

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

GMO メディア

6180 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2021年3月18日(木)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2020年12月期の業績概要	01
2. 2021年12月期業績見通し	01
3. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
3. 事業内容	04
4. 市場環境と同社の強み、事業リスク	09
■ 業績動向	11
1. 2020年12月期の業績概要	11
2. 事業セグメント別動向	12
3. 財務状況と経営指標	15
■ 今後の見通し	16
1. 2021年12月期業績見通し	16
2. 成長戦略	17
■ 株主還元策	20
■ 情報セキュリティ対策	21

■ 要約

美容医療、プログラミング教育領域のヴァーティカルメディア事業を育成し、2024年に過去最高営業利益更新を目指す

GMOメディア<6180>は、GMOインターネット<9449>グループのメディア事業会社で、ポイントサイトやHTML5ゲームプラットフォームなど、メディアの運営によって広告収益を得るメディア事業を主力事業とし、メディア事業で蓄積したノウハウ・システムを活用して、他社メディアの収益化を支援するその他メディア支援事業も展開する。2020年3月にクーポン・チケット購入サイトを運営するGMOくまポン(株)を子会社化し、2020年12月期から連結業績を開始している。

1. 2020年12月期の業績概要

2020年12月期の連結業績は前期単独業績との比較で、売上高は20.6%増の4,999百万円となったものの、営業損失は216百万円(前期は60百万円の利益)となった。2020年12月期第2四半期から新規連結したGMOくまポンの業績は9ヶ月間で、売上高1,222百万円、営業損失で180百万円となった。戦略的事业と位置付けている美容医療チケット購入サイト「キレイパス」のプロモーション投資拡大が損益悪化要因となっているが、コロナ禍において投資額を抑制したことから期初計画(営業損失600百万円)からは損失額が縮小する格好となった。単独業績について見れば、ソーシャルメディアの広告収入減やコロナ禍におけるアフィリエイト広告単価の下落等が響いて、売上高は前期比17%減の3,777百万円、営業利益は収支均衡水準となった。

2. 2021年12月期業績見通し

2021年12月期は売上高で前期比20.0%増の6,000百万円、営業損失で150百万円を見込む。単独業績についてはソーシャルメディアの広告収入が「プリ小説」の成長もあって下げ止まるほか、ゲーム広告収入の成長や外部提携パートナーとの連携拡大に伴うECメディアの売上回復を見込んでおり、売上高で前期比11.2%増、営業利益で50~60百万円程度となる見通しとしている。また、GMOくまポンについては「キレイパス」の成長により売上高は1,800百万円に拡大するものの、プロモーション投資やシステム投資など戦略投資を継続することから営業損失は200百万円を見込んでいる。

要約

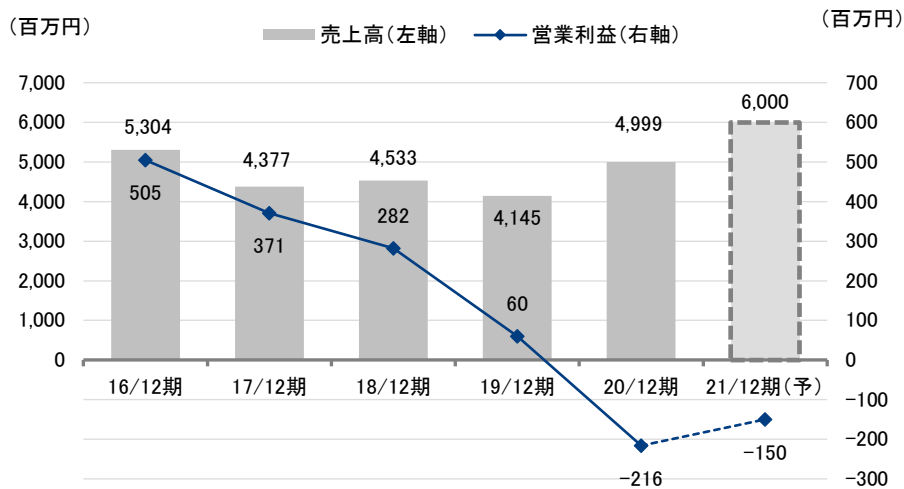
3. 成長戦略

同社は2020年2月に5ヶ年の業績目標を発表しており、2021年12月期までを戦略的投資期間として2022年12月期からの黒字化、2024年12月期の過去最高営業利益更新（過去最高営業利益は2016年12月期505百万円）を目指す方針を打ち出していた。コロナ禍で市場環境が変化するなか、現在もその目標は変えていない。既存サービスに関しては「ゲソてん」「ポイントタウン」「くまポン」など自社サービスへの集客に加えて提携パートナーを拡大していくことで、年率10%以上の持続的な成長を目指す。また、新規サービスとなる「キレイパス」や小学生向けプログラミング・ロボット教育のポータルサイトとして業界トップの地位を確立した「コエテコ」などヴァーティカルメディア事業を育成し収益成長を加速する戦略となる。「キレイパス」は美容医療を受けたいユーザーがクリニックを検索し、料金をサイト内で前払いする事前決済による成果報酬型ビジネスモデルとなる。ユーザーはクリニックで追加料金を支払う必要がなく、新しいクリニックでも通院しやすくなるといったメリットがあり、クリニック側から見ても新規顧客の獲得コストを低く抑えられるだけでなく、事前決済型のためキャンセル発生率が低くなるといったメリットがある。今後、アプリの機能強化や認知度向上に向けたプロモーション投資を実施していくことで、成長を加速していく。また、「コエテコ」に関しては、小学生向け教室から今後は中高生や社会人向けまで対象範囲を広げていくことで事業成長を目指す。両事業合わせて売上規模はまだ全体の5%程度と小さいが、集客というメディア事業の先にDX関連事業への参入も予定しており、成長ポテンシャルの高い事業として今後の動向が注目される。

Key Points

- ・2020年12月期はコロナ禍で投資戦略を見直し、期初計画よりも損失額が縮小
- ・2021年12月期も戦略的投資期間と位置付け、「キレイパス」など新規事業に対する積極的なプロモーション投資を実施
- ・「コエテコ」「キレイパス」を育成し、2024年12月期に過去最高営業利益の更新を目指す

業績推移



注：20/12期以降は連結数値
 出所：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のメディア事業統合により業容を拡大

1. 会社概要

同社はインターネット黎明期から一般消費者向けに様々なインターネットサービスを無料で提供、それらのサービスの顧客接点であるメディアを基盤とした広告事業を手掛けている。「For your Smile, with Internet.」※を企業理念として掲げ、関わるすべての人々に、インターネットを通じて smile を浮かべてもらいたいという想いで事業を展開している。ポイントサイトや HTML5 ゲームプラットフォーム、各種ソーシャルメディア(コミュニティサイト、掲示板)などで、合計 8 つのメディアを運営している。

※ 同社の創設の志を表したもので、「you」はユーザー・社員・株主・取引先、関わるすべての人を、「smile」は笑顔・ほほえみ・幸福・満足・ここよさを意味する。

2. 沿革

同社の前身はインターネット広告配信技術のベンチャーである iWeb.com Ltd. (イスラエル) と、電通グループ<4324>及びソフトバンクグループ<9984>の合併により 2000 年 10 月に設立されたアイウェブ・テクノロジー・ジャパン(株)※で、2001 年 7 月にインターキュー(株)(現 GMO インターネット<9449>)が資本参加し、その後は GMO インターネットグループのメディア事業を再編しながら、事業展開を進めてきた。

※ 2000 年 12 月に、電通のほか、電通ドットコム第二号投資事業有限責任組合、(株)サイバー・コミュニケーションズ、ソフトバンク・メディア・アンド・マーケティング(株)(現 SB メディアホールディングス(株))が資本参加し、事業展開を開始した。

2004 年 3 月に GMO インターネットの子会社である壁紙ドットコム(株)(2001 年 1 月設立)と合併し、「壁紙.com」のサービスを取り込み、2005 年 5 月には GMO メディアアンドソリューションズ(株)からポイントサービス「ポイントメール」(現「ポイントタウン」)事業などを会社分割により承継し、社名を現在の GMO メディアに変更した。2006 年 6 月には若年女性層をターゲットとしたソーシャルメディアサービス「プリキャン革命(現 プリキャン)」を開始し、2009 年 4 月には GMO ティーカップ・コミュニケーション(株)と合併し、掲示板サービス「teacup.」事業を承継、現在の事業基盤が整う。

2010 年以降は、スマートフォンの普及によるインターネット業界の変化に対応し、アプリケーションエンジニアの強化・育成を図り、また、ビットコイン(暗号通貨)市場の拡大を見据えて、2014 年 12 月に「ポイントタウン」のポイント交換対象としてビットコインを国内で初めて採用するなど新たな取り組みにも積極的にチャレンジしている。2012 年 7 月には HTML5 ゲームプラットフォーム「ゲソてん」のサービスを開始し、ゲーム分野における広告並びに課金収益モデルを確立している。

会社概要

また、2017年11月にはEdTech領域への参入を目的に、プログラミング教育ポータルサイト「コエテコ」の運営を新たに開始したほか、2020年3月にはGMOくまポンを連結子会社化し、美容医療チケット購入サイト「キレイパス」の育成に取り組むなどO2O※領域にも注力している。創業以来インターネット業界の激しい変化に機敏に対応し、業態を巧みに変化させながら事業展開を進めているのが特徴となっている。

※O2Oとは「Online to Offline」の略で、インターネットを活用した施策（オンライン）により、実店舗への来店や店頭での購入などオフラインでの行動を促すマーケティング施策のこと。

沿革

年	月	概要
2000	10	イスラエルで開発されたPC画面に広告を配信する技術を利用した広告ネットワークを世界に展開するiWeb.com Ltd. (米国ニューヨーク州)が、同事業を日本で展開するために、「アイウェブ・テクノロジー・ジャパン株式会社」(現同社)を設立
2001	7	インターキュー(株)(現GMOインターネット)が資本参加
2002	5	商号を「ユーキャストコミュニケーションズ株式会社」に変更。本店の所在地を東京都渋谷区に移転
2004	3	壁紙ドットコム(株)と合併し、PC壁紙総合ポータルサービス「壁紙.com」を承継。商号を「GMOモバイルアンドデスクトップ株式会社」に変更
2005	5	会社分割方式により、GMOメディアアンドソリューションズ(株)から無料メールリストサービス「FreeML」(現「freeml」※2019年12月2日にサービス終了)事業及びポイントサービス「ポイントメール」(現「ポイントタウン」)事業を承継。商号を「GMOメディア株式会社」に変更
2006	6	女子大生向け日記サービス「プリキャン革命」(現「プリキャン」)を開始
2007	8	会社分割方式により、GMOメディアホールディングス(株)からブログサービス「yaplog!」(※2020年1月31日にサービス終了)事業を承継
2009	4	GMOティーカップ・コミュニケーション(株)と合併し、掲示板サービス「teacup.」事業を承継
2012	7	HTML5ゲームプラットフォーム「ゲソてん」を開始
2014	12	「ポイントタウン」のポイント交換対象にビットコインを採用
2015	10	東京証券取引所マザーズ市場に新規上場
2016	9	PCブラウザ向けゲームプラットフォーム事業「aima(アイマ)」をACCESSPORT(株)から譲受
2017	11	プログラミング教育ポータルサイト「コエテコ」の運営を開始
2020	3	クーポン・チケットサイトを運営するGMOくまポン(株)の株式を取得し連結子会社化

出所：有価証券報告書、会社資料よりフィスコ作成

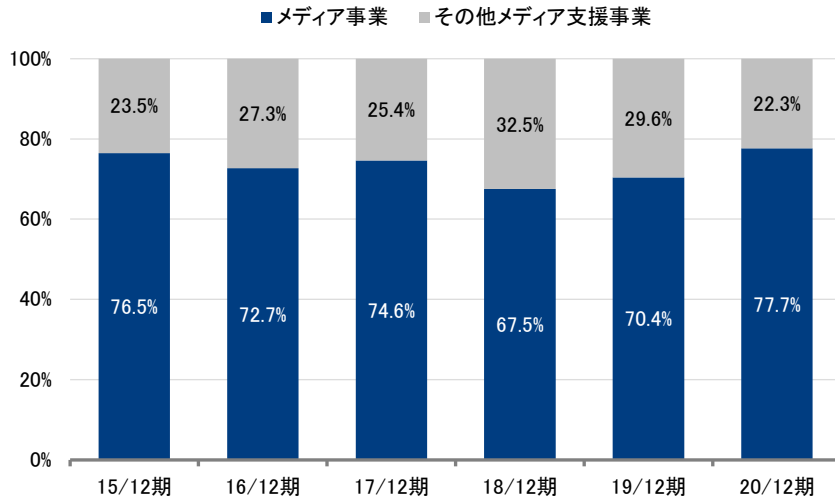
自社運営するメディアから得られる広告収入や課金収入が収益源

3. 事業内容

同社の事業セグメントは、メディア事業とその他メディア支援事業に分けられる。メディア事業は、自社運営するポイントサイトやHTML5ゲームプラットフォームやソーシャルメディアを通じて得られる広告収入、ゲーム課金収入を獲得するビジネスモデルとなる。一方、その他メディア支援事業は、メディア事業で蓄積したノウハウやシステムを活用し、他社メディアの収益化を支援する事業となる。なお、新たに子会社化したGMOくまポンの事業はメディア事業に含まれる。

会社概要

セグメント別売上構成比



注：20/12期は連結数値
 出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) メディア事業

メディア事業は、ポイントインセンティブ等による「ECメディア」と、一般ユーザーの情報発信をサポートする「ソーシャルメディア」を軸に、スマートフォン向けネイティブアプリとWeb（スマートフォン・PC）向けに多ブランドにて展開している。ユーザーは無料で利用可能となっており、広告収入で利益を得るビジネスモデルとなっている（一部、課金収入あり）。メディア事業の売上高の9割強は「ECメディア」で占められており、「ソーシャルメディア」に関しては、大手SNSの台頭もあってここ数年は売上高の減少傾向が続いており、一部メディアについてはサービスを終了または事業売却するなどしている。

事業領域と主要サービス

	ECメディア	ソーシャルメディア
 WEB アプリ	 	

出所：決算説明会資料より掲載

会社概要

a) ECメディア

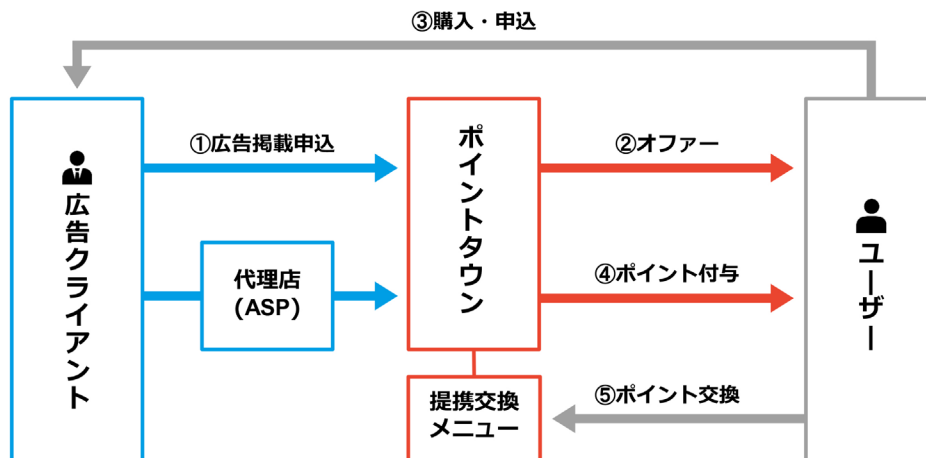
ECメディアでは、国内最大級のポイントサイトである「ポイントタウン」と、HTML5 ゲームプラットフォームの「ゲソてん」を運営している。

「ポイントタウン」は1999年にサービスを開始した老舗ポイントサイトで、会員数は200万人を超えている。購買力があり、「消費したい、得をしたい」という欲求を持つ30代後半から50代前半の世代がコア・ユーザーとなっている。なお、ここ数年はスマートフォンユーザーを取り込むべくネイティブアプリを強化しており、アプリダウンロード数も2020年12月時点で204万件(前年同月比14万件増)と増加基調が続いている。一方、HTML5 ゲームプラットフォームの「ゲソてん」では、シミュレーションゲーム、カードゲームなど多くの無料ソーシャルゲーム(一部課金)を自社開発タイトルも含めて取り揃えている。

ポイントメディアのビジネスモデルを見ると、同社は広告主とユーザーの間に位置し、広告主から代理店(ASP※)経由でサイト内に掲載されるポイント付き広告に対して、ユーザーが申込みや購入等の一定の行動を取ることで広告収入が発生する。その広告収入の一部をユーザーにポイント還元した費用との差分が同社の収益となる成果報酬型のビジネスモデルとなっている。例えば、クレジットカード会社から会員を獲得する際に入会ポイントを付与することが多いが、そうしたポイントの発行を「ポイントタウン」を通じて同社が行い、ユーザーに還元する流れとなる。なお、ユーザーが貯めたポイントは大手金融機関などで現金に交換できるほか、主要電子マネーやビットコイン、同社が運営するHTML5 ゲームプラットフォーム「ゲソてん」のアイテム等との交換が可能となっている。なお、売上高に影響する広告単価は広告主ごとに異なるほか、季節要因によっても変わってくる。広告枠は変わらないため広告出稿ニーズの高い1月-3月期は需給がタイトとなり、広告単価も上昇する傾向となる。このため、同社の四半期売上高も例年第1四半期がピークとなる。また、粗利益率は40~50%程度と推定される。

※「Affiliate Service Provider」の略で、成功報酬型広告を配信するサービス・プロバイダ。

ポイントメディアのビジネスモデル

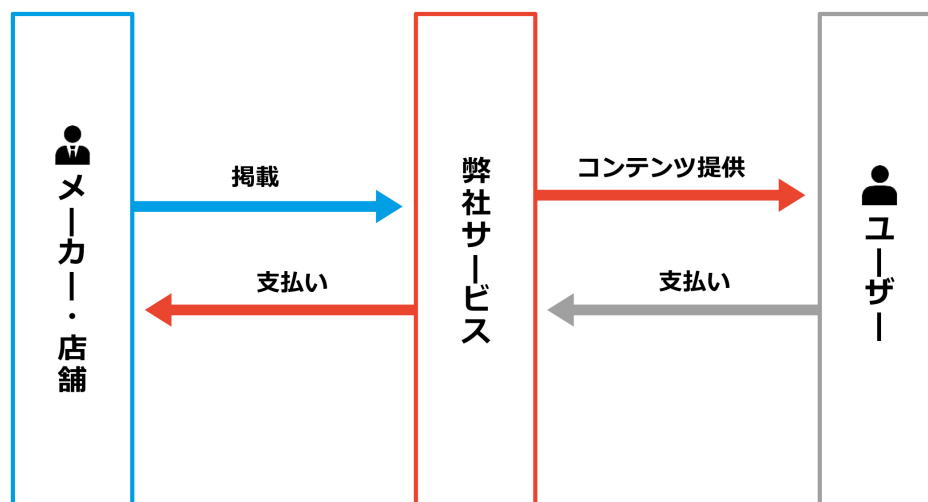


出所：決算説明会資料より掲載

会社概要

また、GMO くまポンで運営する「くまポン」や「キレイパス」等のクーポン・チケット購入サイトに関しては、ユーザーが商品・サービスのクーポンやチケットを当該サイトで事前購入し、その後、商品の送付や店舗でのサービス提供を受けることになる。同社はクーポン・チケットの販売額を売上高として計上し、販売手数料を差し引いた額を掲載事業者に支払い、費用計上することになる（見かけ上の利益率は低くなる）。掲載費用やコンテンツの制作費など固定費が無料で完全成果報酬型となるため利用しやすく、また、美容医療などのサービス事業者にとっては、事前決済型のためキャンセル率が低くなるといったメリットもある。

課金事業のビジネスモデル



出所：決算説明会資料より掲載

b) ソーシャルメディア

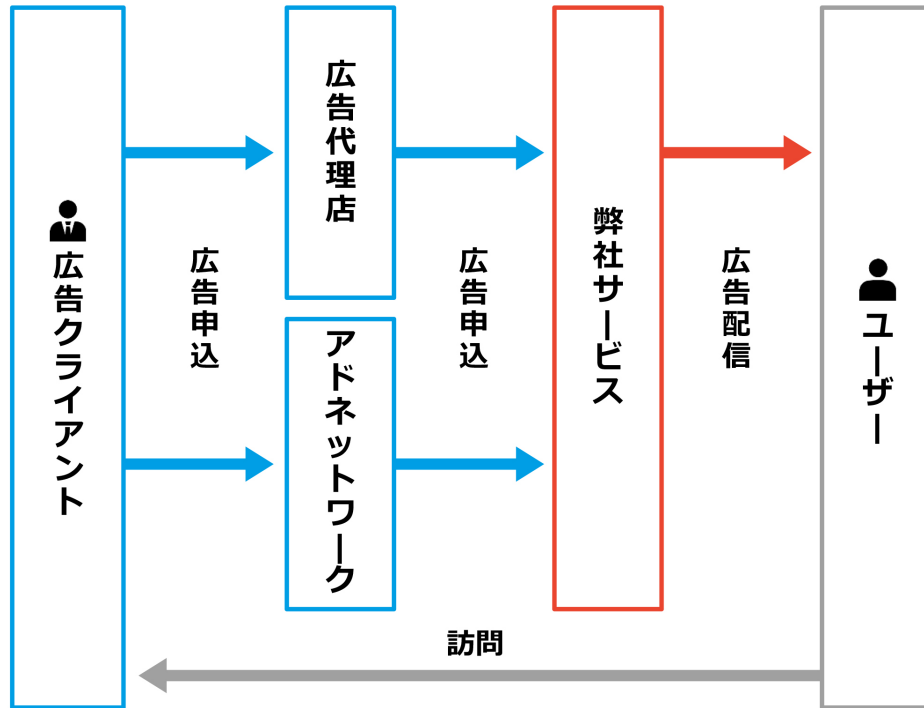
同社で運営するソーシャルメディアは、女性向けコミュニティサイト「プリキャン」のほか、コミュニティサービス「teacup.」、壁紙ポータルサイト「壁紙.com」のほか、2017年10月より「プリキャン」内に正式オープンした小説投稿サービス「プリ小説」、同年11月に運営を開始したプログラミング教育ポータルサイト「コエテコ」などがある。なお、2020年1月にブログサービス「yaplog！」を終了したほか、同年12月にコーディネート共有アプリ「CoordiSnap（以下、コーデスナップ）」を事業売却している。

ビジネスモデルは、同社が運営するソーシャルメディアに掲載された広告に対して閲覧者が表示やクリック等を行うことにより広告収入を得るモデルとなっている。このため、メディアへの訪問者数をいかに維持拡大していくことができるかが事業拡大のポイントとなる。同社では、各ソーシャルメディアの相互送客を強化し新規会員獲得のためのプロモーション費用を抑制することで、安定した収益基盤を構築している。売上高の季節変動はECメディアと同様の傾向にある。また、ECメディアのようにユーザー還元がないため、粗利益率はほぼ100%となっている。

GMOメディア | 2021年3月18日(木)
 6180 東証マザーズ | <https://www.gmo.media/ir/>

会社概要

ソーシャルメディアのビジネスモデル



出所：決算説明会資料より掲載

サービス一覧

サービス名	サービスの概要	サービス提供開始時期
ECメディア		
ポイントタウン	ECに関するお得な情報の収集や情報交換ができ、登録会員が購入や資料請求・広告閲覧等の一定のアクションを行うと、ポイントが貯まる仕組み。貯まったポイントは、現金やビットコイン、ギフト券等の様々なメニューから選んで交換できる。2020年12月時点のアプリダウンロード数は204万件	1999年12月
ゲソてん	ブラウザ向けゲームに特化したゲームポータルサイト。ポイントタウンで貯まったポイントを交換したり、クレジットカード決済でアイテムを購入することができる	2012年7月
くまボン	飲食からレジャー・宿泊、美容、健康、通販に至るまで幅広いジャンルの商品・サービスの割引クーポンを購入できるサイト	GMOくまボン (2020年3月子会社化)
キレイパス	美容医療サービスのチケット購入サイト。事前決済型で予約日時の申込も可能。2020年12月時点で掲載チケット数は5,403件（前年同月比2.2倍）	
ソーシャルメディア		
teacup. (ティーカップ)	ユーザー管理型のレンタル掲示板とAutopageというブログのサービス。運営開始当時からユーザーである50代以上の男性ユーザーが主要ユーザー	1997年8月
壁紙.com	PC、モバイル、スマートフォン及びタブレット等様々なデバイスに向けた壁紙を提供	2001年3月
ブリキャン	10代女性を中心に、お互いの興味関心に関する発信と共感を交換する場として利用されている、画像・News・Q&A・小説等からなるコミュニティサービス	2006年6月
コエテコ	小学生向けのプログラミング・ロボット教室に関する正しい情報を伝え、教室を検索できるポータルサイト。サイトを通じて体験申込が可能。掲載教室数は1万教室を超える	2017年11月

出所：有価証券報告書、決算説明会資料、プレスリリースよりフィスコ作成

会社概要

(2) その他メディア支援事業

その他メディア支援事業では以下の2つのサービスを行っている。

a) アドシンジケート

アドネットワーク広告*の同社媒体への掲載によって蓄積してきたマネタイズのノウハウを活用して、同社以外の第三者の媒体に対して広告を提供し、掲載のコンサルティング及び仲介サービスを行う。

* 広告媒体のWebサイトを多数集めて「広告配信ネットワーク」を形成し、その多数のWebサイト上で広告を配信するタイプの広告配信手法。様々なWebサイトやソーシャルメディアを「1つの媒体」とした広告出稿が可能になるため、広告主にとってより多くの広告閲覧数が見込めるようになるメリットがある。

b) AffiTown サービス

アフィリエイト広告を同社媒体に掲載することによって蓄積してきたマネタイズのノウハウや、広告主とのネットワーク、広告管理システムなどを活用して、同社以外の他事業者に展開するアフィリエイトサービスプロバイダ事業である。

4. 市場環境と会社の強み、事業リスク
(1) 市場環境

国内のインターネット広告の市場規模は年率2ケタ成長で拡大を続けており、2019年は前年比19%増の21,048億円（「2019年日本の広告費」（電通調べ））と初めて2兆円を突破した。2014年に1兆円に乗せてから5年で2倍に拡大したことになる。スマートフォンやSNSサービスの普及拡大に伴い、インターネットを利用するユーザーが増加するだけでなく、利用時間の長時間化が進んでいることも背景にある。今後も市場の拡大傾向が続く見通しで、なかでもスマートフォン向け広告の比率は年々高まっていくものと予想される。このため、同社も「ポイントタウン」のスマートフォン会員獲得に注力しているほか、「ゲソてん」についても2018年4月よりスマートフォン版をリリースするなど、スマートフォンユーザーの取り込みに注力している。



出所：電通「日本の広告費」よりフィスコ作成

会社概要

(2) 同社の強み・事業リスク

a) 強み・優位性

同社の強みは、1) 購買力があり、「消費したい、得をしたい」という欲求を持つ30代後半から50代前半までの「ポイント」にセンシティブなユーザー層と、10代の中高生を中心とする「流行に敏感で情報発信力が強い」と言われる若い女性ユーザー層という異なった属性のコア・ユーザー層の顧客基盤を有していること、2) 社員の過半^{※1}が技術者で新規サービス等の技術開発力を有していること、3) マーケティング・開発・運用のすべてを自社内で行っているほか、システムインフラを各サービス間で共用しているため、無駄な重複コストを発生させずに迅速で柔軟なサービス展開が行えること、4) PC・スマートフォンにおけるSEO^{※2}・ASO^{※3}・コンテンツマーケティング^{※4}のノウハウを社内に蓄積し、プロモーションコストをかけずに低コストで新規会員を獲得する仕組みを構築していること、などが挙げられる。

- ※1 2020年12月末時点の正社員のうち、クリエイター(エンジニア、デザイナー、ディレクター)が68.2%を占めている。
- ※2 SEO (Search Engine Optimization) : 検索エンジン最適化のことで、サーチエンジンの検索結果ページの表示順位の上に自らのWebサイトが表示されるように工夫すること、またそのための技術やサービス。
- ※3 ASO (App Store Optimization) : スマートフォン向けアプリストアにおいて、検索結果ページやランキング表示の上に自らのスマートフォンアプリが表示されるように工夫すること、またそのための技術やサービス。
- ※4 コンテンツマーケティング: 顧客が必要とする情報を理解し、それを適切にコンテンツとして提供することで、集客・購買行動につなげていく手法。

ポイントサイトを運営する類似会社としては、セレス<3696>(運営サイト名:moppy、2020年12月期売上高5,764百万円)、リアルワールド<3691>(同:げん玉[※]、2020年9月期売上高512百万円)、(株)VOYAGE MARKETING(同:ECナビ)などがある。

※ 2020年10月1日付でサイブリッジグループ(株)に譲渡された。

b) 事業等のリスク

SEOのノウハウを活用して集客を行っているため、検索エンジンの表示順位判定基準(アルゴリズム)の変更によって順位の変動が起こり、業績に影響を及ぼす可能性がある。また、同社のインターネット広告は、広告代理店やアドネットワーク事業者を通じて受注掲載している。特定の事業者の割合が多くなり事業者側の事情によって掲載方法の指定などレギュレーションの変更を受けると、広告掲載量や単価が下落する場合がある。加えて、同社の代表取締役社長である森輝幸(もりてるゆき)氏は創業以来(2002年2月に社長就任)、長期にわたり経営方針や事業戦略の決定及び社内風土の醸成に関して重要な役割を果たしており、何らかの理由により同氏が業務を継続することが困難になった場合には事業や業績に影響が出る可能性があり、同社の強みの源泉であると同時にリスクでもあると考えられる。

なお、同社が取り扱うインターネット広告市場は、他のメディア広告市場に比べると高い成長率を依然として維持している成長市場であるものの、市場の変化や景気動向によって広告クライアントの出稿意欲が低下した場合は、需給変化によって広告掲載単価が下落する可能性があり、同社の業績に影響を及ぼすリスクがある。

業績動向

2020年12月期はコロナ禍で投資戦略を見直し、 期初計画よりも損失額が縮小

1. 2020年12月期の業績概要

2020年12月期の連結業績は前期単独業績と比較して、売上高で20.6%増の4,999百万円、営業損失で216百万円（前期は60百万円の利益）、経常損失で214百万円（同60百万円の利益）、親会社株主に帰属する当期純損失で408百万円（同60百万円の損失）となった。2020年12月期第2四半期より新規連結したGMOくまポンの業績は、売上高で1,222百万円、営業損失で180百万円となっている。単独業績については売上高で前期比17%減の3,777百万円、営業利益は収支均衡水準だった。GMOくまポンののれん償却額は29百万円を計上している。

売上総利益率はソーシャルメディアの広告収入減少に加えてGMOくまポンを連結化したことに伴う仕入費用の増加もあって前期の28.3%から24.4%に低下し、売上総利益は前期比3.9%増の1,218百万円となった。販管費率はGMOくまポンの子会社化に伴う人件費や広告宣伝費、経費の増加により、前期の26.8%から28.7%に上昇、実額で322百万円増加した。広告宣伝費は前期比102百万円増加したが、大半は「キレイパス」のプロモーション費用にかかるものとなっている。ただ、期初段階では認知度向上に向けたテレビCMなどを積極的に行う予定にしていたが、コロナ禍で市場環境が悪化したことや2020年12月期第3四半期に一部エリアで実施したテレビCMの効果が想定よりも小さかったことから、プロモーション戦略を見直しSNS広告などにシフトしたことで当初計画よりも広告宣伝費は下回る格好となり、営業損失が期初計画の600百万円から縮小する要因ともなった。

なお、ソーシャルメディア事業の収益改善を目的に、2020年12月に「コーデスナップ」（年間売上規模は数百万円）を売却し、事業譲渡益45百万円を特別利益として計上した一方で、減損損失233百万円（「キレイパス」事業におけるソフトウェア資産等で194百万円※1、自社オリジナルゲームのソフトウェア資産で39百万円※2）を特別損失として計上している。

※1 「キレイパス」のソフトウェア資産そのものは継続して利用していくが、子会社化当時に策定した収益計画に対してコロナ禍の影響等によりプロモーション投資が遅れ収益計画に対して乖離が生じたため、のれんの減損処理を実施した。2020年12月期末時点ののれん残高は3百万円となっている。

※2 AdobeのFlash Playerサポートが2020年末に終了したことで、Flash Playerを利用していた「ベジモン農場」等の自社開発ゲームのサービスを終了した。

業績動向

2020年12月期業績

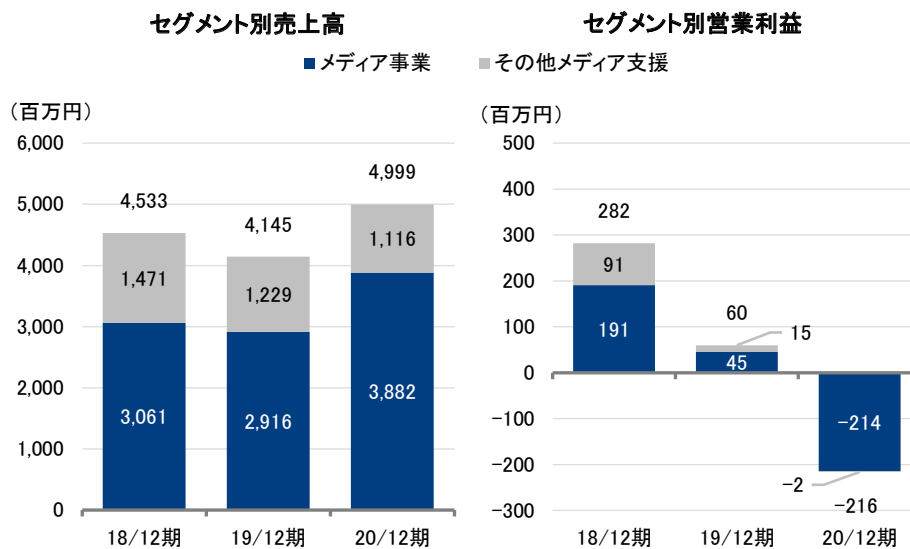
(単位：百万円)

	19/12期(単独)		期初計画	20/12期(連結)			
	実績	売上比		実績	売上比	前期比	計画比増減額
売上高	4,145	-	5,700	4,999	-	20.6%	-700
売上総利益	1,173	28.3%	-	1,218	24.4%	3.9%	-
販管費	1,112	26.8%	-	1,435	28.7%	29.0%	-
営業利益	60	1.5%	-600	-216	-4.3%	-	383
経常利益	60	1.5%	-600	-214	-4.3%	-	385
特別損益	-106	-2.6%	-	-188	-3.8%	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-60	-1.5%	-600	-408	-8.2%	-	191

出所：決算短信よりフィスコ作成

ゲーム事業収入は提携パートナーサイトの拡大もあって順調に拡大

2. 事業セグメント別動向



注：20/12期は連結数値

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

(1) メディア事業

メディア事業の売上高は前期比 33.1% 増の 3,882 百万円、営業損失は 214 百万円（前期は 45 百万円の利益）となった。GMO くまポン（売上高 1,222 百万円、営業損失 180 百万円）を除いた単独ベースでは、売上高で同 8.8% 減の 2,660 百万円、営業利益は収支均衡水準となる。

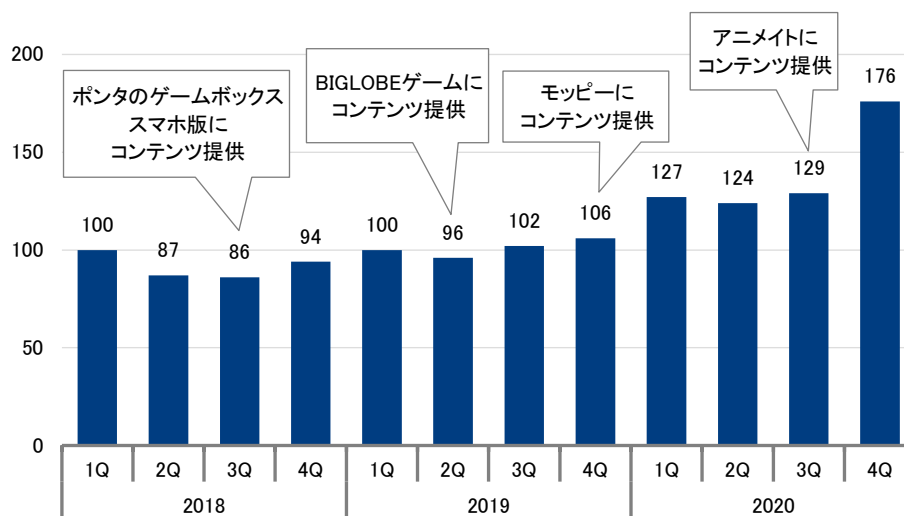
GMOメディア | 2021年3月18日(木)
6180 東証マザーズ | <https://www.gmo.media/ir/>

業績動向

単独ベースでは主力の EC メディアが前期比横ばい水準となったものの、ソーシャルメディアが同 3 割減となり減収要因となった。EC メディアのうち、「ポイントタウン」による広告収入はコロナ禍による広告出稿控え等の影響が 2020 年 12 月期第 3 四半期まで続き、旅行業界やクレジットカード業界を中心に広告出稿数が減少、広告単価が低迷したこともあり前期比 1 割減となった。ただ、外部パートナーとの連携では 2020 年 11 月にイオンクレジットサービス(株)、同年 12 月に中央電力(株)への提供を開始するなど着実に拡大し、外部パートナーも含めた流通額では前期並みの水準を維持したようだ。一方、ゲームプラットフォーム事業は前期比 3 割強の増収となった。ゲーム課金は一部コンテンツのサービス終了などもあり横ばい水準にとどまったものの、広告収入が大幅増となった。コンテンツを提供する媒体数も年々増加しており、2020 年 12 月期第 3 四半期にアニメイトへの提供を開始したことや、カジュアルゲーム広告「かんたんゲームボックス」※のうち 2020 年 1 月より開始した「かんたんクイズ」が人気でアクセスユーザー数の拡大に寄与し、広告収入増のけん引役となった。

※「ゲソてん」の姉妹サイトで、PC・スマートフォンでプレイできるカジュアルな HTML5 ゲームを無料で提供している。パズルやアクションをはじめ、様々なカテゴリのゲームコンテンツを 100 タイトル以上取り揃えている。

ゲームプラットフォーム売上指数(課金+広告)の推移



注：18/12 期 1Q を基準 (100) とした推移
出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

ソーシャルメディアについてはここ数年運営サイトへの訪問者数減少が続いており、広告収入の減少要因となっている。特に、売上高の大半を占める「プリキャン」については、主力サービスである「プリ画像」の PV 数が他の画像共有 SNS の普及もあって減少している。ただ、2017 年よりサービスを開始した「プリ小説」の PV 数が順調に伸びており、2021 年には「プリ画像」の落込みをカバーできるまでの水準に育ってきている。ソーシャルメディアの広告収入については、過去ピークだった 2014 年 12 月期の約 14 億円から 2020 年 12 月期は 4 分の 1 程度の水準まで落ち込んだが、ようやく下げ止まりの兆しが見えてきたと言える。

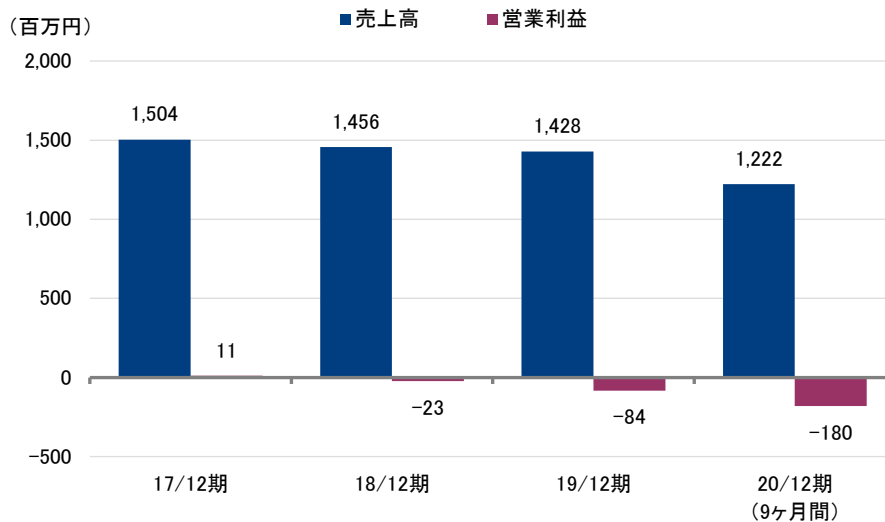
GMOメディア | 2021年3月18日(木)
 6180 東証マザーズ | <https://www.gmo.media/ir/>

業績動向

新規事業となる「コエテコ」に関しては、コロナ禍の影響を受けて2020年12月期第2四半期に体験申し込み件数が大きく落ち込んだものの、第3四半期以降は回復に転じ、第4四半期は前年同期比48%増まで復調している。第4四半期には社会人をターゲットとしたβ版をリリースしており、成長に向けた基盤づくりを着々と進めている。なお、掲載教室数は2021年1月末時点で10,622教室(2018年12月末で約5,800教室、2020年2月末で約9,000教室)で小学生向けのプログラミング・ロボット教室掲載数で国内トップとなっており、カバー率では9割程度の水準に達しているものと見られる。

GMOくまポンについては、9ヶ月間で売上高が1,222百万円となっており、子会社化前の2019年12月期の売上高が1,428百万円だったことからすれば実質増収だったと見られる。2020年12月期第3四半期まではコロナ禍で苦戦を強いられたものの、2020年10月から1ヶ月間「くまポン」のサービス提供10周年記念キャンペーンを実施したことや、2020年9月末に類似サービスを運営していたグルーポンが日本市場からの撤退を発表したこともあり、第4四半期に入ってチケット掲載・購入件数が大きく伸長した。

GMOくまポンの業績推移

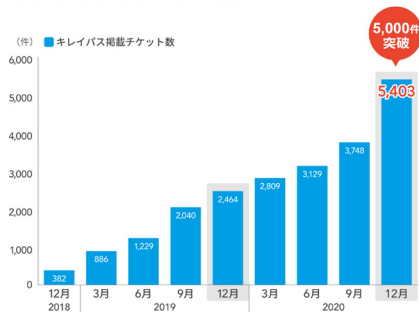


出所：決算説明会資料、プレスリリースよりフィスコ作成

また、戦略事業と位置付けている「キレイパス」についても、2020年12月期第2四半期はコロナ禍で伸び悩んだものの、プロモーション投資等による認知度向上に取り組んだことで東名阪を中心に掲載店舗数並びに掲載チケット数が増加したほか、2020年12月時点の登録会員数も前年同月比で約3.2倍増と普及拡大の兆しが見えはじめており、売上高は増加傾向となっている。ただ、コロナ禍においてプロモーション投資を当初計画より絞り込んだため、売上目標には届かなかったようだ。なお、2020年12月時点のチケット掲載数は5,403件と前年同月比で2.2倍増となっている。

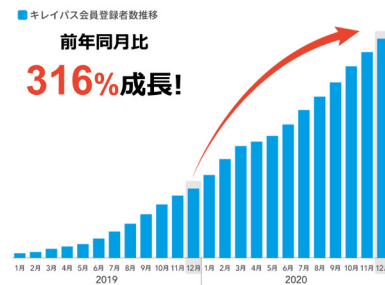
業績動向

キレイパス・チケット掲載数



出所：決算説明会資料より掲載

キレイパス会員登録数



(2) その他メディア支援事業

その他メディア支援事業の売上高は前期比 9.1% 減の 1,116 百万円、営業損失は 2 百万円（前期は 15 百万円の利益）となった。コロナ禍の影響により、一部業種の広告主による広告出稿控えが生じ、大型プロモーション案件を失注したことも響いた。

無借金経営で手元キャッシュも潤沢、財務の健全性は高い

3. 財務状況と経営指標

2020年12月期末の総資産は前期末比 29 百万円増加の 3,615 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産は現金及び預金と関係会社預け金合計で 109 百万円減少し、売掛金が 155 百万円増加した。また、固定資産は有形固定資産が 16 百万円、ソフトウェアが 18 百万円それぞれ減少した。

負債合計は前期末比 477 百万円増加の 1,734 百万円となった。主な増減要因を見ると、ポイント引当金が 29 百万円増加したほか、営業債務が 412 百万円増加した。また、純資産合計は前期末比 448 百万円減少の 1,881 百万円となった。親会社株主に帰属する当期純損失 408 百万円の計上と、自己株式取得に伴う支出 39 百万円による。

経営指標について見ると、経営の安全性を表す自己資本比率は 52.0% と前期末比で 13.0 ポイント低下したものの、有利子負債もなく、現金及び預金と関係会社預け金で総資産の 6 割強となる 2,197 百万円のキャッシュを保有していることから、財務の健全性は高いと判断される。収益性について見れば、ROA・ROE・売上高営業利益率ともにマイナスとなったものの、2021年12月期までの2年間は戦略的投資期間と位置付けており、投資の成果が表れる2022年12月期以降の回復が期待される。

業績動向

貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	17/12期	18/12期	19/12期	20/12期	増減額
流動資産	3,540	3,374	3,084	3,194	110
(現金及び預金・関係会社預け金)	2,424	2,522	2,306	2,197	-109
(売掛金)	828	713	642	797	155
固定資産	305	471	502	421	-81
総資産	3,845	3,846	3,586	3,615	29
負債合計	1,423	1,358	1,256	1,734	477
(有利子負債)	-	-	-	-	-
純資産合計	2,421	2,487	2,330	1,881	-448
(安全性)					
自己資本比率	63.0%	64.7%	65.0%	52.0%	-13.0pt
(収益性)					
ROA	9.6%	7.3%	1.6%	-5.9%	-7.5pt
ROE	10.6%	8.0%	-2.5%	-21.7%	-19.2pt
売上高営業利益率	8.5%	6.2%	1.5%	-4.3%	-5.8pt

注：20/12期は連結数値

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2021年12月期も戦略的投資期間と位置付け、「キレイパス」など新規事業に対する積極的なプロモーション投資を実施

1. 2021年12月期業績見通し

2021年12月期の連結業績は、売上高で前期比20.0%増の6,000百万円、営業損失で150百万円（前期は216百万円の損失）、経常損失で150百万円（同214百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失で175百万円（同408百万円の損失）となる見通し。なお、前期は減損損失233百万円を特別損失として計上したが、2021年12月期において同規模での特別損失が発生する可能性は極めて低く親会社株主に帰属する当期純損失は大きく縮小する見込みとなっている。

2021年12月期業績見通し

(単位：百万円)

	20/12期		21/12期	
	実績	前期比	予想	前期比
売上高	4,999	20.6%	6,000	20.0%
営業利益	-216	-	-150	-
経常利益	-214	-	-150	-
親会社株主に帰属する当期純利益	-408	-	-175	-
1株当たり当期純利益(円)	-237.54		-102.25	

出所：決算短信よりフィスコ作成

GMOメディア | 2021年3月18日(木)
 6180 東証マザーズ | <https://www.gmo.media/ir/>

今後の見通し

会社別で見ると、単独業績は売上高で前期比 11.2% 増の 4,200 百万円、営業利益で 50 ~ 60 百万円程度と増収増益となり、GMO くまポンは売上高で 1,800 百万円、営業損失で 200 百万円となる見通しだ。単独売上高では、EC メディア事業で 10% 以上の成長を見込んでいるほか、ソーシャルメディア事業のうち「コエテコ」で 2 倍増を目指す計画だ。その他メディア支援事業については、前期比横ばい水準を見込んでいる。

EC メディア事業のうち、ポイントメディアについては引き続き外部提携パートナーの拡充に取り組んでいく。コロナ禍において広告出稿数や単価については 2021 年 12 月期第 2 四半期まで若干弱含み、第 3 四半期以降の回復を想定しており、通期では増収を見込んでいる。一方、ゲームプラットフォームについては、引き続き広告収入を中心に売上高は高成長が見込まれる。2021 年 2 月には (株)CM サイトよりカジュアルゲーム事業を譲受しており売上高で年間 1 億円弱程度の増収効果が見込まれているが、「コーデスナップ」を 2020 年 12 月に売却しており相殺される格好となる。

GMO くまポンについては、「キレイパス」の成長を見込んでいる。美容医療向けのチケット販売サービスは 2020 年に入って類似のサービスを提供する企業が複数出てきたものの、事前決済まで行うサービスを提供しているのは同社のみであり差別化が可能と見ている。プロモーション戦略については、当初テレビ CM を活用する予定であったが費用対効果の高い SNS 広告などを中心に進めていく方針となっており、グループ全体の広告宣伝費は前期比約 2 倍増となる 2 億円程度となる見通しだ。

「コエテコ」「キレイパス」を育成し、 2024 年 12 月期に過去最高営業利益の更新を目指す

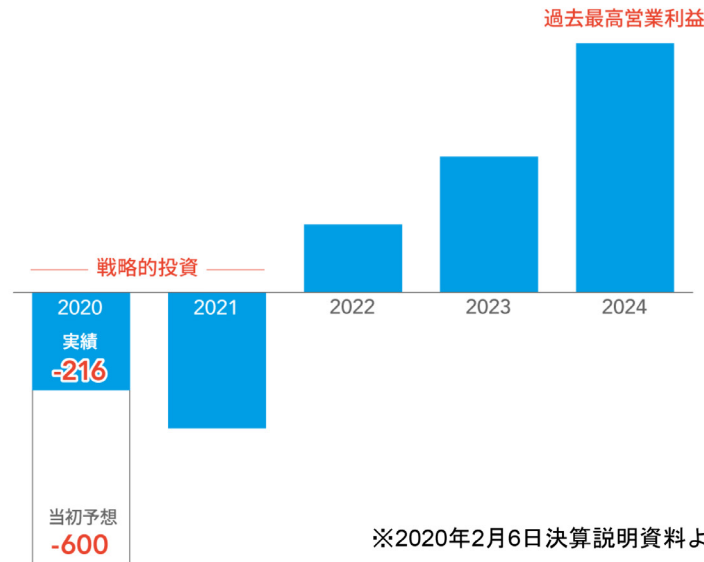
2. 成長戦略

同社は 2020 年 2 月に 5 カ年の業績目標を発表しており、2021 年 12 月期までを戦略的投資期間として位置付け、2022 年 12 月期からの黒字化、2024 年 12 月期の過去最高営業利益更新 (2016 年 12 月期 505 百万円) を目指す方針を打ち出していた。前述したように、当初計画に対して「キレイパス」のプロモーション戦略を見直したことから (テレビ CM から SNS 広告へ)、営業損失額は 2021 年 12 月期実績、並びに 2021 年 12 月期計画ともに当初計画より縮小する格好となるが、2024 年 12 月期に過去最高営業利益を更新するという目標は変えていない。

GMOメディア | 2021年3月18日(木)
 6180 東証マザーズ | https://www.gmo.media/ir/

今後の見通し

5ヶ年計画進捗

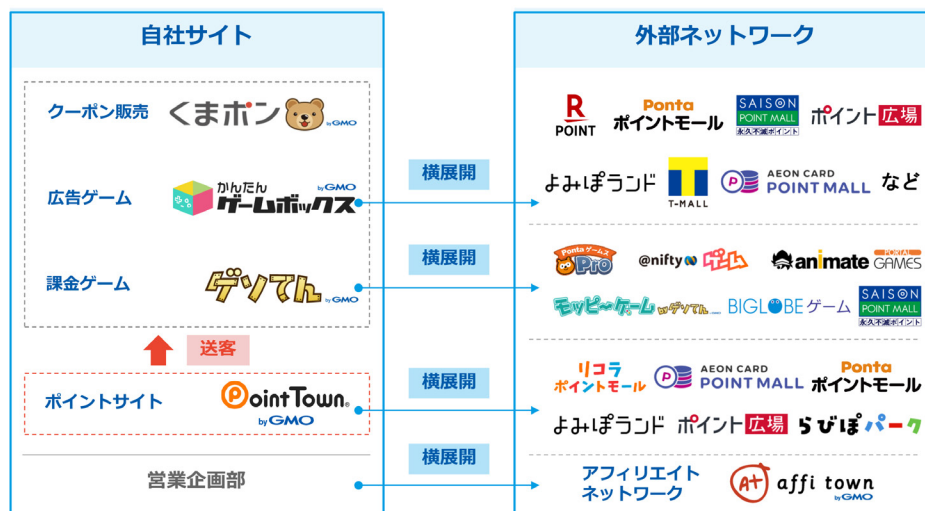


2020-21年 戦略的投資（主にキレイパス事業広告宣伝）を実施
 2022年 黒字化
 2024年 過去最高営業利益を目指す

出所：決算説明会資料より掲載

2021年12月期以降の成長戦略として、「ポイントタウン」「ゲソてん」「くまポン」等の既存サービスについては、自社運営サイトでの集客に加えて外部提携パートナーの拡大により収益の最大化に取り組み、年率10%以上の売上成長を目指していく方針となっている。特に、ゲームプラットフォーム事業に関しては、「かんたんゲームボックス」の提供媒体数増加とともに広告収入が大きく伸び始めており、今後の高成長が期待される。

既存サービスの成長戦略



出所：決算説明会資料より掲載

今後の見通し

一方、「キレイパス」「コエテコ」等の新規サービスについては、2021年12月期も積極的な投資を継続し、2022年12月期以降の大きな成長を目指す方針となっている。「キレイパス」や「コエテコ」など領域特化型のヴァーティカルメディアは、集客施策において費用対効果が高いことから、同領域で高いシェアを確立することができれば安定して高収益が得られる可能性が高く、将来的に収益柱の1つに育つものとして注目される。

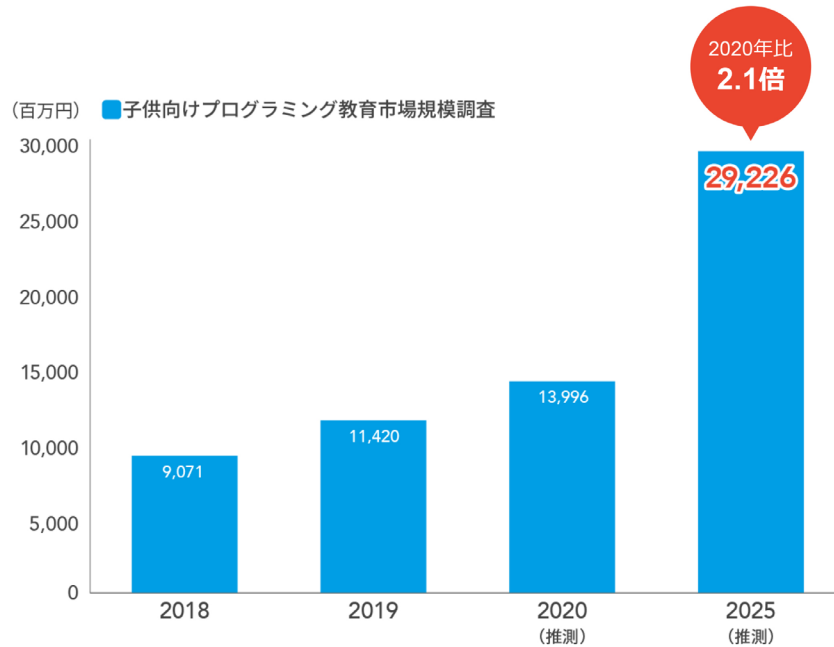
美容医療業界の国内市場規模は3千億円を超え安定成長が続くなかで、新規顧客の獲得は経営の重要課題となっており、費用対効果の高い施策が求められている。前述したように、「キレイパス」は完全成果報酬型で事前決済型サービスとなっていることもあり事業者にとって効果的な集客ツールになっていると考えられ、今後更に利用店舗数が増加していくものと予想される。また、認知度向上のためのプロモーション施策やスマートフォンアプリの機能強化による利便性向上を図ることで登録会員数を更に拡大していくことで、美容医療業界のヴァーティカルメディアとしてのブランドを確立していく考えだ。2021年12月期は先行投資により損失が継続するが、2022年12月期以降は売上高の成長加速により黒字化することを目標としている。

小学生向けプログラミング・ロボット教育のポータルサイトとして業界トップの地位を確立している「コエテコ」に関しては、今後は中学生や社会人を対象としたプログラミング教室へも対象を拡大していくことで、更なる事業拡大を目指していく。プログラミング教育は2020年春から小学生で必修化されたのに続き、2021年春から中学生、2022年春から高校生でも必修化される予定となっているほか、2024年以降は大学受験でプログラミングが受験科目に採用される可能性もあり、学力強化に向けた教育サービスに対するニーズは拡大するものと予想される。また、社会人向けプログラミング教室についても教室運営会社からの要望を受け2020年12月期第4四半期から掲載を開始しており、2021年以降本格的に掲載数を増やしていくことにしている。小学生向け教室に関しては、体験申込み件数に応じた成果報酬型のビジネスモデルを採用していたが、社会人向け教室に関しては資料請求件数に応じた成果報酬システムも導入する予定となっている。サイトの機能強化などシステム投資も継続しながら売上規模の拡大を図り（PV数獲得のための広告宣伝費は投下せずオーガニック成長を見込む）、2022年12月期の黒字化を目指している。

なお、子ども向けプログラミング教室の市場規模は2019年の11,420百万円から2025年には29,226百万円と年率17%の成長が予測されている。学習塾業界の広告宣伝費の対売上比率は5%前後と見られ、同じ水準だとすれば潜在需要は2025年に15億円程度となり、これに社会人向けの市場が加わることになる。圧倒的シェアを維持していくことができれば、中長期的に同社の安定収益源として貢献するものと期待される。

今後の見通し

プログラミング教室の市場推移



*2018年、2019年の数値に関しては下記の調査結果より引用しています。
2018年4月23日発表「2018年子供向けプログラミング教育市場調査」2019年4月19日発表「2019年子供向けプログラミング教育市場調査」
出所：決算説明会資料より掲載

株主還元策

2021年12月期も無配を予定

同社では、環境変化の激しいインターネット業界において、企業体質の強化及び積極的な事業展開に備えるための内部留保の確保が重要であると考えると同時に、利益還元も重要な経営課題として認識している。事業の成長に基づいて中長期的な株式価値の向上を目指すとともに、業績に連動した配当を継続的に実施できる収益力の安定化に努めるとしている。

こうしたなか、配当方針については配当性向で50%を目安に実施することを基本方針としている。2021年12月期に関しては損失計上を見込んでいることから引き続き無配とする予定だが、2022年12月期以降黒字に転換すれば復配するものと予想される。

■ 情報セキュリティ対策

同社は、第三者からの同社サーバー等への侵入に対して、ファイアウォールや対策機器等のシステム的な対策を施しているほか、専門のエンジニアを配置することにより情報セキュリティ対策を強化している。また、個人情報管理については、法令や各種ガイドラインに基づいて社内ルールを定め適切な管理を図るとともに、従業員教育、システムのセキュリティ強化、個人情報取扱状況の内部監査等を実施し、個人情報管理の強化に努めている。

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・表示したのですが、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、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

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て作成されていますが、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、配布等することは堅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