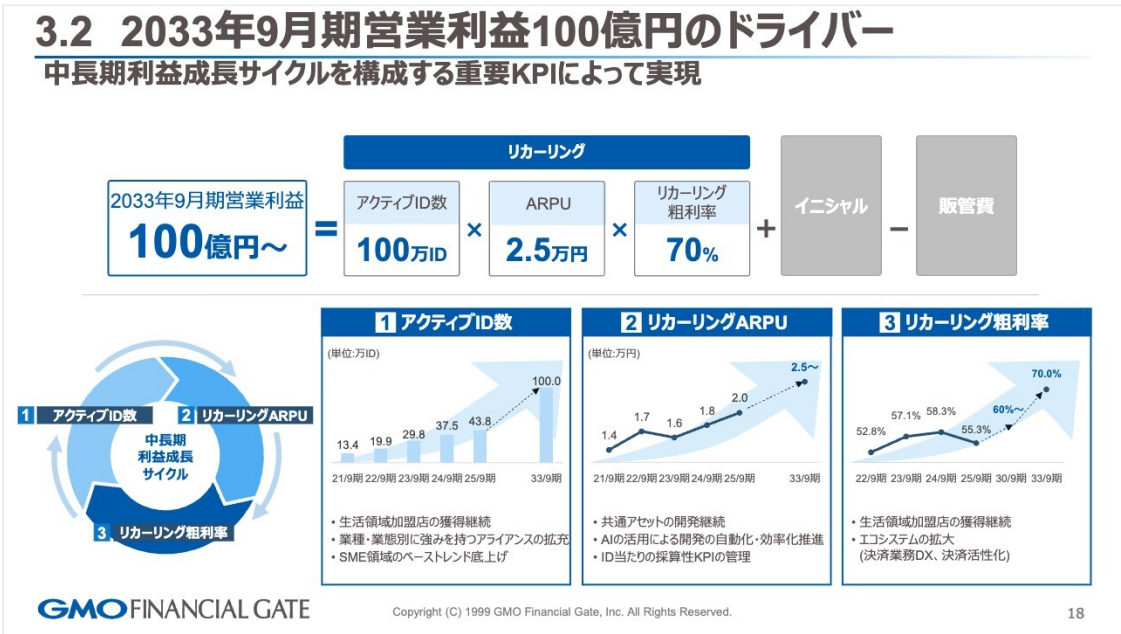


成長戦略についてご説明します。まずは、利益成長に向けたロードマップです。

上場当時は「2025年をターゲットに15億円の営業利益を出す」とご説明しました。その中で次のマイルストーンは、2028年に営業利益35億円を達成することです。先ほどご説明したとおり、2026年で計画している営業利益28億円に対し、解像度が非常に上がってきています。

現在は計画を1年前倒しのペースで進めており、2028年の営業利益35億円の達成に向け、来期は少しでもその目標に近づけるよう計画を立てています。

3.2 2033年9月期営業利益100億円のドライバー

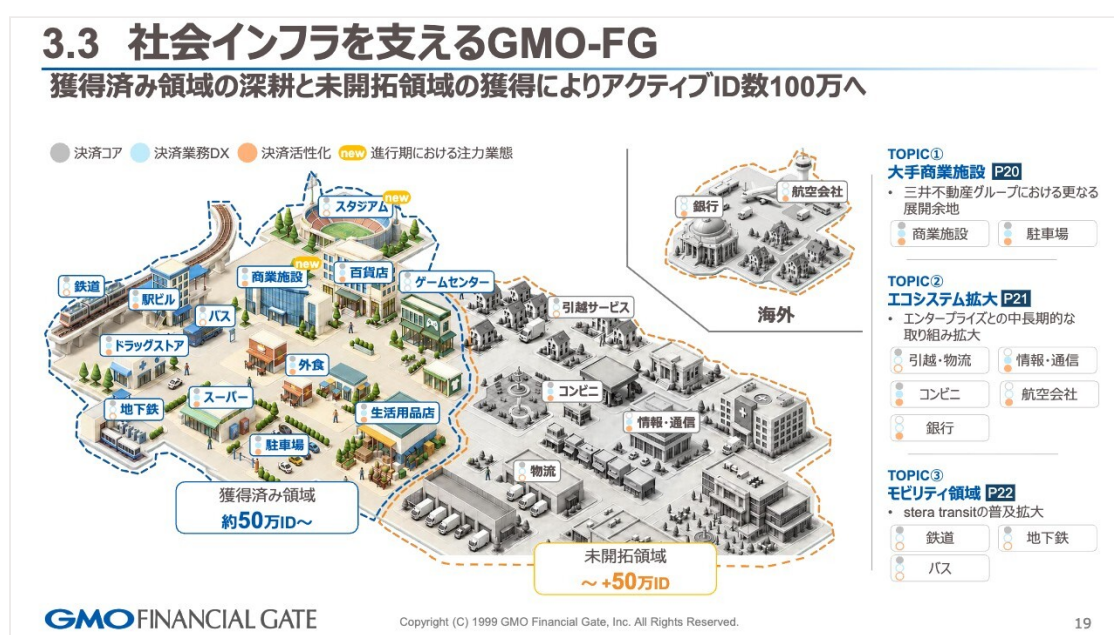


2033年9月期の営業利益100億円のドライバーについてです。達成のためには、リカーリング売上をいかに増加させていくかがポイントとなります。

以前からご共有しているように、アクティブID数を100万ID、ARPUを2万5,000円とすることで、リカーリング売上250億円を確保していきます。

また、リカーリングの粗利率についてもこだわりを持って向上させ、60パーセントから70パーセントを目標としています。この計画を着実に進捗させていきます。

3.3 社会インフラを支えるGMO-FG



当社のミッションである「社会インフラを支える」ことに照らし合わせると、獲得済みの領域や業種・業態において50万IDが今期の着地目標となる見通しです。この既存領域をさらに深耕していく考えです。

これに加え、未開拓領域においても、並行して50万IDの獲得への取り組みを計画しているところです。

海外においては、銀行や航空会社等とのアライアンスを通じ、訪日客の集客や国内でのキャッシュレス利用を促進する取り組みを検討しています。

また、スライド右端には3つのトピックが記載されています。これらについては後ほどご説明します。

3.4 エンタープライズにおけるエコシステムの拡大

3.4 エンタープライズにおけるエコシステムの拡大

同グループに対する付加価値向上・ソリューションの深化によるエコシステム拡大を目指す

プレスリリース

2026年6月25日 発表

GMOフィナンシャルゲート、GMOペイメントゲートウェイの決済プラットフォームが三井不動産商業マネジメント運営の商業施設向け決済環境に採用

「多様な企業向けに提供し、消費者に有利な利便性向上と経営効率性を両立」

三井不動産商業マネジメントは、GMOフィナンシャルゲートとGMOペイメントゲートウェイの決済プラットフォームが、全国の商業施設向けに採用され、消費者に有利な利便性向上と経営効率性を両立することにより、同社のエコシステムが拡大することを発表しました。

三井不動産商業マネジメントは、GMOフィナンシャルゲートとGMOペイメントゲートウェイの決済プラットフォームが、全国の商業施設向けに採用され、消費者に有利な利便性向上と経営効率性を両立することにより、同社のエコシステムが拡大することを発表しました。

三井不動産商業マネジメント
MITSUI FUDOSAN RETAIL MANAGEMENT

GMO FINANCIAL GATE
GMO PAYMENT GATEWAY

三井不動産グループにおけるVertical / Horizontal拡大

付加価値向上・ソリューションの深化

商業施設
85施設 / 約2,500社^{*1}

現在

商業施設以外の展開余地

東京ドーム 三井のリパーク

フードコート 未開拓領域

15,000 ID

Horizontal 拡大

^{*1} 三井不動産 公表値

GMO FINANCIAL GATE

Copyright (C) 1999 GMO Financial Gate, Inc. All Rights Reserved.

20

6月25日にプレスリリースした、当社とGMOペイメントゲートウェイのキャッシュレスプラットフォームを、三井不動産さまの商業施設の運営会社である三井不動産商業マネジメントさまにご導入いただいています。

このプラットフォームは、85施設約2,500社をターゲットとしています。お客さまのさらなる課題解決のため、エコシステムの拡大を進めていきたいと考えています。

我々のプラットフォームの付加価値向上やソリューションの深化が、Win-Winのエコシステムの構築につながる重要な部分であると考えています。このため、ホリゾンタルおよびバーティカルの両観点でプラットフォームを提供する考えです。

3.5 周辺新領域におけるエコシステムの拡大状況

3.5 周辺新領域におけるエコシステムの拡大状況

決済コアにとどまらず周辺領域へ:エンタープライズとの中長期的な取り組みを推進

● 決済コア ● 決済業務DX ● 決済活性化

	#1 PoC実施中	#2 内諾&提案中	#3 内諾&提案中	#4 提案中	
取り組み	○ オフィスデリバリー・ ○ モバイルオーダー	○ テーブル決済・ ○ ラストワンマイル	○ アライアンス戦略の拡大	○ インバウンド集客	+ 他、複数の 案件が 進行中
関連企業	コンビニ・スーパー	物流・引越・外食	情報・通信	航空会社・外資系銀行	
概要	OMOを活用した店舗課題解決支援	キャッシュレスシーンの拡大	toBチャネルを活用したSME・個人事業主向けキャッシュレス化推進	インバウンド需要獲得支援	
狙い	✓ 大手加盟店の事前決済を担うポジションを獲得	✓ 有人端末以外の新規決済シーン開拓	✓ アライアンスを活用したSME獲得の加速	✓ 訪日観光客需要の取り込みによるARPUの最大化	
売上目標 (30/9月)	(単位: 億円) 0 2 4 6	(単位: 億円) 0 2 4 6	(単位: 億円) 0 2 4 6	(単位: 億円) 0 2 4 6	

GMO FINANCIAL GATE

Copyright (C) 1999 GMO Financial Gate, Inc. All Rights Reserved.

21

周辺新領域におけるエコシステムの拡大を目指した活動についてご説明します。

決済コアにとどまらず、周辺領域へと広がり、エンタープライズのお客さまと中長期的な取り組みを推進しています。4点の大きな取り組みについてご説明します。

まず、本日発表したプレスリリースを含めた、「オフィスデリバリー・モバイルオーダー」の取り組みです。「デジタルレストラン byGMO」のプロダクトを最大化しながら、決済コアに加えて、スーパーやコンビニエンスストア関連企業向けのPoC（実証実験）を実施しています。

これは、大手加盟店の事前決済ニーズに応え、当社のプロダクトとしてしっかり提供することを目的としています。

2点目は「テーブル決済・ラストワンマイル」です。テーブル決済は外食業界のお客さま向けです。ラストワンマイルは、物流や引っ越しなど、物を運ぶ最後のところで決済を提供します。

有人端末以外の新たな決済シーンを、端末レスのソリューションを中心に提供することが狙いです。

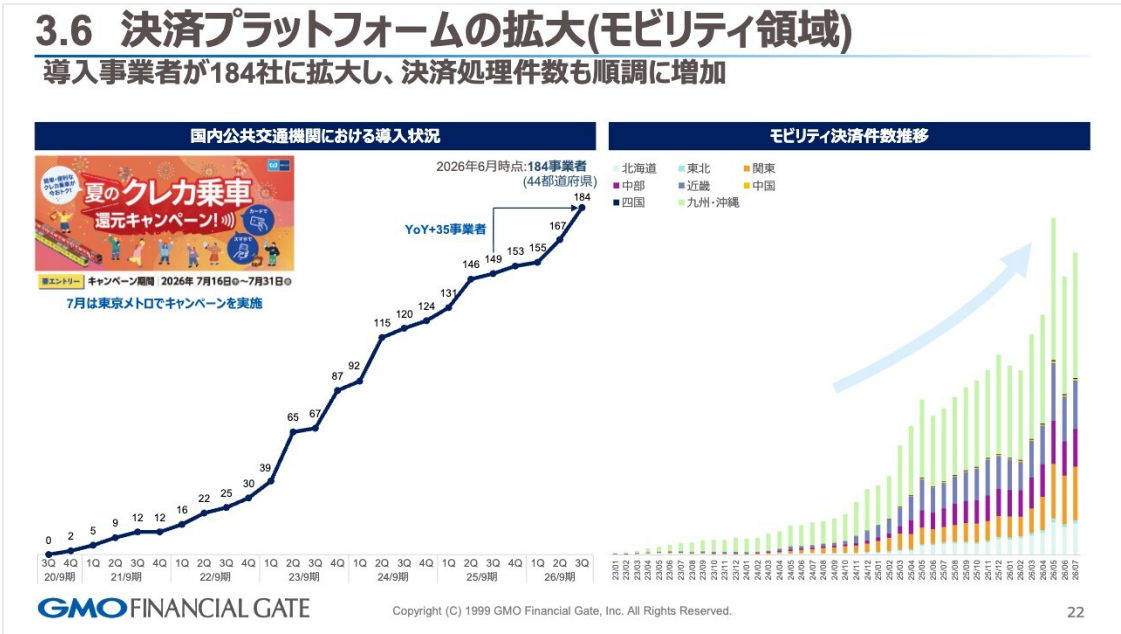
3点目は「アライアンス戦略の拡大」です。当社としても、端末レスを含む中小企業（SME）の裾野を広げ、販路を拡大する戦略を模索していました。この中で、法人向けチャネルを活用した中小企業や個人事業主向けのキャッシュレス化を推進する取り組みを、内諾いただいている・提案しているところです。

この取り組みでは、アライアンスを活用した中小企業向けの市場獲得を加速させることを目指しています。

4点目が「インバウンド集客」です。先ほど触れた海外のニーズに対し、エンタープライズのお客さまを中心に、キャッシュレスデバイスや決済プラットフォームを提供することを狙いとしています。

こちらはARPUの最大化、いわゆるエコシステムの構築を進めるための重要な要素ですので、引き続き提案活動を進めていきます。

3.6 決済プラットフォームの拡大（モビリティ領域）

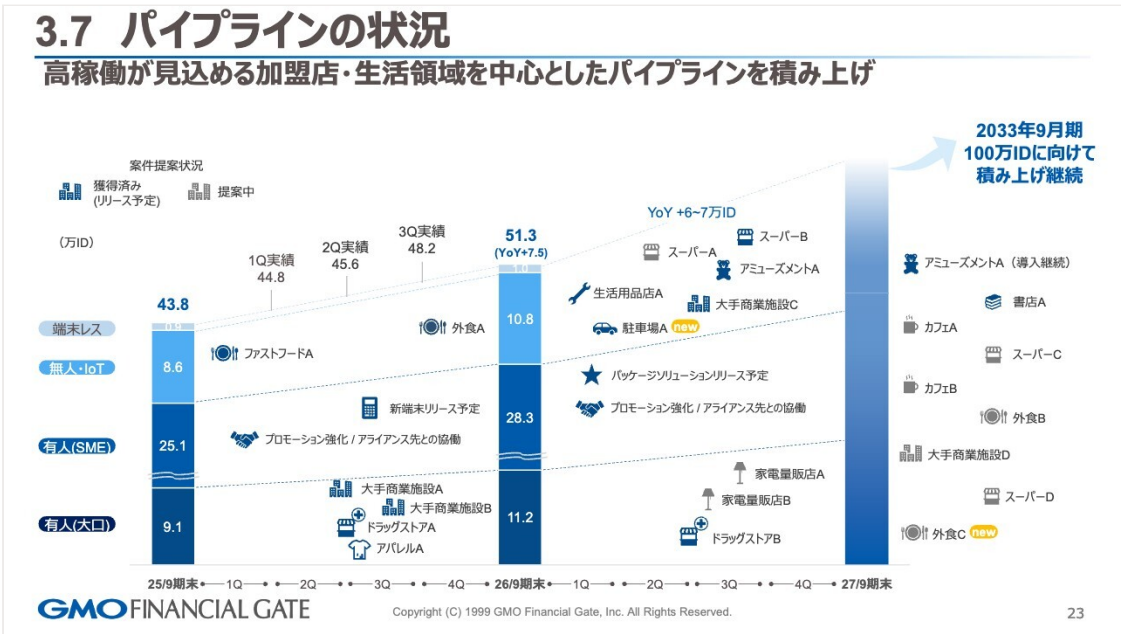


トピックの3点目は、モビリティ領域についてです。

5月は特にSMCCさま・Visaさまのキャンペーンに加え、関東圏での相互乗り入れ開始により処理件数の増加が非常に加速しました。7月は東京メトロさまとのキャンペーンがあり、こちらも処理件数への寄与を確認できています。

引き続き、タッチ決済がスタンダードとなるべく、さまざまな施策を講じながら、モビリティ領域をさらに加速させていきたいと考えています。

3.7 パイプラインの状況



パイプラインの状況についてご説明します。来期や再来期以降に向けて、新たな案件の積み上げが進んでいます。来期についてはスライド「駐車場A」、再来期についてはスライド「外食C」の案件が内諾あるいは提案中の段階です。

来期も引き続き、中型・大型にかかわらず、さまざまなキャッシュレスプラットフォームを提供する計画です。ID数では6万ID以上を目指し、リカーリングの売上をさらにレベルアップさせることを狙っていきます。

私からのご説明は以上です。

質疑応答：第3四半期におけるJR東日本案件の稼働状況について

質問者：第3四半期の見方についておうかがいします。リカーリング売上では、JR東日本の案件が一定程度貢献したと思います。この案件の稼働率はどの程度だったのでしょうか？　すでにすべて稼働して貢献しているイメージなのでしょうか？

岡村篤氏（以下、岡村）：大型の稼働については、JR東日本の案件はまだ本格稼働には至っておらず、第3四半期時点では全体の2割程度の稼働です。

質疑応答：第4四半期の売上予測と成長イメージについて

質問者：第4四半期のイメージを教えてください。JR東日本の案件の稼働率がさらに上がることに加え、三井不動産の案件も貢献していくと思われます。イニシャルとリカーリングの成長イメージはどのように見えておけばよいのでしょうか？

杉山：第3四半期と同水準の端末設置計画になっていますので、第3四半期の売上水準に近いかたちで着地が見通せるかと思います。営業利益についても、さまざまなマネジメントを行う予定ですが、第3四半期と同水準とっていただければ、大きな違いはないと思います。

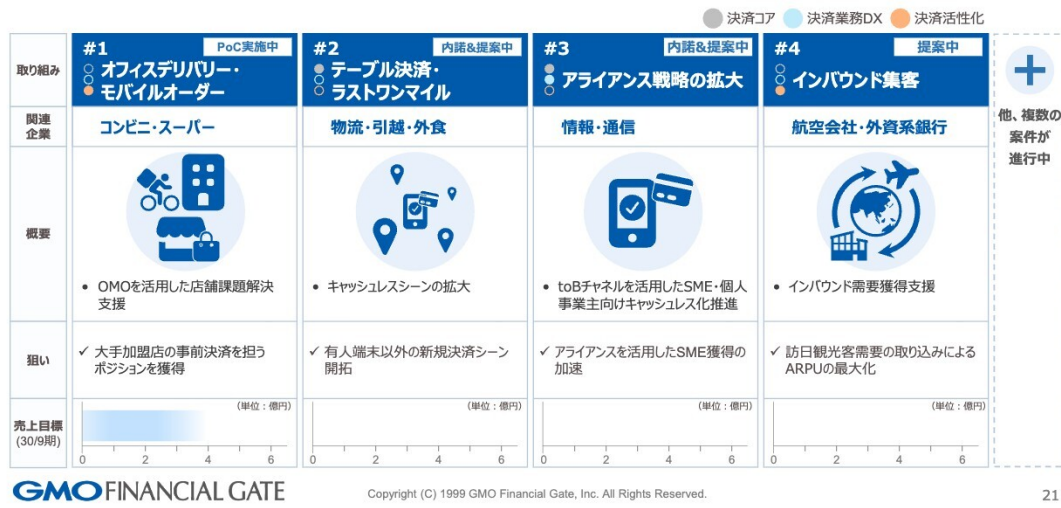
質問者：リカーリング型の売上の成長率についてはいかがでしょう？　加速するイメージでしょうか？

杉山：第4四半期についても成長が続くイメージを持っていただければと思います。

質疑応答：提案中の「インバウンド集客」の提供価値と市場参入戦略について

3.5 周辺新領域におけるエコシステムの拡大状況

決済コアにとどまらず周辺領域へ:エンタープライズとの中長期的な取り組みを推進



質問者:「インバウンド集客」に関してお聞きします。海外の航空会社や銀行を想定されているとのことですが、御社はどのようなソリューションで提供価値を創出していくイメージでしょうか？

海外のお客さまにはおそらく海外のPSPが介在するケースが多いと思いますが、どのようなフックでこのようなマーケットを取り込もうと考えているのか教えてください。

杉山:基本的には決済コア、いわゆるキャッシュレス決済をフックに、インセンティブを付与し集客を図る取り組みをデザインしている段階です。

日本におけるポイントの付与や消化が可能となる仕組みを通じて、経済圏を広げるような取り組みを、海外の金融機関や航空会社と模索しています。

質疑応答:計画の据え置き理由と第4四半期の戦略投資について

質問者:計画を据え置かれた理由を教えてください。利益はインラインだと思いますが、売上が大きく上振れているように見えます。それにもかかわらず、保守的に計画を据え置かれたのは、例えば端末の納入が不確定であるといった微妙な要因があるからでしょうか？

また、利益については特に違和感はありませんが、現在の進捗を考慮すると、第4四半期でなんらかの戦略的投資ができる可能性があるとお考えでしょうか？なぜ計画を据え置かれたのかについて、もう少し詳細な考えを教えてください。

杉山:売上については、第3四半期および第4四半期において、大型加盟店さまに対する設置プロジェクトの計画を進めています。プロジェクト進行中にどのようなトラブルがあった場合でも達成可能な水準を見ていま

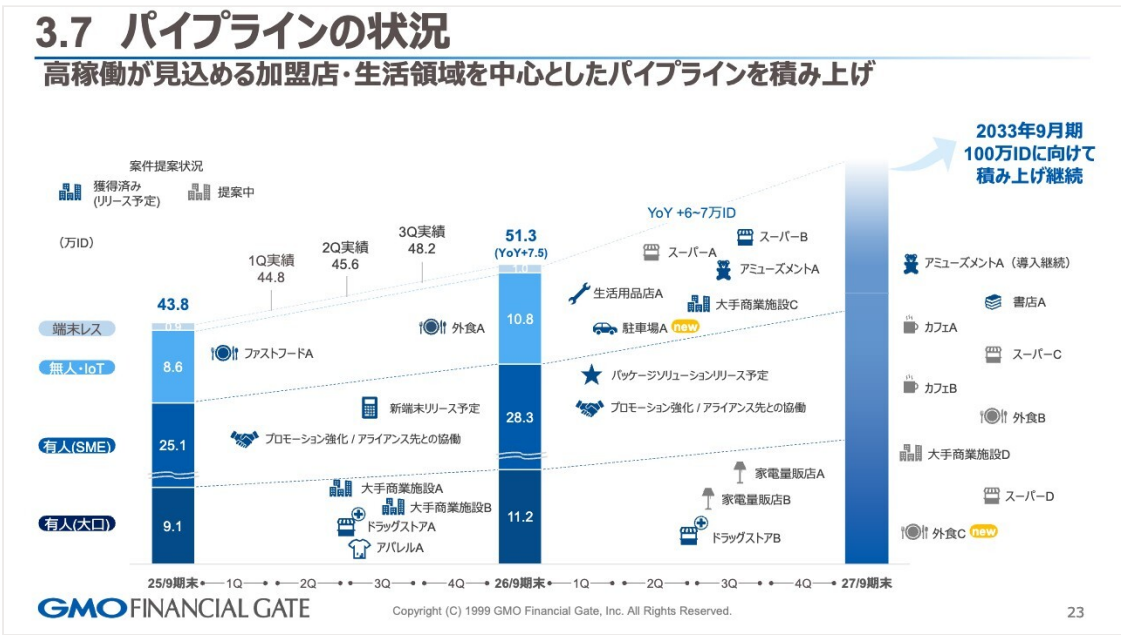
す。

そのため、成功裏に進めば現在の進捗どおりに推移すると思いますが、そのようなリスク要因も考慮し、据え置きにしているのご理解いただければと思います。

営業利益については、第3四半期の水準が非常に高い利益体質を示したことが確認できています。このようなリカーリングの水準は継続する見込みです。その中で、コストを一定水準でコントロールしながら着地する計画です。

2026年に営業利益28億円という計画と、市場のみなさまが想定される着地は、我々も達成可能と考えています。第4四半期は、来期に向けた準備も進めながら着地したいという考えです。

質疑応答：次期以降のパイプラインと、目標となる獲得ID数について



質問者：パイプラインの状況についてです。この時期になると次の期がより気になります。YoYが6万IDから7万IDということで、第2四半期の資料と比べても変化はなく、据え置かれたということだと思います。

その中で「駐車場A」や「外食C」など、新しい案件が出てきていますので、第2四半期時の見通しよりも、上へ向かう確度が高まっているような営業状況なのかと考えます。6万IDから7万IDという数字の意味合いについて、可能な範囲でご説明いただけますか？

杉山：中長期の計画の1つの目標として年間6万IDから7万IDの純増を中長期的な目標として設定しています。6万IDをターゲットにしながら、上振れできるようにパイプラインを積み上げているのご理解いただければと思います。

質問者：杉山社長のご感想として、先ほどの質問者がおっしゃったように、三井不動産やJR東日本の案件稼働率がこれから上がっていくこと、あるいは駐車場の案件も獲得できているため、目標達成しやすいというイメージをお持ちでしょうか？

あるいは、今期にかなり大きな案件が次々と出てしまったことで、「駐車場A」や「大手商業施設C」の案件があっても厳しいというお考えでしょうか？

杉山：今の時点でお伝えできることは限られてしまっていますが、ご質問はイニシャル売上のことかと思います。そのような部分においては、端末レス、または当社の商流を通らない端末のローンチも控えています。

そのため、アクティブIDとイニシャル売上が、今期ほど高いレベルに達するかについては、難しいのではないかと考えています。ただし、そのような中でも、アライアンス戦略を含めアクティブIDの獲得が確実に行える状態へと提案が進んでおり、これを「6万ID以上」と表現しています。

一方、リカーリングについては、20パーセントから25パーセントをターゲットとし、今期の第4四半期までに商業施設への設置を滞りなく進めるプランです。これが来期を牽引するものと考えています。

質問者：まとめると、端末は現在進行中の比較的大型のものは今期で終了し、今後は端末レスのような案件が豊富という理解でよいでしょうか？

杉山：おっしゃるとおりです。来期はその点に関する施策を考えていますので、リカーリングの売上を注視していただければと思います。

質疑応答：決済業界の動向と事業機会について

質問者：経済圏に関してお聞きします。三井不動産の案件が取れたことで、東京ドームや「三井のリパーク」のような周辺領域への広がりには確かに心強いものと感じています。

また、本日、ローソンとの提携が発表されました。我々外部の者から見ると、デジタルガレージがKDDIとの連携に注力している中で、ローソンとの取り組みを開始されたことは、非常にポジティブなトピックと捉えています。

一方で、ソフトバンクグループでは、PayPayを展開する一方、SBペイメントサービスがSP.LINKS（旧ソニーペイメントサービス）を子会社化し、独自の決済ネットワークを構築する方向で動いています。

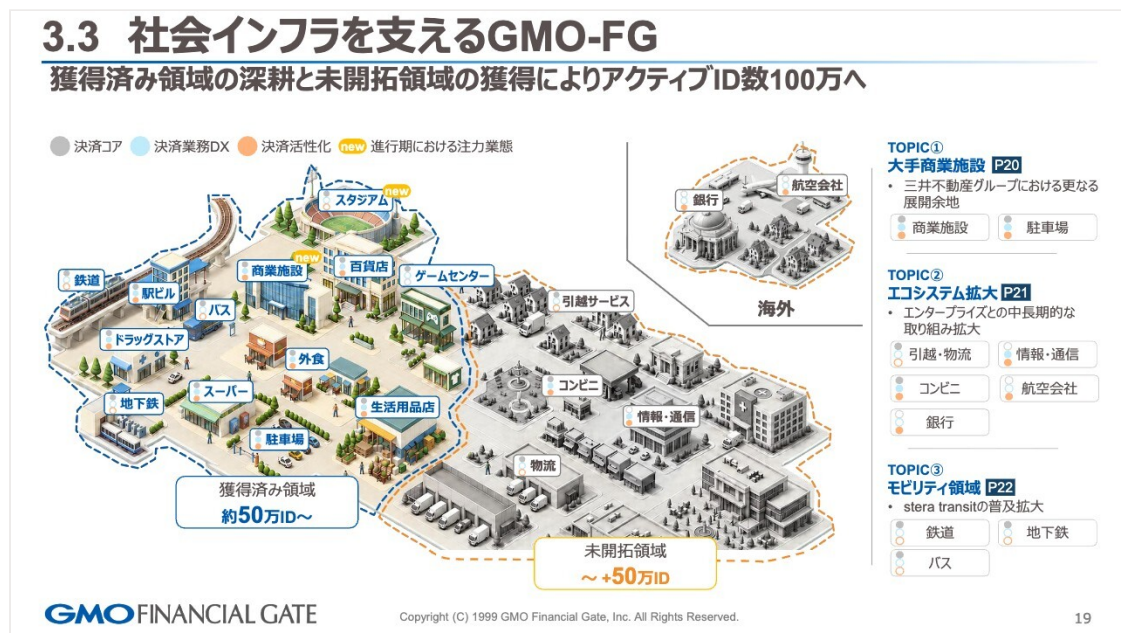
この3ヶ月に限らず、足元の決済業界の動きがなにか御社の事業機会につながるのか、またはそのような影響は特になく、2033年に向けて淡々とパイプラインを積み上げる方針なのか、業界環境に対するコメントをお

願います。

杉山：同業他社の動きについては把握していますが、あまり意識していません。いかに加盟店さまの課題を解決するかという点を、これまでご説明しているとおり肅々と対応しています。また、いかにWin-Winのエコシステムを構築するかについては、アライアンス先も含めて進行しており、大きな影響はないと考えています。

今お話しいただいた事例は比較的EC事業者が多いですが、我々はGMOペイメントゲートウェイも含め、ECと対面の両輪でプラットフォームを提供できるアドバンテージを持っています。三井不動産さまのプレスリリースでも表現しているように、パートナーとしてしっかりと提案を継続できれば問題はないと考えています。

いろいろな戦略や統合により環境がめまぐるしく変化する中で、そのような状況も含めてお客さまと伴走しながら、ソリューションの進化に注力していきたいと考えています。



質問者：補足でおうかがいします。スライドの図に「コンビニ」との記載があります。コンビニ業界は、特定のエクスクルーシブのパートナー企業がいったり、新しい提携を始めたり、難易度が高めの業界と認識しています。

ローソンの取り組みと同様に、御社にとって、コンビニ業界はいまだ案件を獲得できる自信のある分野と見てよいのでしょうか？

杉山：コンビニ業界は決済コアだけで提案するお相手ではないと考えています。決済を用いたDXや省人化、さらには集客につながる活性化など、今回の「デジタルレストラン byGMO」のように、決済コアが提供できていないお客さまにもしっかりと提案することが、次の提案につながると考えています。

したがって、決済コアの部分だけを獲得しようとする考え方は、この業界においてはあまり現実的ではなく、それだけでは難しい業界だというのはご指摘のとおりです。提案力を強化し、お客さまにいかにより価値を感じていただけるかを意識して提案を進めているところです。

質疑応答：「デジタルレストラン byGMO」の利益寄与イメージと導入時間軸について

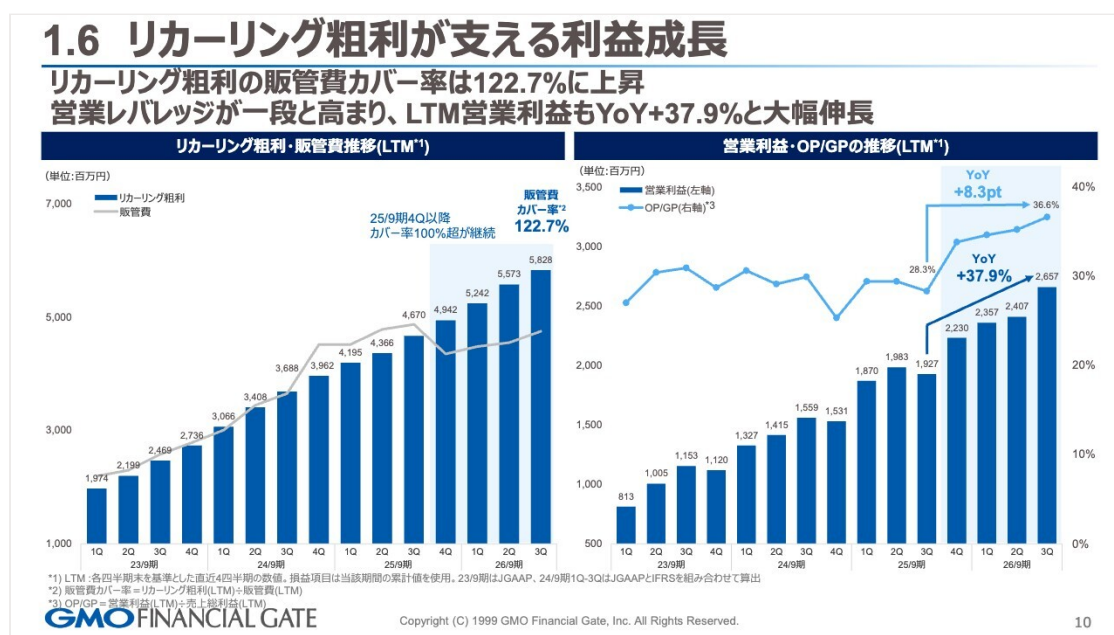
質問者：本日開示された「デジタルレストラン byGMO」の利益寄与についておうかがいします。ARPUや処理件数など、どのような寄与イメージを持てばよいでしょうか。また、導入の時間軸についても教えてください。

杉山：「デジタルレストラン byGMO」のマネタイズのイメージは、前回少し触れましたが、基本的にはストックとスプレッドで収益を上げるサービスとなります。

また、「デジタルレストラン byGMO」は、数社のお客さまにご利用いただいている状態で事業承継していますので、これら既存のお客さまが保有するアセットはそのままご利用いただいています。

新しいプロダクトは、事前オーダーからデリバリーまでを提供するプロダクトとして、Uberさまと共同で提供する部分です。ただし、Uberさまとのアライアンスに関してはまだ稼働していませんが、現在、PoC（概念実証）などの計画を進めているところです。

質疑応答：リカーリング粗利とカバー率の関係について



質問者：これまでリカーリング粗利が四半期ベースで公表されたことはなかったと思います。この計算方法についてはどのように考えればよいのでしょうか？ 4で割ると実績のリカーリング粗利であると考えてよいのでしょうか？

岡村：スライド左側のグラフはLTMで計算しています。したがって、単純に直近四半期のリカーリング粗利を足し合わせたものが58億2,800万円という数字です。

質問者：カバー率は実績ベースということで、これは社内的にかなり管理されている指標なののでしょうか？ 戦略投資などの影響もあるため結果的なもので、ボラティリティがある数値でしょうか？

岡村：費用のコントロールも含めて社内でマネジメントしています。リカーリング粗利がしっかりと伸長し、継続的に販管費をカバーできている状態を維持していくことを目指しています。