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 >>>

2020 年 3 月 18 日 (水)

執筆：客員アナリスト
佐藤 譲
FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**

FISCO Ltd.
http://www.fisco.co.jp

目次

■要約 01
1. 2019 年 12 月期の業績概要 01
2. GMO くまポンの子会社化について 01
3. 業績見通しと事業戦略 02
■会社概要 03
1. 会社概要 03
2. 沿革 03
3. 事業内容 05
4. 市場環境と同社の強み・事業リスク 09
■業績動向 11
1. 2019 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 14
■今後の見通し 15
1. GMO くまポンの子会社化について 15
2. 業績見通しと今後の戦略 18
■株主還元策 20
■情報セキュリティ対策 21

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

要約

美容クリニックのチケット購入サイト「KIREIPASS（キレイパス）」の育成に注力

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、各種ソーシャル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。

1. 2019 年 12 月期の業績概要

2019 年 12 月期の業績は、売上高で前期比 8.5% 減の 4,145 百万円、営業利益で同 78.5% 減の 60 百万円となり、3 期連続の減益決算となった。ポイントサイトの広告収入やゲーム課金収入は堅調に推移したものの、利益率の高いソーシャルメディアの広告収入がサイト訪問者数の減少によって落ち込んだことに加えて、その他メディア支援事業も前期に大型キャンペーンを受注した反動で落ち込んだことが要因だ。なお、ソーシャルメディア事業の収益改善を目的に、2019 年 12 月に「freeml」、2020 年 1 月に「yaplog!」のサービスをそれぞれ終了している。

2. GMO くまポンの子会社化について

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、新たな収益柱として育成していく方針を打ち出した。特に、2018 年 11 月から提供している美容医療に特化したチケット購入サイト「KIREIPASS（以下、キレイパス）」については潜在ニーズが大きいと見ており、2020 年から 2 年間かけて積極的な広告宣伝投資を行い、3 年目で収益化を目指している。同サイトは、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してクリニックに施術を受けに行く流れとなる。クリニックで追加料金を支払う必要がないため、新しいクリニックでも通院しやくなる。完全成果報酬型のビジネスモデルで、クリニック側から見れば固定費負担をかけずに新規顧客の獲得が可能となるほか、事前決済型のためキャンセル発生率も極めて低いといったメリットがある。掲載店舗数の増加に伴って売上高も右肩上がりに増えているが、認知度はまだまだ低く、今後も広告宣伝を積極的に行いながら掲載店舗数並びに利用ユーザー数を拡大し、収益化を図っていくことになる。顧客送客型ビジネスとしては、2017 年より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「コエテコ」を運営しており、そのノウハウも生かしていく方針だ。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

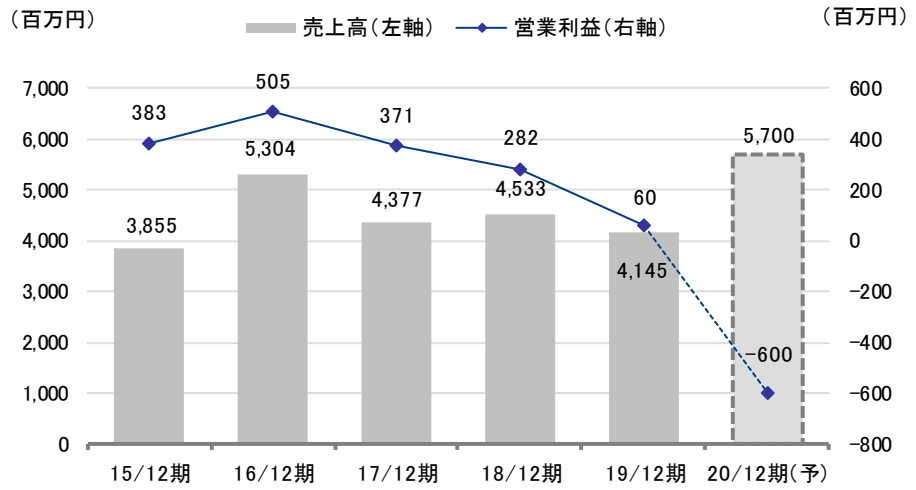
3. 業績見通しと事業戦略

GMO くまポンを子会社化したことで 2020 年 12 月期より連結決算を開始する。前期単独業績と比較して、売上高で 37.4% 増の 5,700 百万円、営業損失で 600 百万円を計画している。GMO くまポンについては第 2 四半期からの寄与となり、増収要因の大半を占めることになる。また、600 百万円の営業損失についても「キレイパス」を中心とした広告宣伝費や販促費等の増加が要因となる。同社では 2021 年 12 月期までを戦略的投資期間と位置付け、2022 年 12 月期に黒字転換を図り、2024 年 12 月期に過去最高営業利益更新を目指している。過去最高は 2016 年 12 月期の 505 百万円だったので、その水準を上回ることになる。このうち、約半分を GMO くまポンの事業で稼ぎ出す計画となっている。既存のメディア事業については、ソーシャルメディアの集中と選択による運営効率の向上と、ゲーム課金収益の拡大、「コエテコ」や「プリ小説」など新規事業の収益化に取り組んでいく。「コエテコ」については掲載教室数や顧客送客数が順調に伸びており、業界トップのプログラミング教育ポータルサイトとしての地位を確立しており、2021 年 12 月期にも黒字化する見通しだ。

Key Points

- 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
- クーポン・チケット購入サイトを運営する GMO くまポンを子会社化
- 今後 2 年間で戦略投資を実行し、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 期は連結数値
出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

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 7 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。「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・ここちよさを意味する。

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 <4324> グループ及びソフトバンクグループ <9984> の合弁により 2000 年 10 月に設立された「アイウェブ・テクノロジー・ジャパン株式会社」※で、2001 年 7 月にインターキュー（株）（現 GMO インターネット）が資本参加した。

※ 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、社名を「GMO モバイルアンドデスクトップ株式会社」に変更。以後、GMO インターネットグループのメディア事業の再編・統合により、業容を拡大していく。2005 年 5 月には GMO メディアアンドソリューションズ（株）（2000 年 2 月設立）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「GMO メディア株式会社」に変更。2009 年 4 月には GMO ティーカップ・コミュニケーション（株）（2000 年 8 月設立）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。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

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・育成といったアプリシフト（スマートフォンへの対応強化）を同業他社に先駆けて行う。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したほか、2016 年 3 月には HTML5 ゲームプラットフォーム「ゲソてん」にビットコイン決済を導入するなど、新たな取り組みにも積極的にチャレンジしている。同年 9 月には、ブラウザゲームネットワーク事業者の No.1（Only1）となり、PC のブラウザ向けゲーム関連事業基盤の強化を目的として、ソーシャルゲームプラットフォーム事業「aima※」を ACCESSPORT（株）から譲受した。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、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。

※「Alliance of Internet Media for Applications」の略称で、「ちょっとした『合い間』に楽しめるゲームアプリ」というメッセージも含んでいる。インターネットメディア運営会社とソーシャルゲーム開発会社をつなぐ、双方向にオープンなゲームプラットフォームとなる。同社は 2016 年 11 月にシステムリプレースを行い、「ゲソてん」の人気コンテンツを順次投入していくことでシナジーを追求している。

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）から無料メーリングリストサービス「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
2009	11	コーディネート SNS「スタイルログ」（現「CoordiSnap」）を開始
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

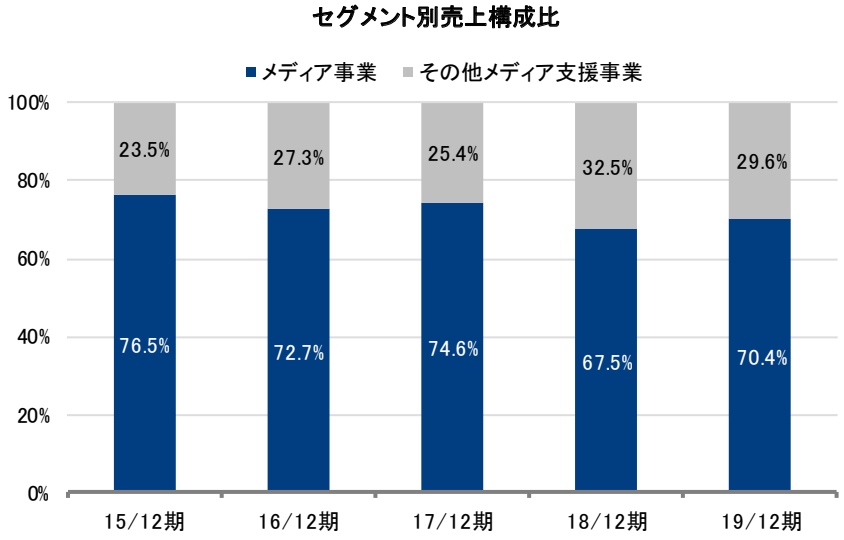
出所：有価証券報告書、会社資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

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、ソーシャルメディアを通じて得られる広告収入や、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。2015 年 12 月期以降、売上構成比ではメディア事業がおおむね 70% 台で推移しており、メディア事業が主力事業となる。



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 8 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が減少傾向となっており、一部メディアについてはサービスを終了するなどしている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

主要サービス

ポイントインセンティブによる**【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・パソコン）向けに多ブランドにて展開しており、ユーザーは無料で利用できます。

出所：決算説明会資料より掲載

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 2019 年末時点で 190 万件（前年同月比 12.3% 増）と増加が続き、流通額ベースでスマートフォン経由の構成比率は 2017 年の約 38% から 2019 年は約 60% まで上昇している。一方、HTML5 ゲームプラットフォームの「ゲソてん」では、農場・経営ゲームや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そろえている。

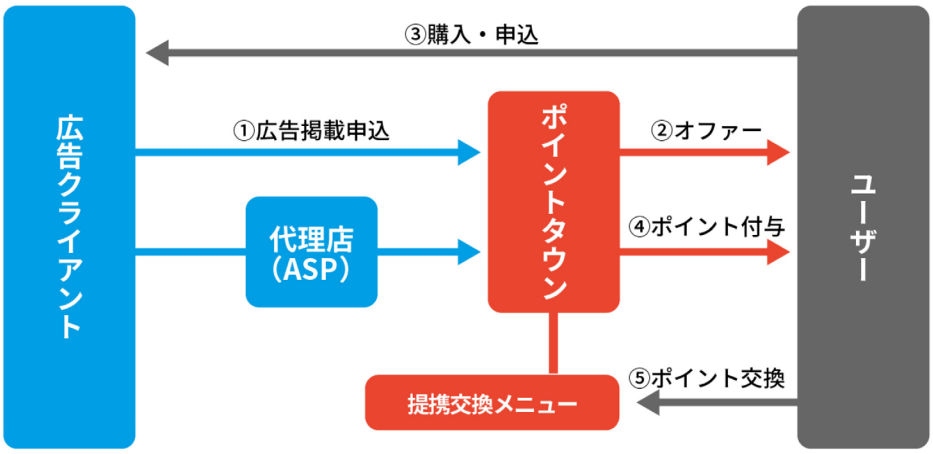
ビジネスモデルを見ると、同社はクライアントとユーザーの間に位置し、広告クライアントから代理店（ASP※）経由でサイト内に掲載されるポイント付き広告に対してユーザーが申込みや購入等の一定の行動を取ることで、広告収入が発生する。その広告収入の一部をユーザーにポイント還元した費用との差分が同社の収益となる成果報酬型のビジネスモデルとなっている。例えば、クレジットカード会社が会員を獲得する際に入会ポイントを付与することが多いが、そうしたポイントの発行を「ポイントタウン」を通じて同社が行い、ユーザーに還元する流れとなる。なお、ユーザーが貯めたポイントは大手金融機関などで現金に交換できるほか、主要電子マネーやビットコイン、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。

※「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。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

EC メディアの売上げは「ポイントタウン」と「ゲソてん」からの収入となる。なお、売上高に影響する広告単価はクライアントごとに異なるほか、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。

EC 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

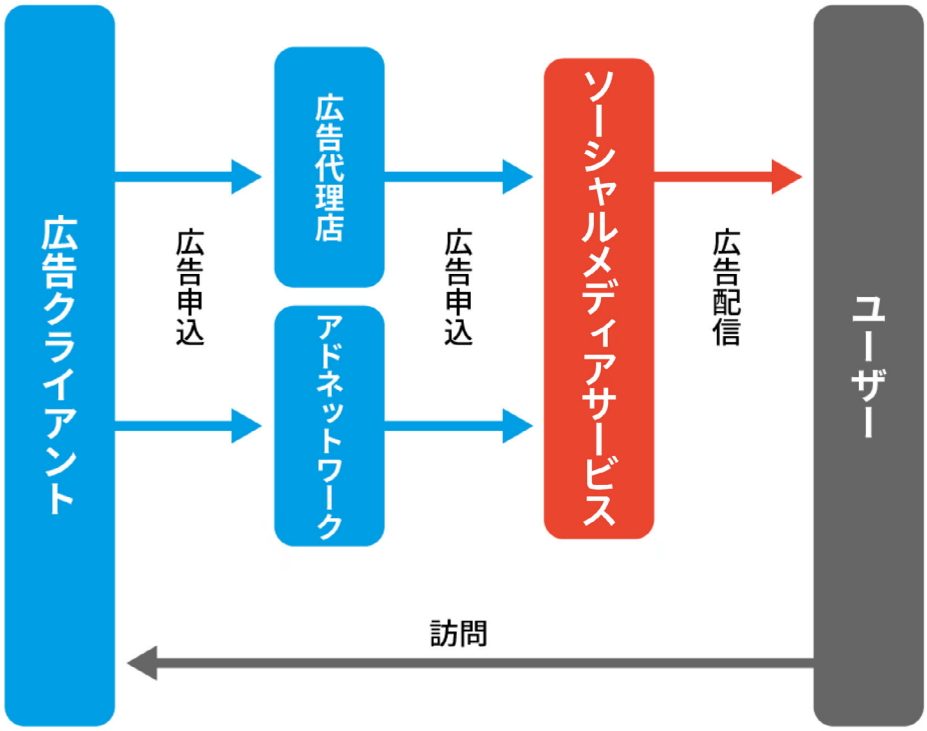
b）ソーシャルメディア

同社で運営するソーシャルメディアは、女性コミュニティサイト「prican（以下、プリキャン）」、コーディネート共有アプリ「CoordiSnap」、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、直近では 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」のほか、同年 11 月より開始したプログラミング教育情報ポータルサイト「コエテコ」などがある。なお、運営を終了したメディアとして、メーリングリストサービス「freeml」（2019 年 12 月終了）、ブログサービス「yaplog ！」（2020 年 1 月終了）がある。

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。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

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。2019 年 9 月末時点でスマートフォンアプリのダウンロード数は 187 万件を超えた	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
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。運営開始当時からのユーザーである 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
プリキャン	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 等からなるコミュニティサービス	2006年 6月
CoordiSnap（コーデスナップ）	ファッションコーディネート共有アプリ。女子高生や女子大生を中心に、ファッションへの感度が高いユーザーが主要ユーザー。モールではない本店型のファッション EC サービスとの連携を進める	2009年11月
コエテコ	小学生向けのプログラミング・ロボット教育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	2017年11月

出所：有価証券報告書、決算説明会資料、会社プレスリリースよりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

(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。

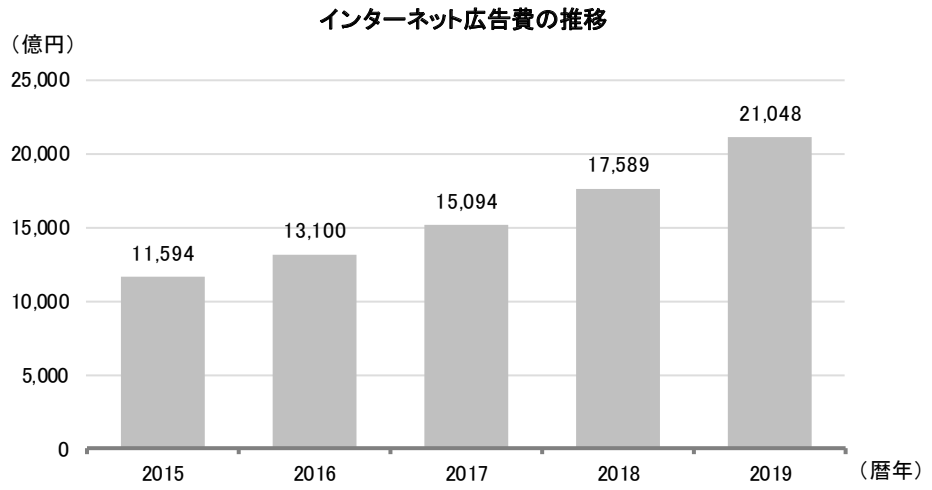
b) AffiTown サービス

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。

4. 市場環境と同社の強み・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々拡大基調が続いており、2019 年は前年比 19% 増の 21,048 億円と 6 年連続の 2 ケタ成長となり（「2019 年日本の広告費」（電通調べ））、初めて 2 兆円を超えた。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が背景にある。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：日本の広告費（電通）からフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

(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 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 社員数 104 名（2019 年 12 月末時点、役員と臨時従業員を除く）。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 75% 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位に自らの 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位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、2019 年 12 月期売上高 5,448 百万円）、リアルワールド <3691>（同：げん玉、2019 年 9 月期売上高 1,125 百万円）、（株）VOYAGE GROUP（CARTA HOLDINGS<3688>）（同：EC ナビ）などがある。

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おり、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。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

業績動向

2019 年 12 月期業績はソーシャルメディア広告収入の減少が響き減収減益に

1. 2019 年 12 月期の業績概要

2019 年 12 月期の売上高は前期比 8.5% 減の 4,145 百万円、営業利益は同 78.5% 減の 60 百万円、経常利益は同 78.4% 減の 60 百万円と減収減益となり、当期純利益は 60 百万円の損失（前期は 197 百万円の利益）を計上した。売上高は 2 期ぶりの減収、各利益は 3 期連続の減益となった。メディア事業において利益率の高いソーシャルメディア広告収入の減少トレンドが続いたこと、その他メディア支援事業においても 2018 年 12 月期に貢献した大型キャンペーンがなくなった影響で減収減益となったことが主因だ。

売上総利益率はソーシャルメディアの広告収入の減少により、前期の 31.9% から 28.3% に低下し、売上総利益は前期比 18.9% 減の 1,173 百万円となった。販管費は人件費や経費の抑制に取り組んだことで前期比 4.4% 減となったが、販管費率は同 1.1 ポイント上昇し、結果、営業利益率は前期の 6.2% から 1.5% と 4.7 ポイント低下した。また、運用中の自社オリジナルゲームについての将来収益及び資産性の再評価を実施した結果、ソフトウェア資産 31 百万円、投資有価証券 74 百万円の減損処理を行い、特別損失として計上した。なお、2019 年 10 月に発表した会社計画に対して営業利益で 40 百万円上回ったが、これはソーシャルメディア系サービスで年末の広告需要が旺盛で、広告収入が見込みを上回ったことが要因となっている。

2019 年 12 月期業績実績

（単位：百万円）

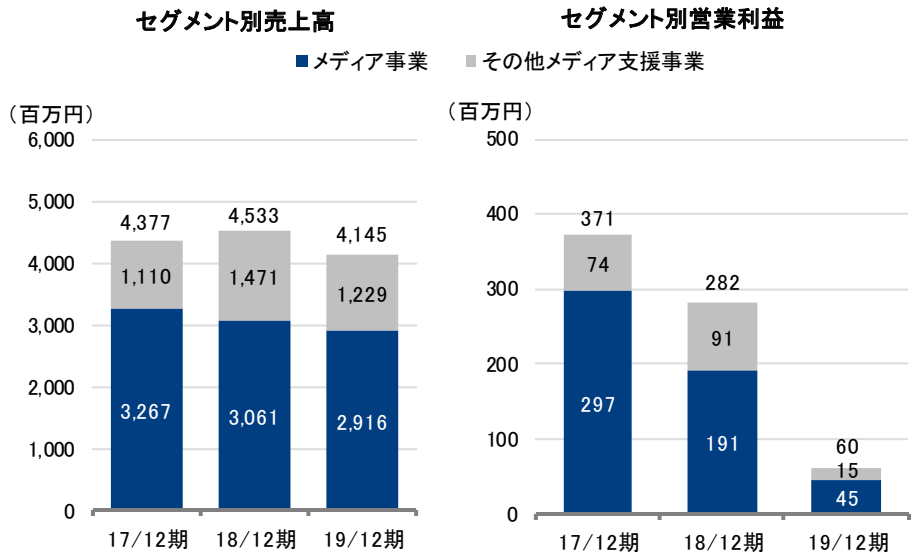
	18/12 期		19/12 期				
	実績	対売上比	会社計画※	実績	対売上比	前期比	計画比
売上高	4,533	-	4,100	4,145	-	-8.5%	101.1%
売上総利益	1,445	31.9%	-	1,173	28.3%	-18.9%	-
販管費	1,163	25.7%	-	1,112	26.8%	-4.4%	-
営業利益	282	6.2%	20	60	1.5%	-78.5%	303.3%
経常利益	281	6.2%	20	60	1.5%	-78.4%	303.6%
特別損益	12	-	-	-106	-	-	-
当期純利益	197	4.4%	-87	-60	-1.5%	-	-

注：会社計画は 2019 年 10 月発表値
出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

ゲーム課金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



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 4.7% 減の 2,916 百万円、営業利益は同 76.2% 減の 45 百万円となった。売上高の 8 割強を占める EC メディアは前期比 1 ケタ増収と堅調に推移したものの、ソーシャルメディアの広告収入が訪問者数の減少トレンドが続いたこともあり、同 3 割強の減収となったことが減収減益要因となった。ソーシャルメディアの中では「プリキャン」の落ち込みが特に大きかったようだ。主力サービスである「プリ画像」の PV 数が他画像共有 SNS の普及の影響もあり減少したものと見られる。ただ、2017 年より開始した「プリ小説」については、2019 年 12 月に 1 億 PV を超えるなど順調に成長している。

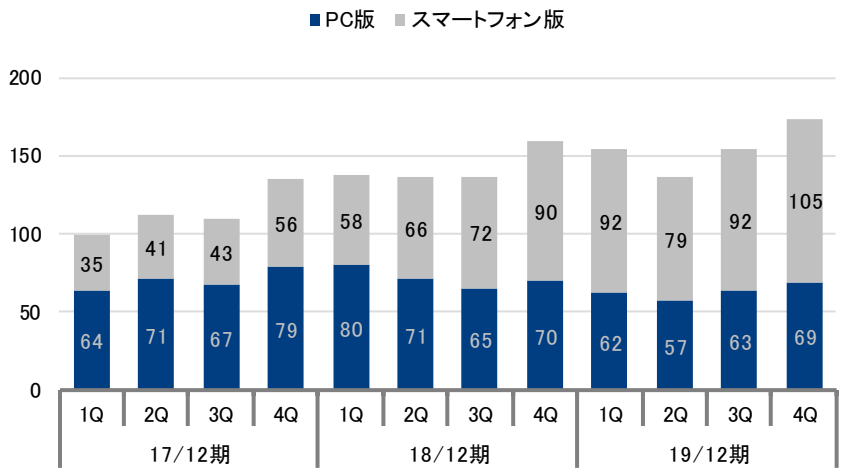
ソーシャルメディアの広告収入については、過去ピークだった 2014 年 12 月期は約 14 億円の規模であったが、ここ数年は大手 SNS の普及もあって訪問者数の減少が続いており、2019 年 12 月期はピーク時の 3 分の 1 の水準まで落ち込み、ここ数年の業績悪化の要因ともなっている。同社はこうした状況を鑑みて、ソーシャルメディアの選択と集中を進めており、2019 年 12 月にメーリングリストサービス「freeml」を終了したほか、2020 年 1 月にはブログサービス「yaplog ！」を終了しており、収益体質の改善に取り組んでいる。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

一方、EC メディアについては堅調に推移している。このうち、「ポイントタウン」経由の 2019 年 12 月期における流通額は前期比 8.2% 増となった。流通額に占めるスマートフォン経由の構成比は前期の約 50% から約 60% まで上昇している。なお、ポイント交換の利便性向上施策として、2019 年 10 月より、「ポイントタウン」がモバイル送金・決済サービス「LINE Pay」と連携し、ポイント交換サービスを開始した。無料で貯めたポイントをキャッシュレス決済で利用できる。また同年 11 月には、GMO あおぞらネット銀行に口座を持つユーザーに対して、ポイントをリアルタイムで現金に交換できるサービスを開始した。

※ 様々なアイテムをチャージで 1 枚に集約し、好きな店で使える国内唯一の Visa プリペイドカード。チャージしたポイントを世界各国の Visa 加盟店で利用できる。

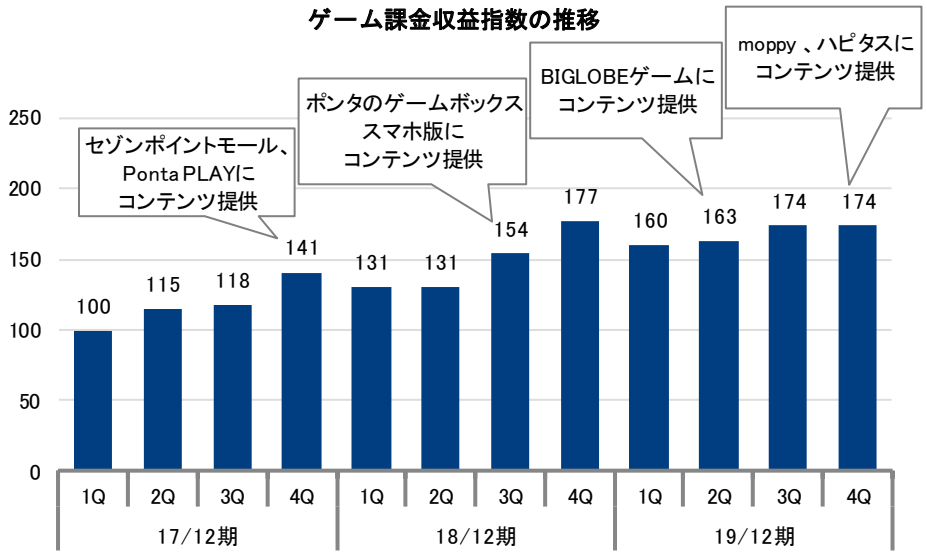
「ポイントタウン」経由の流通額指数の推移



注：17/12 期 1Q を基準（100）とした比較
出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

ゲームプラットフォーム事業（ゲソてん＋パートナーメディア課金収益）については、前期比 13.2% 増と順調に拡大した。パートナーメディア拡大戦略を継続するとともに、スマートフォン版ゲームタイトルの拡充を進めたことが要因だ。2019 年に新たに提携したパートナーメディアとしては、「BIGLOBE」のほか、ポイントサイトで競合する「moppy」や「ハピタス」などがあり、合計で 22 媒体に拡大している。なお、当第 4 四半期の課金収益が前年同期比で 1.8% 減となったが、これは自社タイトル「ベジモン農場」（PC 版）の新作への移行に伴う一時的なもので、スマートフォン全体では同 63.9% 増と高成長を続けている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.



注：17/12 期 1Q を基準（100）とした比較
出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

そのほか、2017 年より新規事業として開始したプログラミング教育ポータルサイト「コエテコ」に関しては、掲載教室数で約 8,000 教室（前期末で約 5,800 教室、2020 年 2 月時点で 9,000 教室を突破）と順調に拡大しており、プログラミングスクール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。売上高は数千万円程度とまだ小さいものの、今後の成長事業として注目される。

（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 16.4% 減の 1,229 百万円、営業利益は同 83.3% 減の 15 百万円となった。前述したとおり、前期の業績に貢献した大型キャンペーンが終了した反動による。

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

2019 年 12 月期末の総資産は前期末比 259 百万円減少の 3,586 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わせて 215 百万円減少し、売掛金が 71 百万円減少した。また、固定資産は有形固定資産が 41 百万円減少した一方で、ソフトウエア等の無形固定資産が 53 百万円増加した。

負債は前期末比 102 百万円減少の 1,256 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 60 百万円増加した一方で、営業債務が 60 百万円、リース債務が 50 百万円、未払税金が 22 百万円それぞれ減少した。また、純資産は前期末比 157 百万円減少の 2,330 百万円となった。当期純損失 60 百万円の計上と配当金 98 百万円を支出したことによる。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

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 65.0% と前期末比で 0.3 ポイント上昇した。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 7 割弱となる 23 億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。一方、収益性について見れば、ROA、ROE、売上高営業利益率ともに低下傾向が続いており、今後の経営課題と言える。

貸借対照表

（単位：百万円）

	16/12 期	17/12 期	18/12 期	19/12 期	増減額
流動資産	3,517	3,540	3,374	3,084	-289
（現預金、関係会社預け金）	2,372	2,424	2,522	2,306	-215
（売掛金）	889	828	713	642	-71
固定資産	346	305	471	502	30
総資産	3,863	3,845	3,846	3,586	-259
負債合計	1,545	1,423	1,358	1,256	-102
（有利子負債）	-	-	-	-	-
純資産合計	2,318	2,421	2,487	2,330	-157
（安全性）					
自己資本比率	60.0%	63.0%	64.7%	65.0%	0.3pt
（収益性）					
ROA	14.0%	9.6%	7.3%	1.6%	-5.7pt
ROE	14.4%	10.6%	8.0%	-2.5%	-10.5pt
売上高営業利益率	9.5%	8.5%	6.2%	1.5%	-4.7pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

今後の見通し

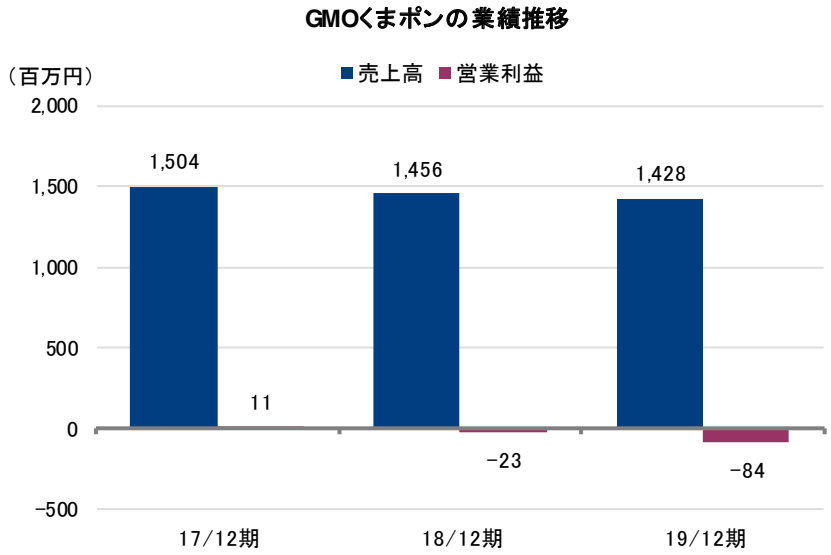
クーポン・チケット購入サイトを運営する GMO くまポンを子会社化

1. GMO くまポンの子会社化について

同社は 2020 年 3 月、GMO くまポンの株式を GMO インターネットから 100 百万円で取得し、子会社化（出資比率 50.1%）した。GMO くまポンは、2010 年から「ビューティー」「健康・医療」など幅広いカテゴリのクーポンを取り扱うクーポンサイト「くまポン」を運営しており、2018 年 11 月より特に需要が旺盛であった美容医療カテゴリを切り分け、チケット購入サイト「キレイパス」として運営を開始するなど、インターネット上での購買を通じた価値ある体験を提供してきた会社で、2019 年 12 月期の業績は売上高で 1,428 百万円、営業損失で 84 百万円となっている。営業損失の要因は「キレイパス」への投資負担によるものとなっており、「くまポン」については若干ではあるものの収益化している。また、従業員数は 2019 年末で 43 名だが、今後「キレイパス」の事業拡大に向け増員していく予定となっている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

今後の見通し



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

今回、GMO くまポンを子会社化した目的は、「お得な EC 体験」という両社のシナジーをさらに追求し、クーポン・ポイントなどの集客・リピートノウハウを相互に活用することで、O2O（Online to Offline）※分野での事業拡大を目指すことにある。今後両社は、「コエテコ」「キレイパス」をはじめとする各サービスにおいて、相互のノウハウを生かし、更なるユーザーの利便性や提供メリットの向上を図るとともに、実店舗の課題解決に取り組んでいくほか、近接分野における新サービスの展開も図りながら、更なる成長を目指していく方針となっている。

※ インターネットを活用し、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。

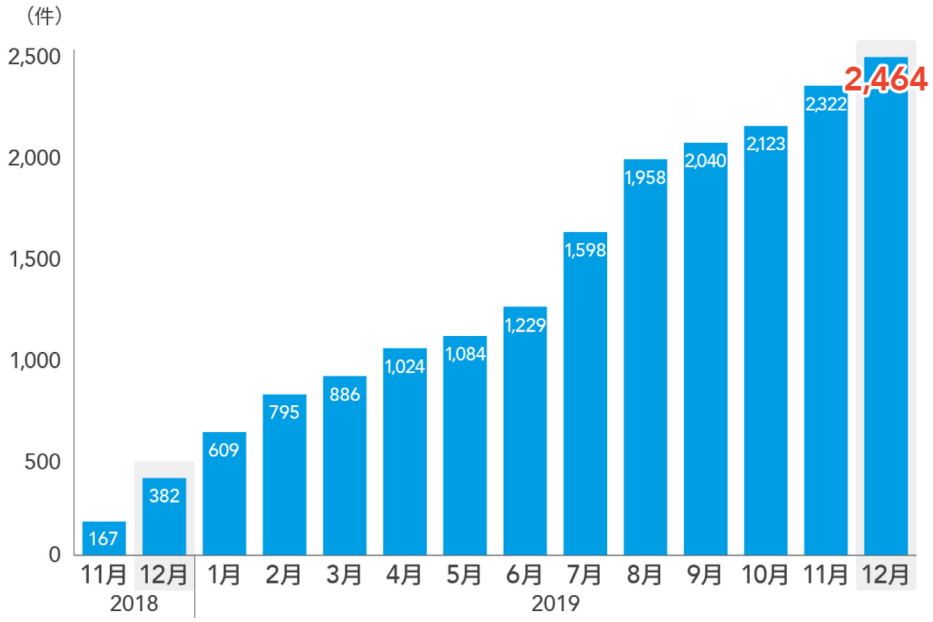
「くまポン」「キレイパス」ともにビジネスモデルは同様で、ユーザーが商品・サービスのクーポンやチケットを当該サイトで事前購入し、その後、商品の送付や店舗でのサービス提供を受けることになる。同社はクーポン・チケットの販売額を売上高として計上し、販売手数料を差し引いた額を費用として計上することになる（見かけ上の利益率は低くなる）。掲載事業者から見れば、掲載費用やコンテンツの制作費など固定費が無料で完全成果報酬型となるため利用しやすいほか、美容医療などのサービス事業者にとっては、事前決済型のためキャンセル率が低いこともメリットとなる。

特に、美容クリニックに特化した「キレイパス」については、クリニックで追加料金を支払う必要がないため、ユーザー側の価格面での不安を取り除く効果もある。美容クリニックは料金が総じて高いほか、店舗によっても異なるため、検索機能があり、かつ事前決済型サービスを提供する「キレイパス」の潜在需要は大きいと同社では考えており、今後、積極的に広告宣伝費を投下し、認知度を高めて同サービスを拡大していく方針となっている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

同サイトにおける掲載チケット件数は 2019 年 12 月で 2,464 件まで拡大しており、掲載件数の増加とともに売上高も順調に伸びている。2020 年 1 月にはスマートフォンアプリ（iOS 版）もリリースしており、更なる成長が期待される。同社ではプロモーション施策として 2020 年は外部プロモーションを積極的に実施するほか、自社メディア（「ポイントタウン」や 20 代女性ユーザーが中心の「CoordiSnap」など）の女性ユーザー向けにもプロモーションを行い、「キレイパス」に送客していく。外部プロモーションでは、テレビ CM を地方局で試験的に行い、効果が認められれば全国規模で実施していくことも視野に入れている。現在は掲載店舗も首都圏が中心のため、2021 年までは認知度向上のため積極的にプロモーションを実施し、掲載店舗数も全国規模で拡大していく計画となっている。美容医療の国内市場規模は 2017 年時点で 3,252 億円となっており、女性の社会進出とともに年々拡大が続いているだけに、「キレイパス」の成長ポテンシャルも大きく、今後の動向が注目される。

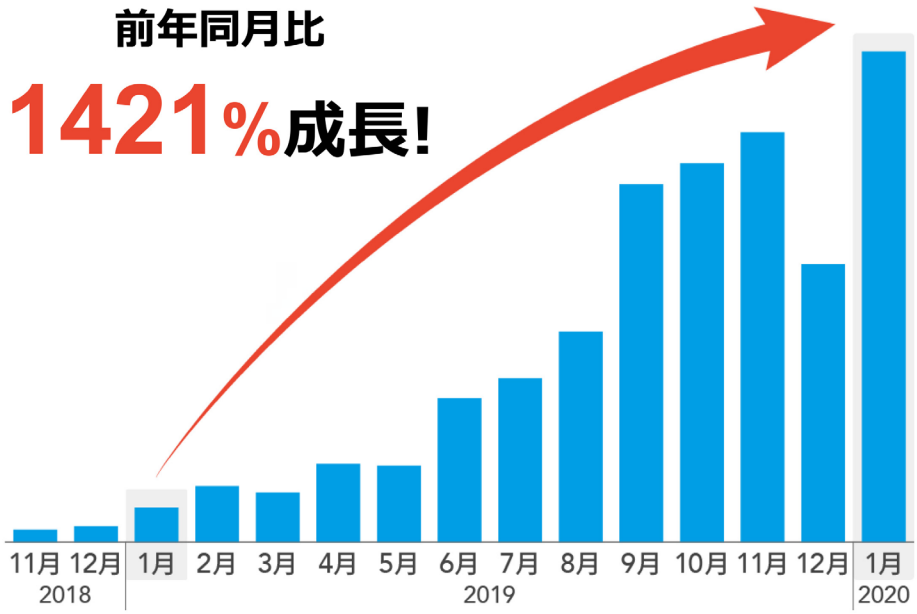
「キレイパス」の掲載チケット数の推移



出所：決算説明会資料より掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

「キレイパス」の売上推移



出所：決算説明会資料より掲載

今後 2 年間で戦略投資を実行し、2024 年 12 月期に過去最高営業利益の更新を目指す

2. 業績見通しと今後の戦略

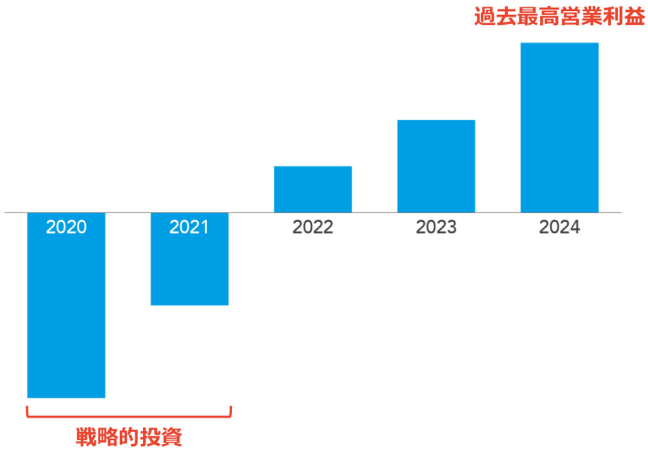
（1）業績見通し

GMO くまポンを子会社化したことに伴い、2020 年 12 月期より連結決算を開始する。GMO くまポンが第 2 四半期より加わることで、売上高は前期比 37.4% 増の 5,700 百万円を見込むが、各利益は 600 百万円の損失となる見通し。既存事業については堅調推移を見込むが、前述したように「キレイパス」の事業拡大を図るため、広告宣伝費などの戦略的投資を実行することが要因だ。同社では 2021 年までの 2 年間を戦略的投資期間と位置付け、主に「キレイパス」事業への投資を行うため営業損失が続くことを想定しており、2022 年 12 月期からの黒字化、2024 年 12 月期での過去最高営業利益の更新を目指す方針を打ち出した（営業利益の過去最高は 2016 年 12 月期の 505 百万円）。また、2024 年 12 月期における営業利益の内訳としては、同社と子会社の GMO くまポンでほぼ同水準を見込んでいるようだ。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

今後の見通し

連結営業利益のビジョン



2020-21年　戦略的投資（主にKIREIPASS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

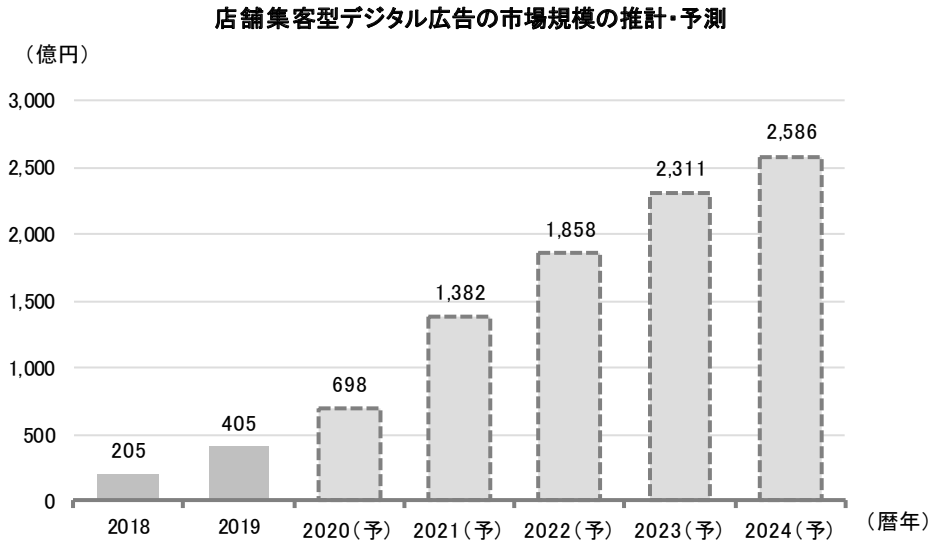
出所：決算説明会資料より掲載

2020 年 12 月期の既存事業における施策について見ると、メディア事業では「ポイントタウン」（スマートフォン版）の成長拡大とソーシャルメディアの選択と集中による運営効率向上に取り組んでいく。また、ブラウザゲーム関連については、パートナーメディアの提携数拡大と、自社タイトルの拡充を進めていく。2019 年 12 月に「ゲソてん」PC 版の人気タイトル「ゲゲゲの鬼太郎　妖怪横丁」のスマートフォン版をリリースしたほか、2020 年 1 月には「ベジモン農場」の新作で PC・スマートフォン双方で遊べる HTML5 ゲームとして、「どこでもベジモン農場」をリリースした。新規事業の「コエテコ」に関しては、教室への集客数拡大に加えて周辺企業とのビジネス開発（教材開発など）にも取り組み、「プリ小説」は PV 数の更なる拡大を目指していく。

（2）今後の戦略

同社は GMO くまポンを子会社化したことで、メディア事業の収益構造の多様化と経営の安定化を図り、また、課金並びに O2O 事業に積極投資していくことで、再成長を目指す戦略を描いている。スマートフォンの普及とともに、O2O のプロモーション施策の重要性が増してきており、現在、約 2 兆円の市場規模があるプロモーションメディア（屋外、交通、折込、DM、電話帳など）のデジタル化が、今後加速していくことが予想されているためだ。店舗集客型デジタル広告の市場規模を見ると、2019 年の 405 億円から 2024 年には約 6.4 倍の 2,586 億円に急拡大する見通しとなっており、同社は「キレイパス」を中核サービスとしてこうした成長市場を取り込んでいくことになる。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.



出所：「店舗集客型デジタル広告（O2O 広告）市場規模調査」（（株）デジタルインファクト及び（株）サイバーエージェント調べ）

株主還元策

2020 年 12 月期は無配予定だが、自己株取得を実施

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。2020 年 12 月期に関しては損失計上を見込んでいることから無配となる予定だが、手元キャッシュが潤沢なことから自己株式の取得を発表している。取得総額で 50 百万円、株式数で 3 万株を上限とし、取得期間は 2020 年 2 月 6 日から 9 月 23 日までとしている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

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強化を推進している。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。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

FISCO

免責事項（ディスクレーマー）

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・表示したものですが、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 5-11-9
株式会社フィスコ
電話：03-5774-2443（情報配信部）
メールアドレス：support@fisco.co.jp