

|| 企業調査レポート ||

GMO アドパートナーズ

4784 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2024年10月22日(火)

執筆：客員アナリスト

水田雅展

FISCO Ltd. Analyst **Masanobu Mizuta**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2024 年 12 月期第 2 四半期は再編関連費用の影響で減益	01
2. 2024 年 12 月期利益予想を下方修正したが、再編関連費用除くベースは据え置き	01
3. インターネットインフラ事業の「岩盤ストック収益」基盤を承継して成長加速	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
■ 事業概要	05
1. 事業概要	05
2. リスク要因・収益特性及び課題・対策	07
■ 業績動向	08
1. 2024 年 12 月期第 2 四半期連結業績の概要	08
2. セグメント別の動向	10
3. 財務の状況	11
■ 今後の見通し	12
● 2024 年 12 月期連結業績予想の概要	12
■ 成長戦略	13
1. 2025 年 1 月 1 日付けでインターネットインフラ事業の「岩盤ストック収益」基盤を承継	13
2. 弊社の視点	14
■ 株主還元策	15
1. 株主還元策	15
2. サステナビリティ経営	15

■ 要約

2025 年 1 月 1 日付け (予定) でインターネットインフラ事業を承継、GMO インターネットへ商号変更

GMO アドパートナーズ <4784> は、総合インターネット広告代理店として、インターネット広告事業及びインターネットメディア事業を展開している。2025 年 1 月 1 日付け (予定) で、親会社 GMO インターネットグループ <9449> のインターネットインフラ事業及びインターネット広告・メディア事業を同社が承継する。そして同社は商号を GMO インターネット (株) へ変更するとともに、上場市場を東京証券取引所 (以下、東証) スタンダード市場から東証プライム市場へ変更する。

1. 2024 年 12 月期第 2 四半期は再編関連費用の影響で減益

2024 年 12 月期第 2 四半期の連結業績は、取扱高 (収益認識基準適用前の売上高に相当) が前年同期比 21.1% 減の 15,407 百万円、売上高が同 19.7% 減の 6,537 百万円、営業利益が 120 百万円の損失 (前年同期は 78 百万円の利益)、経常利益が 102 百万円の損失 (同 208 百万円の利益)、親会社株主に帰属する中間純利益が 85 百万円の損失 (同 106 百万円の利益) だった。一部業種・クライアントにおける広告予算縮小の影響などにより取扱高・売上高が大幅に減少し、第 2 四半期の販管費で計上した再編関連費用 (アドバイザー費用 213 百万円) 計上の影響で、各段階利益とも減益 (赤字化) となった。ただし再編関連費用を除くベースで見ると営業利益は前年同期比 18.3% 増の 93 百万円となりおおむね計画水準だった。自社商材拡販による売上総利益率向上と各種コスト抑制が寄与した。

2. 2024 年 12 月期利益予想を下方修正したが、再編関連費用除くベースは据え置き

2024 年 12 月期の連結業績予想は 2024 年 8 月 8 日付けで各利益を下方修正して、売上高が前期比 0.6% 増の 15,000 百万円、営業利益が 100 百万円 (前期は 25 百万円の損失)、経常利益が 44.5% 減の 100 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が 36.3% 増の 55 百万円としている。期初計画に対して売上高を据え置き、営業利益を 300 百万円減、経常利益を 300 百万円減、親会社株主に帰属する当期純利益を 165 百万円減とする下方修正を行った。上期に再編関連費用を計上したことに加え、下期にも再編関連費用 (臨時株主総会費用、体制整備に係る一時費用など) の計上を見込んでいる。なお再編関連費用の影響を除くベースでは期初計画を据え置いた形となる。取扱高と売上高については下期からの回復を見込み、子会社再編による人員配置適正化や競争力強化の効果、利益率の高い自社商材拡販による売上総利益率上昇効果、採用費・販促費を中心とする各種費用の抑制効果などにより、営業利益回復基調を見込んでいる。

要約

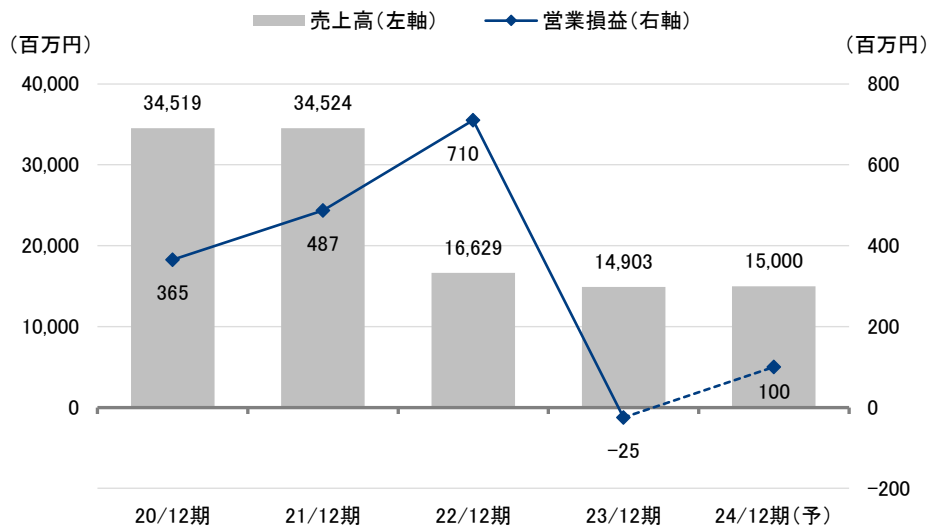
3. インターネットインフラ事業の「岩盤ストック収益」基盤を承継して成長加速

2025 年 1 月 1 日付け (予定) で、親会社 GMO インターネットグループ (株) のインターネットインフラ事業 (ドメイン事業、クラウド・ホスティング事業、アクセス事業) 及びインターネット広告・メディア事業を吸収分割によって同社が承継する。そして同社は商号を「GMO インターネット」へ変更する。同社が承継する対象事業は、2023 年 12 月実績で売上高が 615 億円、営業利益が 61 億円の規模となり、GMO インターネットグループの強みである「岩盤ストック収益」基盤を担う事業である。「岩盤ストック収益」とは「無くならない、無くてはならない、かつ継続課金の商材」による収益を指している。こうしたインターネットインフラ事業と同社のマーケティングノウハウを組み合わせることで、それぞれの成長を加速させる方針だ。なお、同社は対象事業の対価として同社普通株式 257,941,328 株を割当交付するため、2025 年 1 月 1 日時点で発行済株式総数は 274,698,528 株、流通株式比率は 1.44% となる見込みである。同社は事業承継に伴って東証スタンダード市場から東証プライム市場へ市場変更する予定だが、東証プライム市場の上場維持基準適合のための改善期間である 2026 年 12 月末までに、同社株式の売出・買取・消却などの改善策の実施を検討する。

Key Points

- ・ 2025 年 1 月 1 日付け (予定) で「GMO インターネット」に商号変更
- ・ 2024 年 12 月期第 2 四半期は再編関連費用が影響して減益
- ・ 2024 年 12 月期利益予想を下方修正だが、再編費用を除くベースは据え置き
- ・ インターネットインフラ事業の「岩盤ストック収益」基盤を承継して成長加速

業績推移



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 インターネット広告・メディア分野を担う中核企業

1. 会社概要

同社は GMO インターネットグループのインターネット広告・メディア分野を担う中核企業である。GMO インターネットグループが掲げる「すべての人にインターネット」という企業理念の下、グループシナジーも生かしてインターネット広告事業におけるナンバーワンを目指している。

2024 年 12 月期第 2 四半期末時点で、グループは同社（持株会社）、連結子会社 4 社（GMO NIKKO（株）、GMO インサイト（株）、GMO ソリューションパートナー（株）、そのほか 1 社）で構成され、GMO ドリームウェブ（株）を持分法適用会社としている。インターネット広告市場の変化に機動的に対応することを目的として連結子会社の再編を行い、2024 年 1 月 1 日付けで GMO NIKKO が GMO アドマーケティング（株）を吸収合併した。また同社の第 1 位株主は、GMO インターネットグループ（株）の中間持株会社である GMO アドホールディングス（株）となっている。2024 年 12 月期第 2 四半期末時点の総資産は 10,402 百万円、純資産は 5,161 百万円、株主資本は 4,996 百万円、自己資本比率は 49.0%、発行済株式数は 16,757,200 株（自己株式 635,867 株を含む）である。

なお 2025 年 1 月 1 日付け（予定）で、親会社 GMO インターネットグループ（株）のインターネットインフラ事業（ドメイン事業、クラウド・ホスティング事業、アクセス事業）及びインターネット広告・メディア事業を吸収分割によって同社が承継する。そして同社は商号を「GMO インターネット」へ変更するとともに、上場市場を東証スタンダード市場から東証プライム市場へ変更する。

2. 沿革

1999 年 9 月に、電子メール広告配信サービスを事業目的に、現 GMO インターネットグループ（株）の子会社（株）まぐクリックとして設立された。そして 2000 年 9 月に大阪証券取引所ナスダック・ジャパン市場（その後の取引所合併に伴って東証 JASDAQ 市場）に株式上場し、2008 年 7 月に現在の GMO アドパートナーズに商号変更した。その後、M&A など積極活用して業容を拡大し、2022 年 4 月の東証の市場再編に伴ってスタンダード市場へ移行した。

GMO アドパートナーズ | 2024年10月22日(火)
 4784 東証スタンダード市場 | <https://www.gmo-ap.jp/ir/>

会社概要

会社の沿革

年月	項目
1999年 9月	電子メール広告配信サービスを事業目的に現 GMO インターネットグループ <9449> の子会社として (株) まぐクリックを設立
2000年 9月	大阪証券取引所ナスダック・ジャパン市場に株式上場 (その後の取引所合併に伴って東証 JASDAQ 市場)
2000年12月	(株) 兼松コンピュータシステム (現 兼松コミュニケーションズ (株)) などと (株) マグフォースを設立
2001年 6月	(株) ティアラオンラインと合併
2001年12月	マグフォースの株式を追加取得して連結子会社化
2002年 1月	(株) メディアレップドットコムと合併
2004年 9月	マグフォースを吸収合併 株式交換による (株) パワーフォーメーションの完全子会社化により、(株) サンプランニングを連結子会社化
2004年12月	パワーフォーメーションを吸収合併
2007年 7月	連結子会社 GMO モバイル (株) を設立
2008年 2月	(株) サイバー・コミュニケーションズ (現 (株) CARTA COMMUNICATIONS) と資本・業務提携
2008年 7月	商号を現在の「GMO アドパートナーズ」に変更
2009年 4月	GMO サンプランニング (株) を吸収合併
2010年11月	(株) NIKKO の株式を取得して連結子会社化
2011年 1月	サノウ (株) を吸収合併
2012年 1月	サーチテリア (株) の株式を取得して連結子会社化
2013年 3月	JWord (株) の株式を取得して連結子会社化
2013年 7月	(株) イノベーターズの株式を取得して連結子会社化 シードテクノロジー (株) を吸収合併
2013年10月	(株) チャイナ・コンシェルジュの株式を取得して連結子会社化
2014年 1月	株式交換により GMO ソリューションパートナー (株) を完全子会社化
2014年11月	連結子会社 GMO NIKKO (旧 NIKKO) が GMO チャイナコンシェルジュ (株) (旧 チャイナ・コンシェルジュ) を吸収合併 連結子会社 GMO モバイルが GMO サーチテリア (株) (旧 サーチテリア) を吸収合併 連結子会社 GMO アドマーケティング (株) を設立
2015年 7月	(株) アドクラウドの株式を取得して連結子会社化
2016年 1月	連結子会社 GMO モバイルが GMO アドマーケティング及びアドクラウドを吸収合併して商号を GMO アドマーケティング (株) に変更
2017年 1月	連結子会社 GMO NIKKO が GMO イノベーターズ (旧 イノベーターズ) を吸収合併
2017年 6月	連結子会社 GMO インサイト (株) (旧 JWord) が新設分割で JWord (株) を設立 JWord の株式を取得して連結子会社化
2017年 7月	連結子会社 GMO ソリューションパートナーが GMO インサイトを吸収合併
2017年 8月	(株) シフトワンの株式を取得して連結子会社化
2018年 1月	連結子会社 GMO アドマーケティング及び連結子会社 GMO NIKKO の株式を追加取得して完全子会社化
2018年10月	連結子会社 GMO NIKKO がシフトワンを吸収合併
2020年 6月	連結子会社 GMO ソリューションパートナーを完全子会社化
2021年12月	連結子会社 GMO NIKKO が (株) ファンコミュニケーションズからポイントメディア「collee」の運営を承継
2022年 1月	連結子会社 GMO NIKKO が GMO NIKKO アドキャンプ (株) を吸収合併
2022年 4月	東証の市場再編に伴って東証スタンダード市場へ移行
2022年 7月	連結子会社 GMO NIKKO が「GMO メタバースラボ」を設立
2022年11月	連結子会社 GMO NIKKO が (株) Natee と資本業務提携
2023年 3月	連結子会社 GMO アドマーケティングが (株) Essen と資本業務提携
2024年 1月	連結子会社 GMO NIKKO が GMO アドマーケティングを吸収合併
2025年 1月 (予)	GMO インターネットグループ (株) のインターネットインフラ事業及びインターネット広告・メディア事業を承継 商号を「GMO インターネット」へ変更 東京証券取引所プライム市場へ上場

出所：有価証券報告書、会社リリース等よりフィスコ作成

■ 事業概要

インターネット広告事業とインターネットメディア事業を展開

1. 事業概要

同社は総合インターネット広告代理店として、インターネット広告事業（インターネット広告代理、アドテクノロジーなど）及びインターネットメディア事業（自社 Web メディア運営など）を展開している。なお 2024 年 1 月 1 日付けでインターネット広告分野の主力子会社 GMO NIKKO が GMO アドマーケティングを吸収合併したことに伴い、2024 年 12 月期よりセグメント区分を変更（従来はエージェンシー事業とメディア・アドテク事業）した。また、2024 年 12 月期第 2 四半期はインターネット広告事業の売上高が連結売上高の約 9 割を占めることになった。

同社のインターネット広告業界におけるポジションは、サプライチェーンを横断的に包含した総合インターネット広告代理店として、広告主と生活者をワンストップでつなぐ事業体制を確立し、市場ニーズを追求した自社企画サービスの特徴・強みとして業容を拡大している。

(a) インターネット広告事業

インターネット広告代理分野は、広告 ROI（Return On Investment = 投資収益率）を意識したマーケティング施策を多様なメディアを組み合わせるとともに、最新の広告技術を顧客ニーズに合わせて提供している。

主要商材のアフィリエイト広告一元管理ツール「TRUE Affiliate byGMO」は、ワンタグシステム※¹・アドベリフィケーション※²・運用自動化により、アフィリエイト広告で顧客のビジネス成長を加速させる統合管理型プラットフォームである。広告主のブランド毀損リスクに対応し、不適切な媒体への広告掲載防止や誇大広告の恐れのあるワードの個別設定など、独自開発のブランドセーフティ機能（業界初・特許取得済）を特徴・強みとして顧客から高い評価を得ている。このほかの商材として、LINE<3938>の法人向けサービス「LINE 公式アカウント」のメッセージング管理機能で、顧客セグメントに応じた LINE でのターゲティング配信を実現する Messaging API ツール「TRUE Connect byGMO」や、企業の SNS・YouTube 公式アカウントをフルサポートする「オーガニック運用代行パッケージメニュー」なども提供している。

※¹ ワンタグシステムとは、顧客が複数プラットフォームの広告の設定（広告タグの設定）をせず、1 つの設定で様々なサービスを利用するための仕組みのこと。

※² アドベリフィケーションとは、配信された広告が、イメージ低下を招くようなサイトや、見えにくい・表示されないなどの不適切な掲載方法を取っているサイトなど、広告主の意に沿わないサイトに掲載されていないかを検証する仕組みのこと。

インターネット広告代理の新規分野への取り組みとしては、GMO NIKKO が 2022 年 11 月に、TikTok に特化したクリエイター共創型マーケティング事業を展開する（株）Natee と資本業務提携した。TikTok をはじめとしたショート動画活用によるマーケティング支援を強化する。2023 年 4 月にはポールトゥウィン（株）やネクスパート法律事務所など複数のパートナー企業と連携し、ブランド毀損リスクを排除して安全な広告出稿をサポートする「Ad Safety byGMO」の提供を開始した。

事業概要

アドテクノロジー（広告配信を高度にシステム化した配信技術）分野は、広告主に対する広告配信最適化サービスや、メディア（広告媒体）に対する広告掲載最適化サービスを提供している。主要商材としては、スマートフォン向けインフィード特化型アドネットワーク「AkaNe byGMO」、DSP（Demand-Side Platform の略で広告主側のプラットフォーム）のコンテンツ集客特化型広告配信プラットフォーム「ReeMo byGMO」、SSP（Supply-Side Platform の略で媒体メディア側のプラットフォーム）のメディア収益最大化プラットフォーム「GMO SSP」などがある。

アドテクノロジーの新規分野への取り組みとしては、2023 年 3 月に旧 GMO アドマーケティングが、車両広告プラットフォーム「WithDrive」を展開する（株）Essen と資本業務提携した。これにより、Essen に対する車両ラッピング広告によるマーケティング支援を強化し、屋外広告 OOH（Out of Home = 看板や駅構内広告など家庭外の広告全般）や、DOOH（Digital Out of Home = OOH 広告の一種で、デジタルサイネージなどデジタル技術を活用した OOH 広告）市場における新たな価値の創出を目指す。同年 7 月には、インターネットメディア各社が独自に提供する運用型広告プラットフォームを、トレーディングデスク形式（広告主の出向媒体や広告配信の設計、入稿作業、広告運用、予算配分、レポート、分析まで一貫して運用する形式）で運用する「GMO MediaDirect」の提供を開始した。広告主における広告運用管理負担の軽減や入札額抑制を両立し、広告効果の最大化を実現するサービスである。

(b) インターネットメディア事業

インターネットメディア事業は、自社 Web メディアを運営している。生活者の興味や関心を把握し、インターネット利用に溶け込んだ広告配信を探求する。主力のライフスタイルメディア「michill(ミチル) byGMO」は、働く女性の「もっと日常を便利にしたい」を見つけるために、信頼できる情報・ノウハウ・コツを提案する生活情報サイトである。2022 年 3 月に月間利用者数(MAU)が 1,000 万人を突破するなど、ファッション & ビューティーカテゴリーで国内トップクラスのメディアとなっている。

(c) AI 活用を推進

同社は、ユーザー満足度の向上、生産性の向上、サービス機能向上、広告配信精度の向上、広告の品質向上、ブランドセーフティ判定精度向上などを目的として、AI を活用する取り組みを強化している。

一例としてインターネット広告事業では、2023 年 4 月に、Messaging API ツール「TRUE Connect byGMO」に「ChatGPT API」を活用したメッセージ自動生成機能「AI メッセージレコメンド」の提供を開始した。同年 5 月には、アフィリエイト広告一元管理ツール「TRUE Affiliate byGMO」のブランドセーフティ機能に「ChatGPT API」を導入開始した。文脈を考慮したアフィリエイト広告の掲載可否判定が可能となり、ブランド毀損のリスクを防ぎながら顧客のアフィリエイト広告の効果最大化を実現する。また「GMO 順位チェッカー」の全プランに、「ChatGPT API」を利用した新機能である AI キーワードアドバイザー「ミラー Powered by ChatGPT API」を標準搭載して提供開始した。SEO 対策キーワードの候補を自動提案されるようになるため、キーワード選定に要していた業務時間の短縮が可能になる。

インターネットメディア事業では、同年 4 月に、主力のライフスタイルメディア「michill byGMO」に「ChatGPT API」を活用し、ユーザーの疑問や質問に対してリアルタイムで情報提供やアドバイスができる AI チャット機能「michill AI コンシェルジュ」の提供を開始した。

市場革新に対応した自社サービス開発により競合優位性維持

2. リスク要因・収益特性及び課題・対策

インターネット広告業界の一般的なリスク要因としては、景気変動等による広告出稿量の変動、広告効果を高めるための広告形態の多様化や技術革新への対応遅れ、システム管理・情報セキュリティ対応、法的規制などがある。このうち広告出稿量の変動については、景気減速によって一時的に減少する可能性があるものの、インターネット広告市場全体としては既にマスコミ 4 媒体（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）広告を上回る規模に成長しており、このトレンドは中長期的にも変化はないと考えられる。

同社にとってのリスク要因は、広告効果を高めるための広告形態の多様化や、生成 AI の活用等を含めた技術革新への対応遅れと考えられる。これらのリスク要因への対策として同社は、取扱量拡大に向けた顧客ニーズへの適切な対応や顧客開拓、市場革新に対応した自社商品・サービスの開発・機能・運用力の強化、内部統制・法令遵守体制の継続的強化などによって競合優位性の維持に取り組むとともに、事業拡大に向けて新規事業領域への展開も推進している。また収益面の特性として、広告業界においては年度末（3 月）に広告出稿量が増加する傾向があるため、同社の売上高も第 1 四半期（1 月～3 月）の構成比が高い季節要因がある。

業績動向

2024 年 12 月期第 2 四半期は大幅減収減益

1. 2024 年 12 月期第 2 四半期連結業績の概要

2024 年 12 月期第 2 四半期の連結業績は、取扱高（収益認識基準適用前の売上高に相当）が前年同期比 21.1% 減の 15,407 百万円、売上高が同 19.7% 減の 6,537 百万円、営業利益が 120 百万円の損失（前年同期は 78 百万円の利益）、経常利益が 102 百万円の損失（同 208 百万円の利益）、親会社株主に帰属する中間純利益が 85 百万円の損失（同 106 百万円の利益）となった。一部業種・クライアントにおける広告予算縮小の影響などにより取扱高・売上高が大幅に減少し、第 2 四半期の販管費で計上した再編関連費用（アドバイザリー費用 213 百万円）の影響で、各段階利益とも減益（赤字化）だった。売上総利益は減収影響で前年同期比 15.0% 減少したが、売上総利益率は自社商材拡販に注力した効果などで同 2.4 ポイント上昇して 44.7% となった。販管費は各種費用の抑制で同 9.5% 減となったが、販管費比率は同 5.3 ポイント上昇して 46.6% となった。

2024 年 12 月期第 2 四半期連結業績の概要

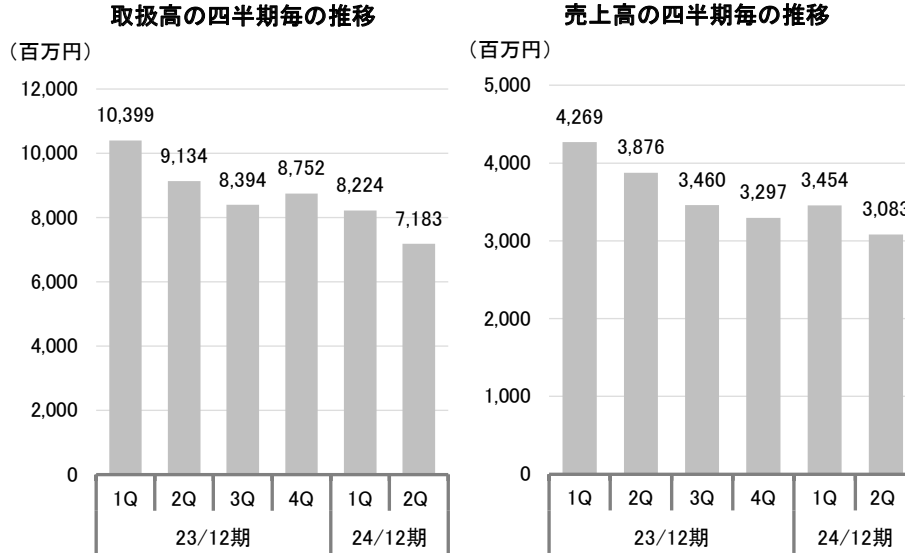
(単位：百万円)

	23/12 期 2Q 累計		24/12 期 2Q 累計			
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
取扱高	19,533	-	15,407	-	-4,126	-21.1%
売上高	8,145	100.0%	6,537	100.0%	-1,608	-19.7%
売上総利益	3,442	42.3%	2,925	44.7%	-517	-15.0%
販管費	3,363	41.3%	3,045	46.6%	-318	-9.5%
営業利益	78	1.0%	-120	-	-199	-
経常利益	208	2.6%	-102	-	-311	-
親会社株主に帰属する 中間純利益	106	1.3%	-85	-	-192	-

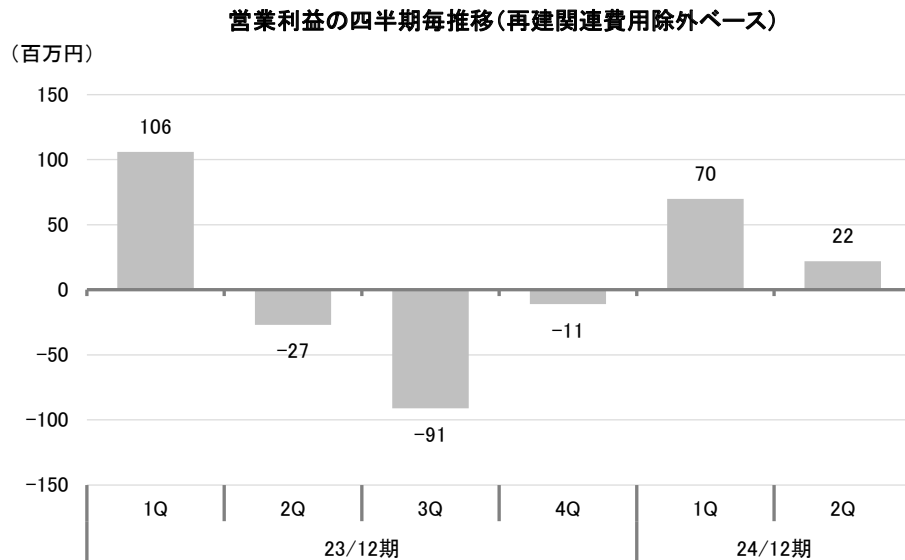
出所：決算短信よりフィスコ作成

ただし再編関連費用を除くベースで見ると、販管費は前年同期比 15.8% 減少の 2,832 百万円（販管費比率は同 2.0 ポイント上昇して 43.3%）、営業利益は同 18.3% 増の 93 百万円となりおおむね計画水準だった。自社商材拡販による売上総利益率向上と各種コスト抑制が寄与した。また再編関連費用を除くベースで四半期別に見ると、取扱量は第 1 四半期が前年同四半期比 20.9% 減の 8,224 百万円、第 2 四半期が同 21.4% 減の 7,183 百万円、売上高は第 1 四半期が同 19.1% 減の 3,454 百万円、第 2 四半期が同 20.5% 減の 3,083 百万円と減少が続いているが、営業利益は第 1 四半期が同 36 百万円減益の 70 百万円だったものの、第 2 四半期が同 49 百万円増益の 22 百万円（前年同四半期は 27 百万円の損失）と回復傾向である。

業績動向



出所：決算短信よりフィスコ作成



出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

インターネット広告事業の利益は回復傾向

2. セグメント別の動向

インターネット広告事業は売上高が前年同期比 22.5% 減の 5,842 百万円、営業利益（全社費用等調整前）が同 41.8% 増の 487 百万円だった。売上高については一部業種・クライアントにおける広告予算縮小の影響で減少したが、「GMO SSP」を中心とする自社商材の拡販効果などにより営業利益は大幅増益で回復傾向となった。営業利益率は同 3.7 ポイント上昇して 8.3% となった。

インターネットメディア事業は売上高が前年同期比 13.1% 増の 699 百万円、営業利益が同 87.6% 減の 17 百万円だった。検索エンジンにおけるアルゴリズムアップデートの影響により、主力のライフスタイルメディア「michill byGMO」のアクセス数減少と広告収入減少が継続した。これを補うために外部メディアとのアライアンスを強化して増収となったものの、一方で外部仕入の増加により大幅減益となった。

2024 年 12 月期第 2 四半期セグメント別の概要

(単位：百万円)

	23/12 期 2Q		24/12 期 2Q		増減額	増減率
	実績	売上比	実績	売上比		
売上高						
インターネット広告事業	7,537	92.4%	5,842	89.3%	-1,694	-22.5%
(自社企画サービス)	6,239	76.5%	4,771	72.9%	-1,468	-23.5%
(代理提供サービス)	1,297	15.9%	1,070	16.4%	-226	-17.5%
(内部売上高・振替高)	1	0.0%	1	0.0%	0	18.9%
インターネットメディア事業	618	7.6%	699	10.7%	81	13.1%
(自社企画サービス)	609	7.5%	696	10.6%	86	14.3%
(振替高)	8	0.1%	3	0.0%	-5	-63.8%
合計	8,155	100.0%	6,542	100.0%	-1,613	-19.8%
調整額	-10	-	-4	-	5	-
連結売上高	8,145	-	6,537	-	-1,608	-21.1%
営業利益						
インターネット広告事業	343	4.6%	487	8.3%	143	41.8%
インターネットメディア事業	144	23.4%	17	2.6%	-126	-87.6%
合計	488	6.0%	505	7.7%	17	3.5%
調整額	-409	-	-626	-	-216	-
連結営業利益	78	1.0%	-120	-1.8%	-199	-

注 1：24/12 期よりセグメント区分を変更、23/12 期 2Q は新区分へ組替後

注 2：セグメント営業利益の売上比は各売上高に対する営業利益率

出所：決算短信よりフィスコ作成

健全な財務体質を維持

3. 財務の状況

財務面で見ると、2024 年 12 月期第 2 四半期末の資産合計は前期末比 445 百万円減少して 10,402 百万円となった。主に受取手形及び売掛金が 324 百万円減少、流動資産その他が 243 百万円減少した。負債合計は 364 百万円減少して 5,241 百万円となった。主に未払金が 213 百万円増加した一方で、買掛金が 432 百万円減少、流動負債その他が 210 百万円減少した。純資産は 80 百万円減少して 5,161 百万円となった。主に利益剰余金が 106 百万円減少した。この結果、自己資本比率は 1.3 ポイント上昇して 49.0% となった。貸借対照表では特に大きな変動項目はなく、キャッシュ・フロー計算書にも特に懸念材料は見当たらない。健全な財務体質を維持していると弊社では判断している。

財務諸表、キャッシュ・フロー計算書（簡易版）

（単位：百万円）

項目	20/12 期末	21/12 期末	22/12 期末	23/12 期末	24/12 期 2Q 末	増減額
資産合計	11,897	11,631	12,423	10,847	10,402	-445
（流動資産）	8,771	9,633	10,503	9,084	8,582	-502
（固定資産）	3,125	1,997	1,920	1,762	1,820	57
負債合計	6,515	6,425	6,989	5,605	5,241	-364
（流動負債）	5,823	5,922	6,552	5,160	4,802	-357
（固定負債）	692	502	437	445	438	-6
純資産合計	5,381	5,205	5,434	5,242	5,161	-80
（株主資本）	4,883	4,940	5,234	5,102	4,996	-106
自己資本比率	44.7%	44.1%	43.2%	47.7%	49.0%	1.3pt
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,233	195	881	-912	176	
投資活動によるキャッシュ・フロー	53	-206	-197	-68	770	
財務活動によるキャッシュ・フロー	-326	-285	-55	-177	-24	
現金及び現金同等物の期末残高	5,011	4,714	5,343	4,185	5,107	

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2024 年 12 月期の利益予想を下方修正

● 2024 年 12 月期連結業績予想の概要

2024 年 12 月期の連結業績予想は 2024 年 8 月 8 日付けで各利益を下方修正した。売上高が前期比 0.6% 増の 15,000 百万円、営業利益が 100 百万円（前期は 25 百万円の損失）、経常利益が同 44.5% 減の 100 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 36.3% 増の 55 百万円としている。期初計画（売上高 15,000 百万円、営業利益 400 百万円、経常利益 400 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益 220 百万円）に対して、売上高を据え置き、営業利益を 300 百万円減、経常利益を 300 百万円減、親会社株主に帰属する当期純利益を 165 百万円減とする下方修正を行った。上期に再編関連費用（アドバイザー費用 213 百万円）を計上したことに加え、下期にも再編関連費用（臨時株主総会費用、体制整備に係る一時費用など）の計上を見込んでいる。

なお、再編関連費用の影響を除くベースでは期初計画を据え置いた形となる。取扱高と売上高については下期からの回復を見込み、子会社再編による人員配置適正化や競争力強化の効果、自社商材拡販による売上総利益率上昇効果、採用費・販促費を中心とする各種費用の抑制効果などにより、営業利益回復基調を見込んでいる。経常利益については前期の営業外収益で計上した投資事業組合運用益を見込まず減益予想としている。

2024 年 12 月期連結業績予想の概要

(単位：百万円)

	23/12 期		24/12 期		前期比			
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率	2Q 実績	2Q 進捗率
取扱高	36,679	-	36,700	-	20	0.1%	15,407	42.0%
売上高	14,903	100.0%	15,000	100.0%	96	0.6%	6,537	43.6%
営業利益	-25	-0.2%	100	0.7%	126	-	-120	-
経常利益	180	1.2%	100	0.7%	-80	-44.5%	-102	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	40	0.3%	55	0.4%	15	36.3%	-85	-

注：24/12 期予想は 2024 年 8 月 8 日付け修正値

出所：決算短信よりフィスコ作成

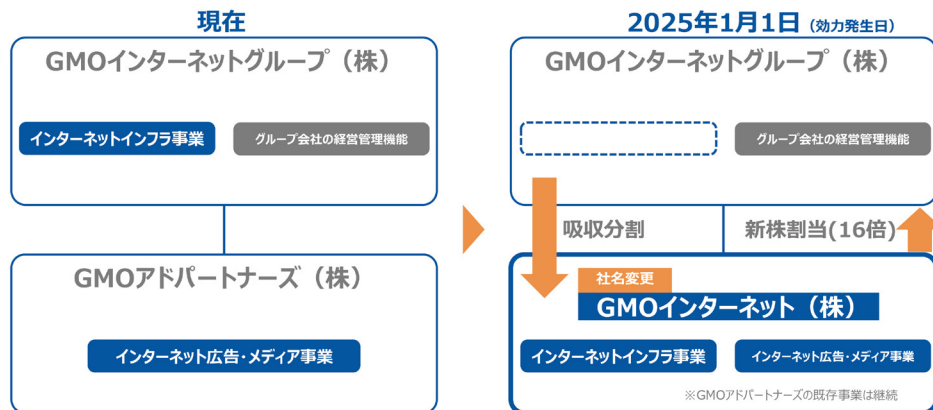
■ 成長戦略

インターネットインフラ事業の「岩盤ストック収益」基盤を承継

1. 2025 年 1 月 1 日付けでインターネットインフラ事業の「岩盤ストック収益」基盤を承継

2024 年 6 月 25 日付けで「GMO インターネットグループのインターネットインフラ事業の再編に係る GMO インターネットグループ (株) との吸収分割契約締結に関するお知らせ」を発表した。2024 年 9 月 11 日開催の臨時株主総会での承認を経て、2025 年 1 月 1 日付け (予定) で、親会社 GMO インターネットグループ (株) のインターネットインフラ事業 (ドメイン事業、クラウド・ホスティング事業、アクセス事業) 及びインターネット広告・メディア事業を吸収分割によって同社が承継する。そして同社は商号を「GMO インターネット」へ変更し、上場市場を東証スタンダード市場から東証プライム市場へ変更する。

再編スキーム・概要



出所：決算説明資料より掲載

事業環境としてインターネット広告市場は拡大基調であるものの、検索エンジンにおけるアルゴリズムアップデート、Cookie 規制による広告配信技術の変動、さらに生成 AI の活用による広告制作・配信技術の進化など、事業環境の大幅な変化が進行しており、業界における淘汰・合従連衡を含む大きな変動も見込まれている。こうした事業環境に対して、GMO インターネットグループとしての連携を強化することにより、変化に対応したスピード感のある事業展開、AI や新たなテクノロジーを活用した商品開発、新たな市場機会増出、ストック商材開発、経営効率化など、再編によるグループシナジーによって持続的成長の実現を目指す。また、国内で幅広く認知されている「GMO インターネット」ブランドを活用するため、同社の商号を「GMO インターネット」へ変更する。

GMO アドパートナーズ

4784 東証スタンダード市場

2024 年 10 月 22 日 (火)

<https://www.gmo-ap.jp/ir/>

成長戦略

同社が承継する対象事業は、2023 年 12 月期実績で売上高が 615 億円、営業利益が 61 億円の規模となる。ドメイン事業は国内最大級のドメイン公式登録サービス「お名前 .com」など、クラウド・ホスティング事業はレンタルサーバー「ConoHa」など、アクセス事業はプロバイダサービス「GMO とくとく BB」などのストック商材を提供している。またインターネットインフラ事業の 2024 年 6 月末時点の収益基盤は、ドメイン事業の契約ドメイン数が 435 万件、クラウド・ホスティング事業の契約件数が 49 万件、アクセス事業の契約回線数が 224 万回線であり、GMO インターネットグループの強みである「岩盤ストック収益」基盤を担う事業である。「岩盤ストック収益」とは「無くならない、無くてはならない、かつ継続課金の商材」による収益を指している。さらに GMO インターネットグループ(株)は、NVIDIA の最新チップ H200 を採用した生成 AI 向けの GPU クラウドサービスを国内最速で 2024 年 12 月に提供予定であるなど、競争力を一段と強化している。こうしたインターネットインフラ事業と同社のマーケティングノウハウを組み合わせることで Web 集客を強化するとともに、インターネットインフラ事業の持つストック商材ノウハウを活用してインターネット広告事業のストック収益を拡充し、成長を加速させる方針だ。

なお、吸収分割にあたり、同社は対象事業の対価として同社普通株式 257,941,328 株を GMO インターネットグループ(株)に割当交付するため新たな普通株式を発行し、2025 年 1 月 1 日の効力発生日時点で発行済株式総数は 274,698,528 株、流通株式比率は 1.44% となる見込みである。同社は事業承継に伴って東証スタンダード市場から東証プライム市場へ市場変更する予定だが、東証プライム市場の上場維持基準のうち流通株式比率 35% を満たさないため、上場維持基準適合のための改善期間である 2026 年 12 月末までに、同社株式の売出・買戻し・消却などの改善策の実施を検討する。また 2025 年 1 月以降の発行済株式総数の大幅な増加に備え、配当原資を確保するため資本金の額を 500 百万円に減少(2024 年 12 月期第 2 四半期末時点では 1,301 百万円)する。勘定科目の振替処理であり純資産額に変動はない。

2. 弊社の視点

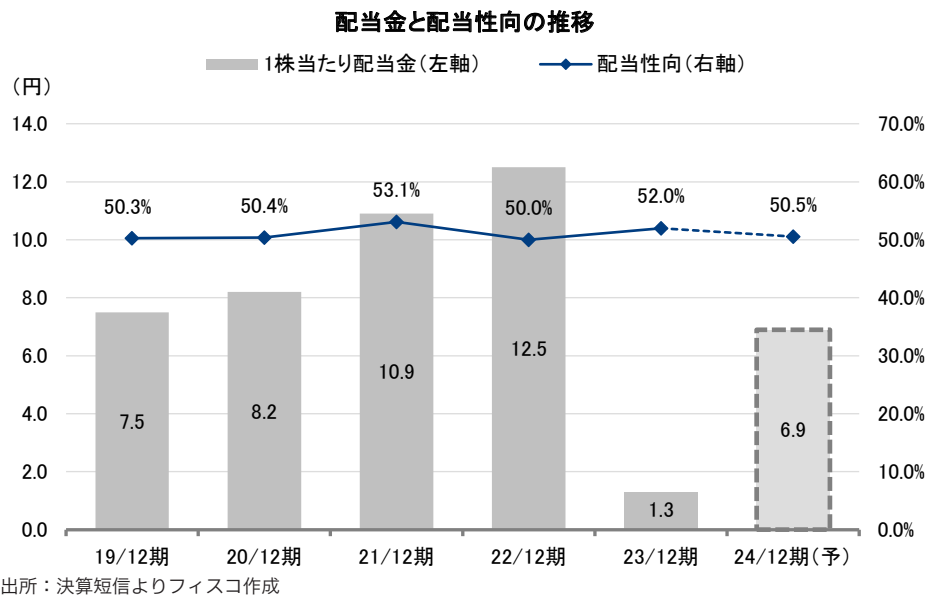
インターネットインフラ事業を承継することにより同社の事業内容・規模及び業績は様変わりするため、同社に対する評価の仕方も変わることになるだろう。弊社では、承継するインターネットインフラ事業だけでも安定的な成長が期待でき、さらにインターネットインフラ事業が持つ「岩盤ストック収益」基盤を活用することで、事業環境の変化が激しい同社のインターネット広告事業も、新たなストック商材開発や顧客獲得などのシナジー創出により、中長期的に新たな事業展開が期待できるだろうと考えている。2025 年 12 月期の業績見通しは 2024 年 12 月期決算発表時に示される予定だが、その後に開示される予定の新たな成長加速戦略の内容(経営目標値、事業戦略、シナジーなど)に注目したいと考えている。

■ 株主還元策

株主還元の基本方針は 連結配当性向 50% を目標に安定した配当を継続

1. 株主還元策

配当政策について同社は、株主に対する利益還元を重要な経営課題の1つとして認識しており、各事業年度の業績、企業体質の強化と今後の事業展開を総合的に勘案しつつ、連結配当性向 50% を目標に安定した配当を継続して行うことを基本方針としている。この基本方針に基づいて 2024 年 12 月期の配当予想は前期比 5.6 円増配の年間 6.9 円（期末一括）としている。予想配当性向は 50.5% となる。



2. サステナビリティ経営

サステナビリティ経営に関しては、GMO インターネットグループとして、事業を通じて社会・環境課題の解決に貢献すること基本方針としている。なお持分法適用会社の GMO ドリームウェーブ(所在地:宮崎県宮崎市)は、誰もが生き生きと働くことのできる環境づくりの一環として、GMO インターネットグループの特例子会社として設立された。「自立」と「成長」をキーワードに、障がい者雇用のさらなる創出に取り組むとともに、多様な人財を受け入れて活躍できる場の拡大と働きやすい環境づくりを推進する。

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