

2017年12月期

第1四半期決算説明会

GMO MEDIA

STOCK CODE : 6180

代表取締役社長 森 輝幸

常務取締役 石橋 正剛

2017年4月27日

- 1. ハイライト**
- 2. 第1四半期決算概要**
- 3. メディア事業 取組状況**
- 4. Appendix**

- 1. ハイライト**
2. 第1四半期決算概要
3. メディア事業 取組状況
4. Appendix

売上高と利益

ECメディア売上は堅調に二桁成長も、ソーシャルメディア、その他メディア支援事業の売上マイナスが響く

単位：百万円	2016 1-3 月	2017 1-3 月	前年同期比
売上高	1,393	1,247	▲10.5%
営業利益	201	151	▲24.8%
経常利益	201	150	▲25.3%
最終利益	132	103	▲22.0%

*増減表示は表示桁数未満を考慮して計算しておりますので、上記の値で計算した場合と差異がございます。

2017年1-3月 TOPICS

【事業】

- ポイントタウン : 流通額・会員数は順調に伸張、スマートフォン構成比も順調に拡大
- ゲソてん : 課金額が前年同期比 + 50%、アライアンス戦略開始
- コーデスナップ : 提携ブランド数は129件に

【営業成績】

-売上高 :

メディア事業)

○ECメディアは前年比10.7%増もソーシャルメディアの減収により前年同期比▲2.2%

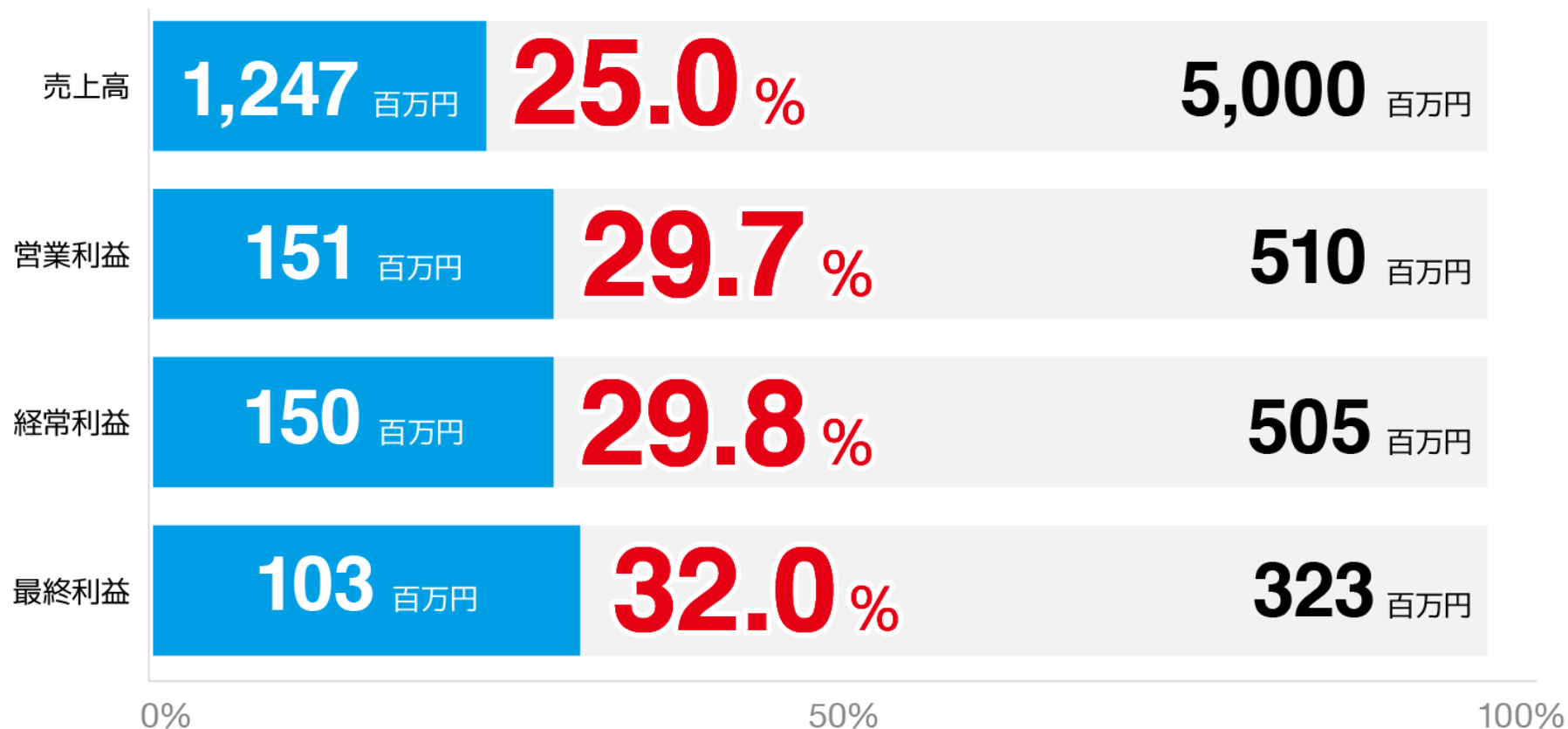
その他メディア支援事業)

○ADシンジケート先の減少により、前年同期比▲32.4%

-営業利益 : 粗利益率の高いソーシャルメディアの減少により、前年同期比▲24.8%

対業績予想進捗

概ね計画通り



*増減表示は表示桁数未満を考慮して計算しておりますので、上記の値で計算した場合と差異がございます。

1. ハイライト
- 2. 第1四半期決算概要**
3. メディア事業 取組状況
4. Appendix

損益計算書

昨年第1四半期のポイント引当金調整を除く、実質営業利益比較では、24百万円減益（▲14.2%）

単位：百万円	2016年 1-3 月	2017年 1-3 月	前年同期比	増減要因
売上高	1,393	1,247	▲10.5%	【売上高】 メディア事業 ▲22 百万（2.2% 減） その他メディア支援事業 ▲123 百万（32.3% 減）
売上原価	838	789	▲5.8%	
売上総利益	555	458	▲17.5%	【営業費用】 売上変動費（収益シェア） メディア事業 +34 百万（27.3% 増） その他メディア支援事業 ▲106 百万（33.7% 減） 販売促進費 （主にポイント費用）+66 百万 人件費▲8 百万 広告費▲59 百万 その他経費▲23 百万
販売費及び一般管理費	354	306	▲13.4%	
営業利益	201	151	▲24.8%	
営業利益率	14.4%	12.1%	▲2.3%	
経常利益	201	150	▲25.3%	
当期純利益	132	103	▲22.0%	

*増減表示は表示桁数未満を考慮して計算しておりますので、上記の値で計算した場合と差異がございます。

貸借対照表

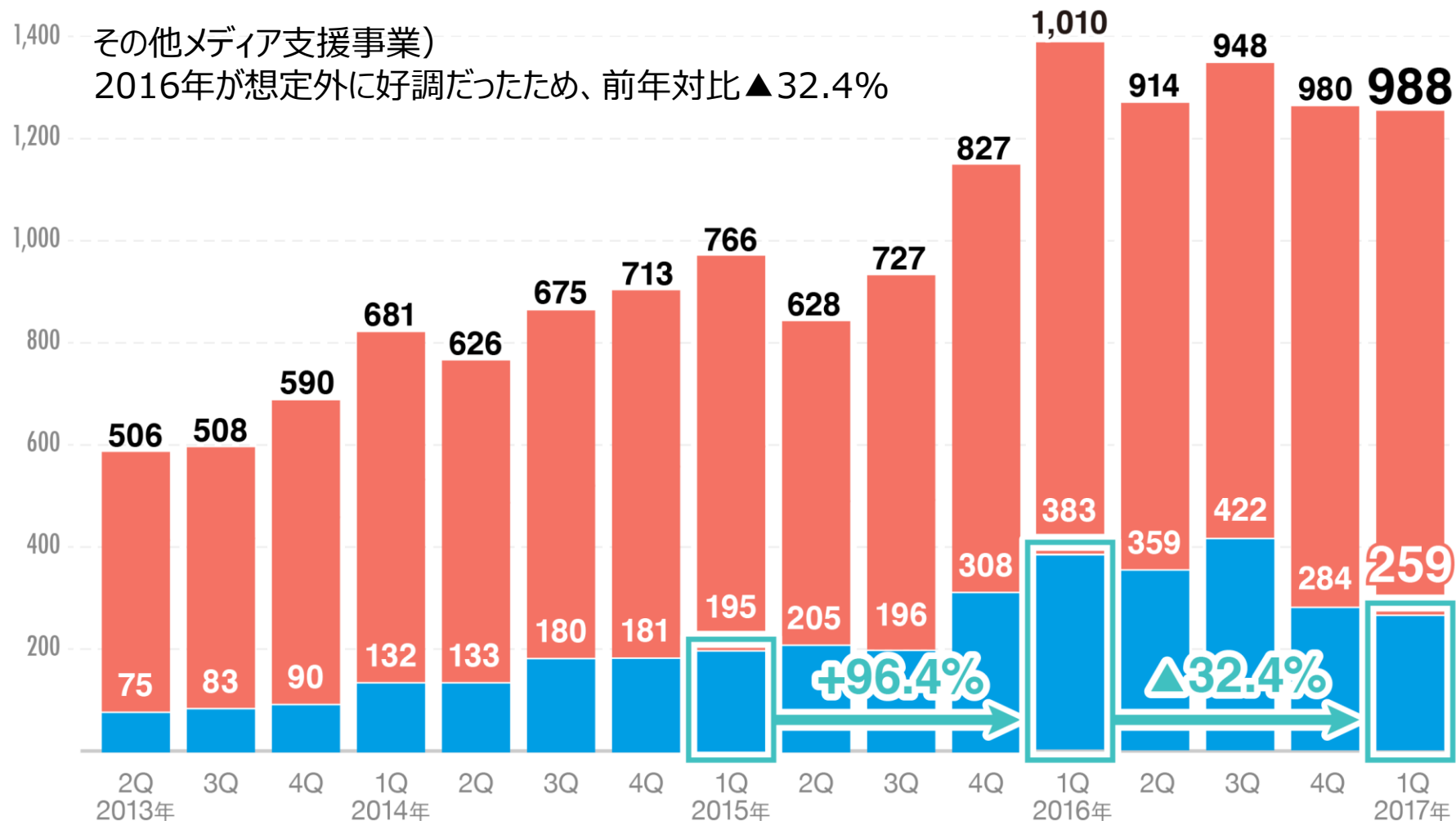
ポイントタウンの成長に伴い、ポイント引当金が拡大

単位：百万円	2016年 3月末	2017年 3月末	前年同期比	増減要因
流動資産	3,268	3,391	+3.8%	現金預金増加 +208百万 営業債権 ▲145百万 繰延税金資産 +45百万
うち現金預金 関係会社預け金含む	2,044	2,252	+10.2%	
固定資産	238	351	+46.9%	のれん(aima 事業) +18百万 投資有価証券 +14百万 長期貸付金 +15百万
総資産	3,507	3,743	+6.7%	
流動負債	1,233	1,343	+8.9%	営業債務 ▲56百万 ポイント引当金 +131百万 リース債務 +5百万
うちポイント 引当金	338	469	+38.7%	
固定負債	142	137	▲3.6%	
純資産	2,131	2,262	+6.1%	利益剰余金 +130百万
純資産比率	60.8%	60.4%	▲0.3pt	
負債及び純資産	3,507	3,743	+6.7%	

*増減表示は表示桁数未満を考慮して計算しておりますので、上記の値で計算した場合と差異がございます。

セグメント別売上高推移

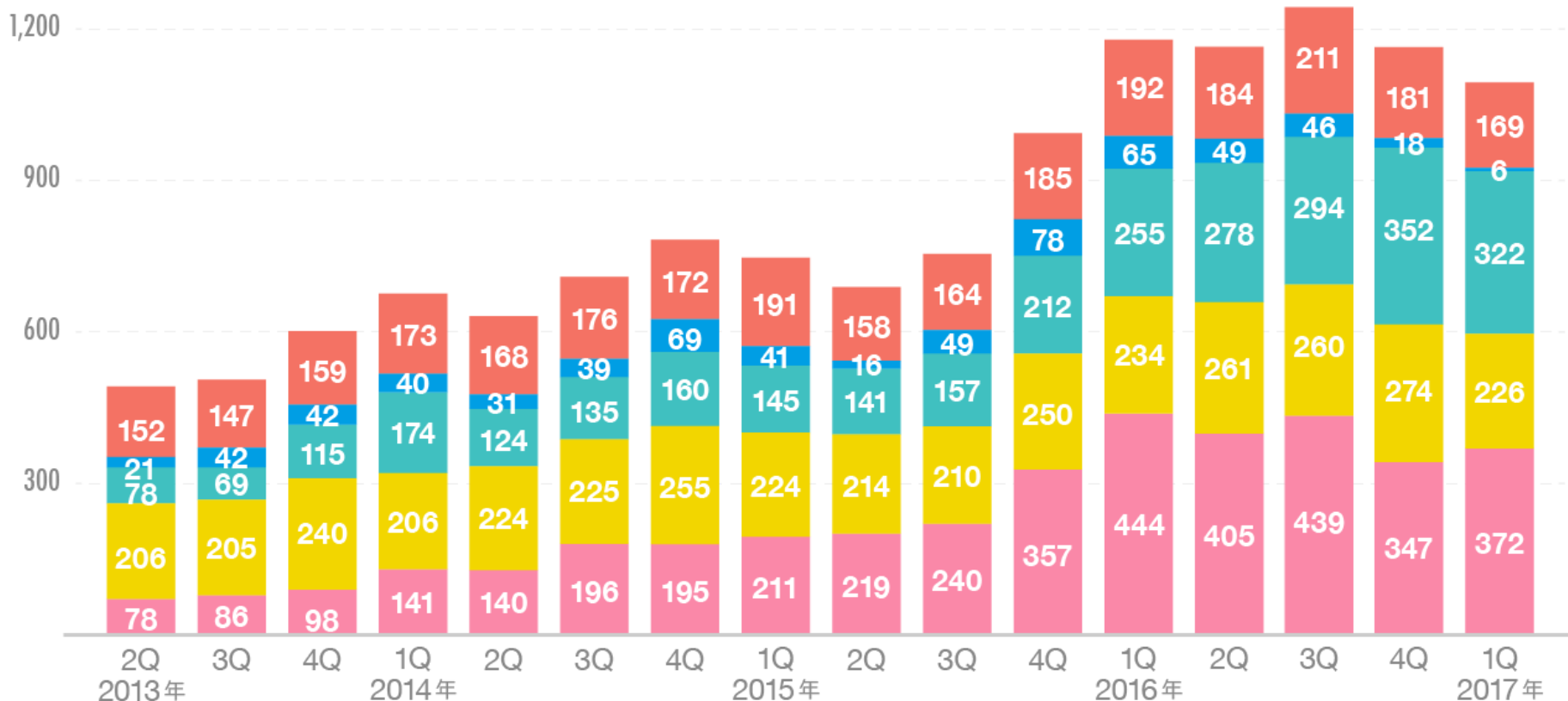
(百万円) ■ メディア事業 ■ その他メディア支援



営業費用推移

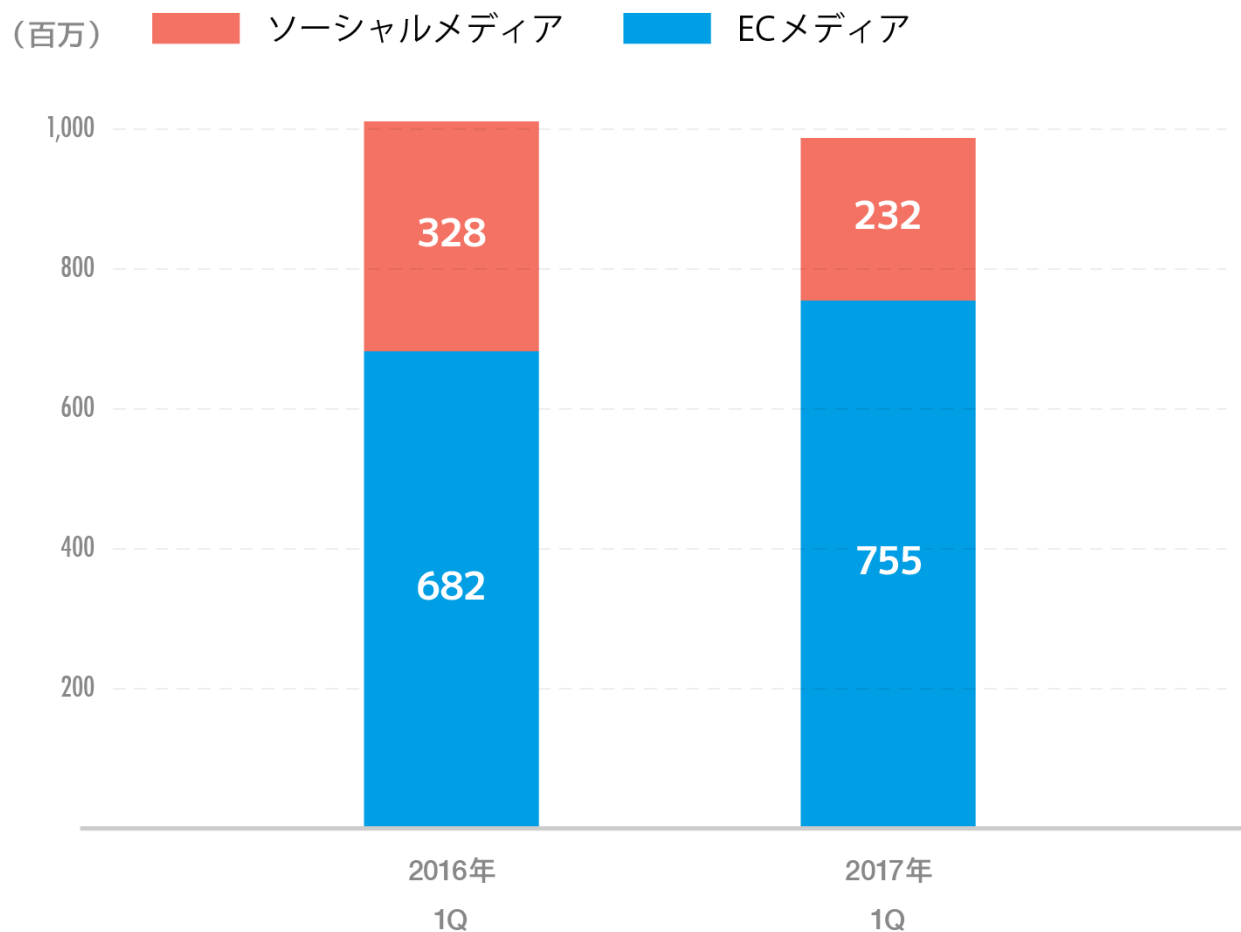
その他メディア支援事業の売上高減少に伴い、売上変動費が減少

(百万円) その他 広告宣伝費 販売促進費 人件費 売上変動費



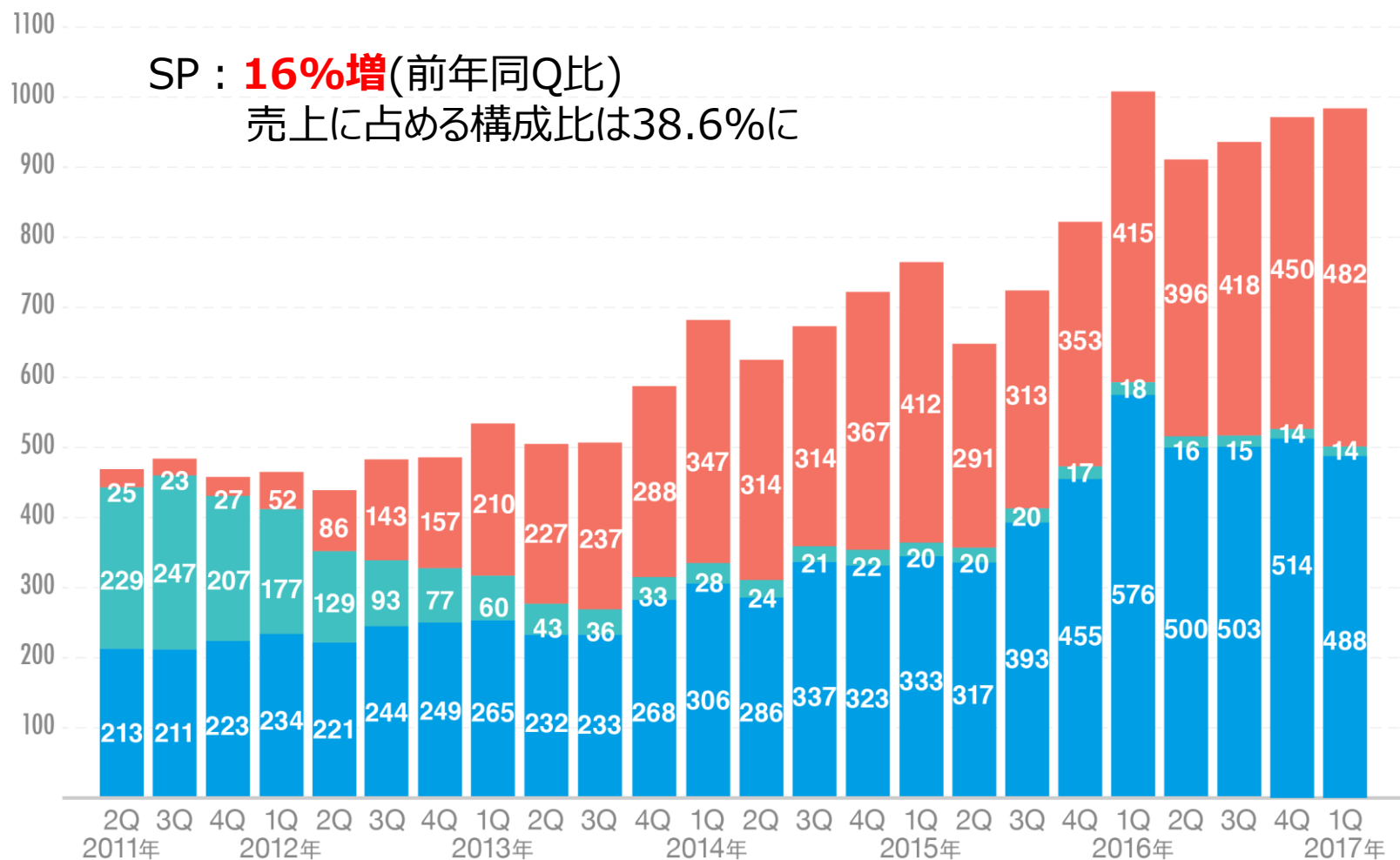
メディア事業売上（サブセグメント）

ECメディアは堅調に成長するも、ソーシャルメディアは検索エンジンからの流入減少影響等により、減収



メディア事業 デバイス別売上高推移

(百万円) SP MO PC



キャッシュフロー計算書

第1四半期は、配当金支払いが影響

単位：百万円	2016年 1-3月 (参考情報)	2017年 1-3月 (参考情報)	前年同期比 (参考情報)	増減要因
営業活動による キャッシュフロー	52	49	▲2	【営業活動 CF】 税引前利益 +50百万 法人税等の支払額増加 51百万
投資活動による キャッシュフロー	0	▲18	▲18	
財務活動による キャッシュフロー	▲104	▲150	▲46	【投資活動 CF】 ソフトウェアの取得 18百万
現金及び現金 同等物の増減額	▲51	▲119	▲67	【財務活動 CF】 配当金支払額増加 42百万
現金及び現金 同等物の期首残高	2,096	2,372	+276	
現金及び現金 同等物の期末残高	2,044	2,252	+208	

*増減表示は表示桁数未満を考慮して計算しておりますので、上記の値で計算した場合と差異がございます。

1. ハイライト
2. 第2四半期決算概要
- 3. メディア事業 取組状況**
4. Appendix

1. ECメディア

ECメディア 今後の戦略

ECメディア別概況  PointTown[®]
by GMO

ECメディア別概況  by GMO

2. ソーシャルメディア

ソーシャルメディア 今後の戦略

ソーシャルメディアサービス別概況  CoordiSnap^{by GMO}

ソーシャルメディアサービス別概況  prican^{by GMO}

ポイントタウン – 今後の戦略（アライアンス）

引き続き自社サービスを伸ばし利益を最大化しつつ、
蓄積した運営ノウハウを他社のユーザー基盤に展開。



新アライアンス

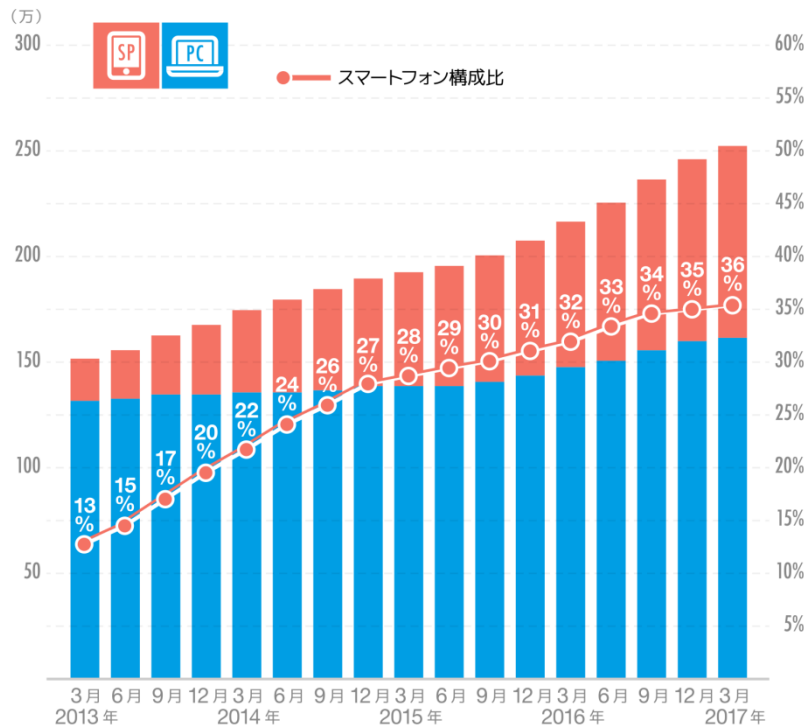
ECメディア –スマートフォンユーザー獲得強化



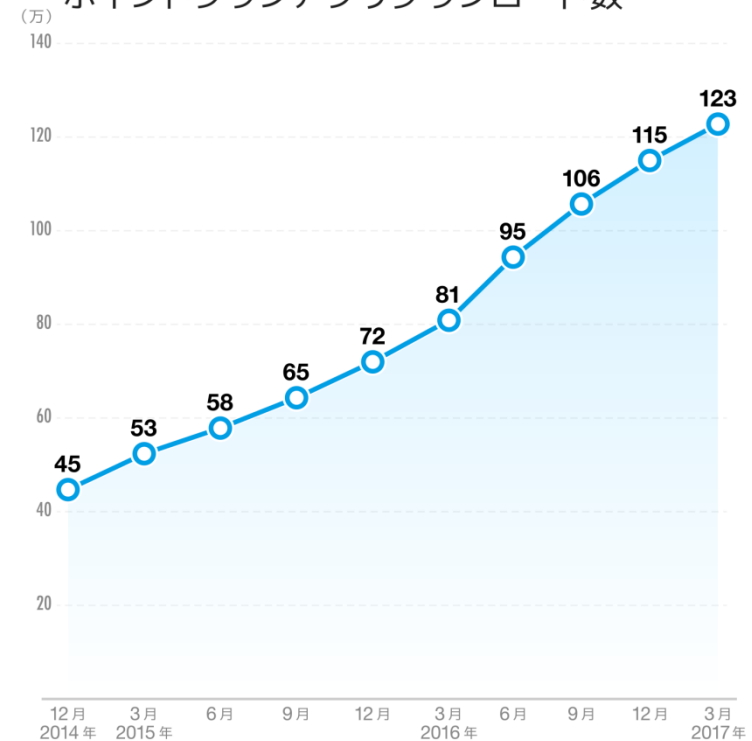
スマートフォンを引き続き強化

スマートフォン会員構成比： **36%**（早期に50%目指す）アプリDL数前年同月比： **151%**

ポイントタウン会員数

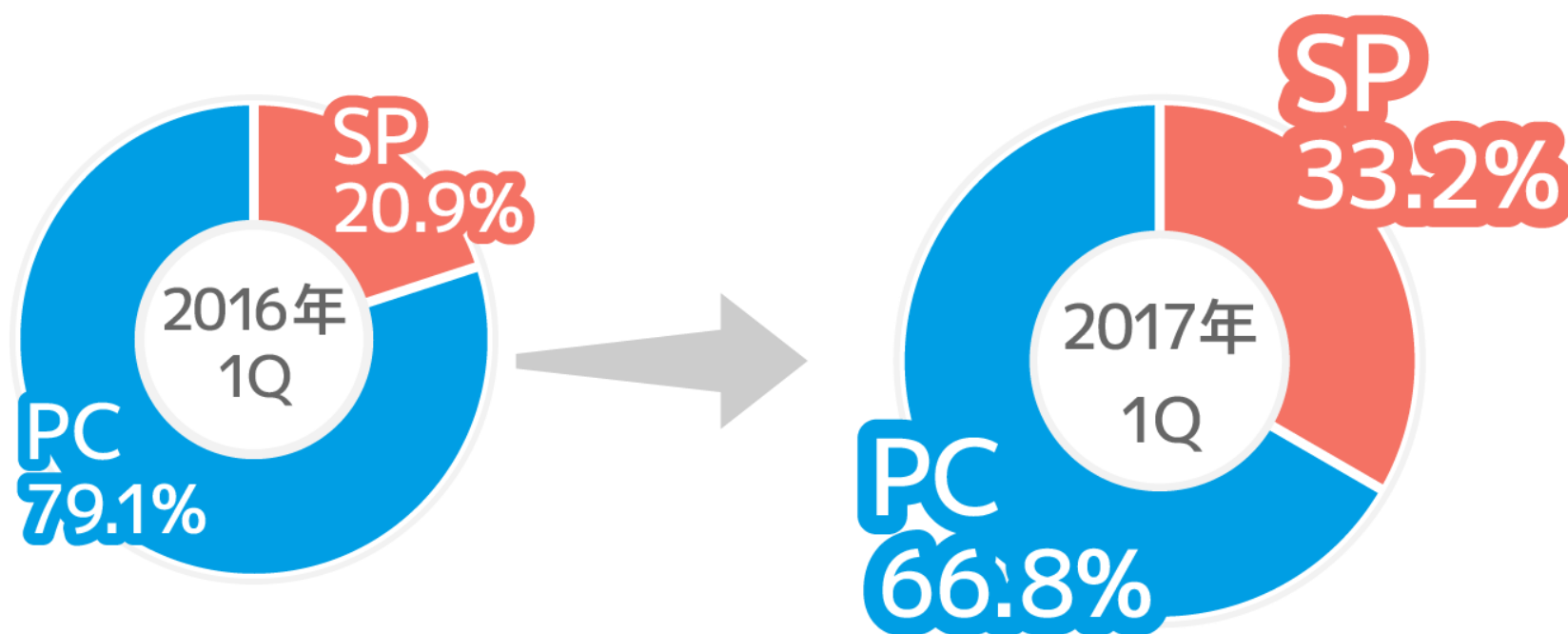


ポイントタウンアプリダウンロード数



ECメディア –スマートフォンユーザー獲得強化

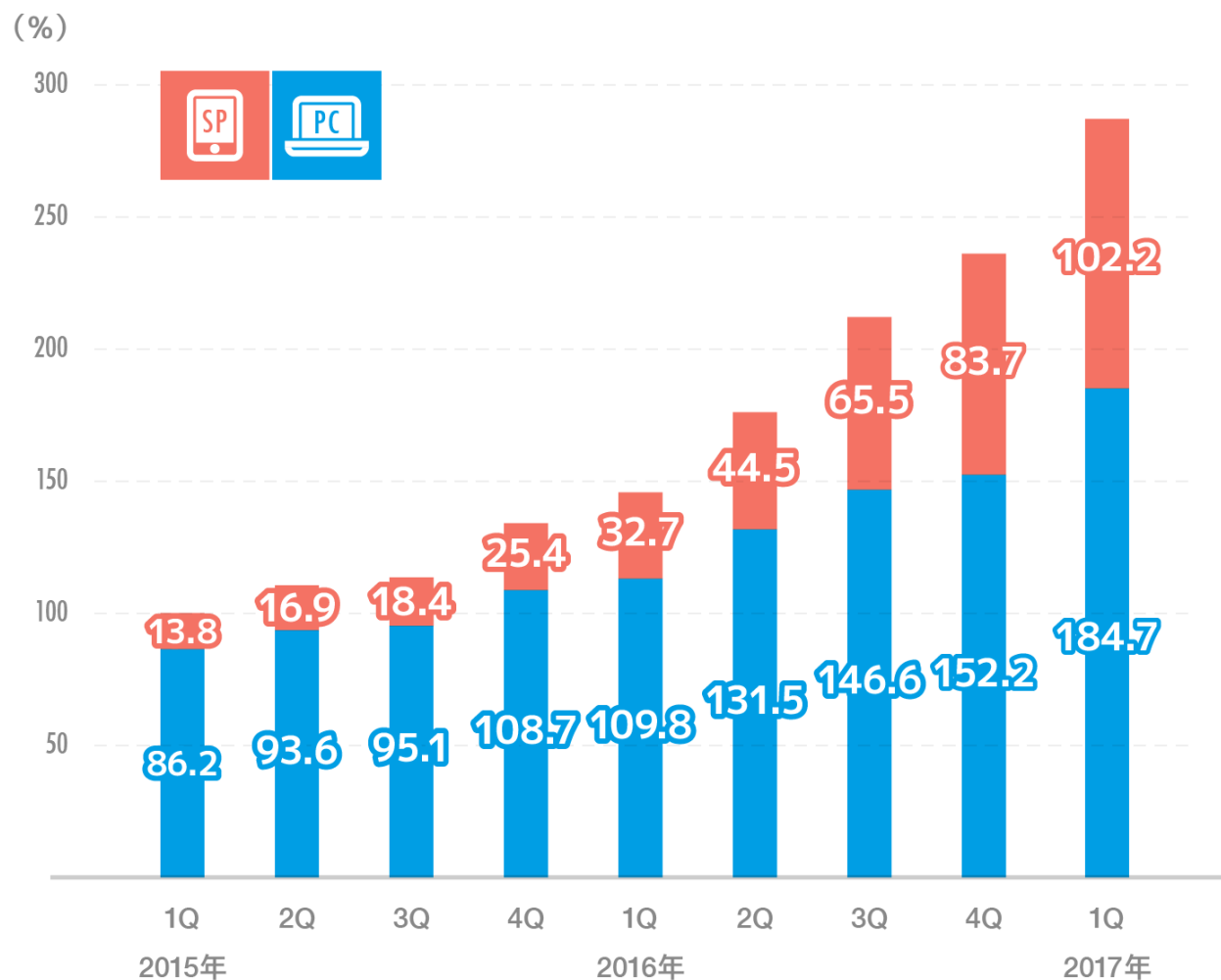
ポイントタウン売上構成比・会員構成比に比例して、順調にスマートフォン経由売上が拡大



ECメディア -ポイントタウン経由の流通額



四半期毎EC流通額遷移(2015年1Qを100として比較)



ポイントタウンの特性に合わせたコンテンツの拡充。

スマホ
SMART MOBILE PHONE

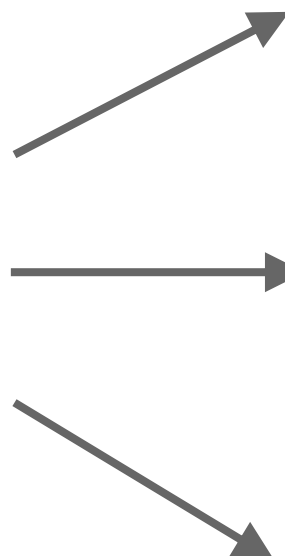
2017年4月27日より、「スマモバ」を
ポイント交換先として追加。
格安スマホの利用料金に充当。

李王銀行

ECメディア – サービス別概況（ゲソてん）



引き続き自社サービスを伸ばし利益を最大化しつつ、
蓄積した運営・課金ノウハウを他社のユーザー基盤に展開。



aima@ゲソてん by GMO
aimaと連携開始

2016年
9月

@nifty  
niftyと連携開始

2017年
3月

新アライアンス

ECメディア – サービス別概況（ゲソてん）



2017年3月21日より「niftyゲーム」へコンテンツ提供



@nifty



@nifty

メニュー

@niftyトップ

TOP

無料ゲーム

オンラインゲーム

ランキングゲーム

ポイント

新規登録

ログイン

@niftyゲーム TOP > オンラインゲーム【登録無料】



ヒートアップランキング

FREE 登録無料



ワールドエンドファンタジー ～..



ベジモン農場 byGMO

毎日どれかひとつで遊ぶと
1エッグがもらえる



楽園生活 ひつじ村



本格ゲーム一覧

FREE 登録無料



ワールドエンドファンタジー ～選ば..



楽園生活 ひつじ村



おしゃれ泥棒



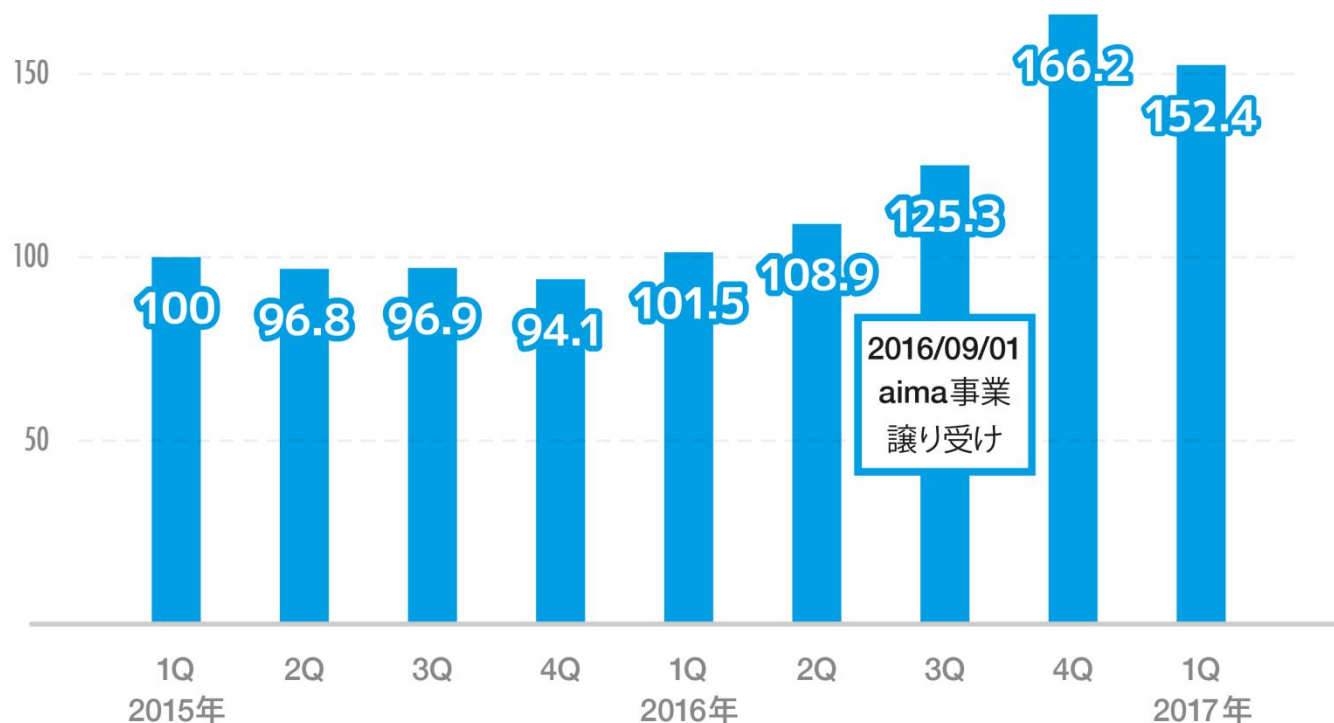
ECメディア – サービス別概況（ゲソてん）



課金額は順調に推移。2Qは新規3タイトル投入予定。

課金金額指標推移

(%)



2015年1Qを100とした数値

ソーシャルメディア – 今後の戦略

主な収益源である広告に加え、新たな事業を育成して収益強化を図る。

既存収益モデル

広告収入

CoordiSnap_{by GMO}
prican
_{by GMO}

※顧客基盤
10代～20代の女性

+

新規収益モデル

CoordiSnap_{by GMO}

「買える」機能の強化

prican
_{by GMO}

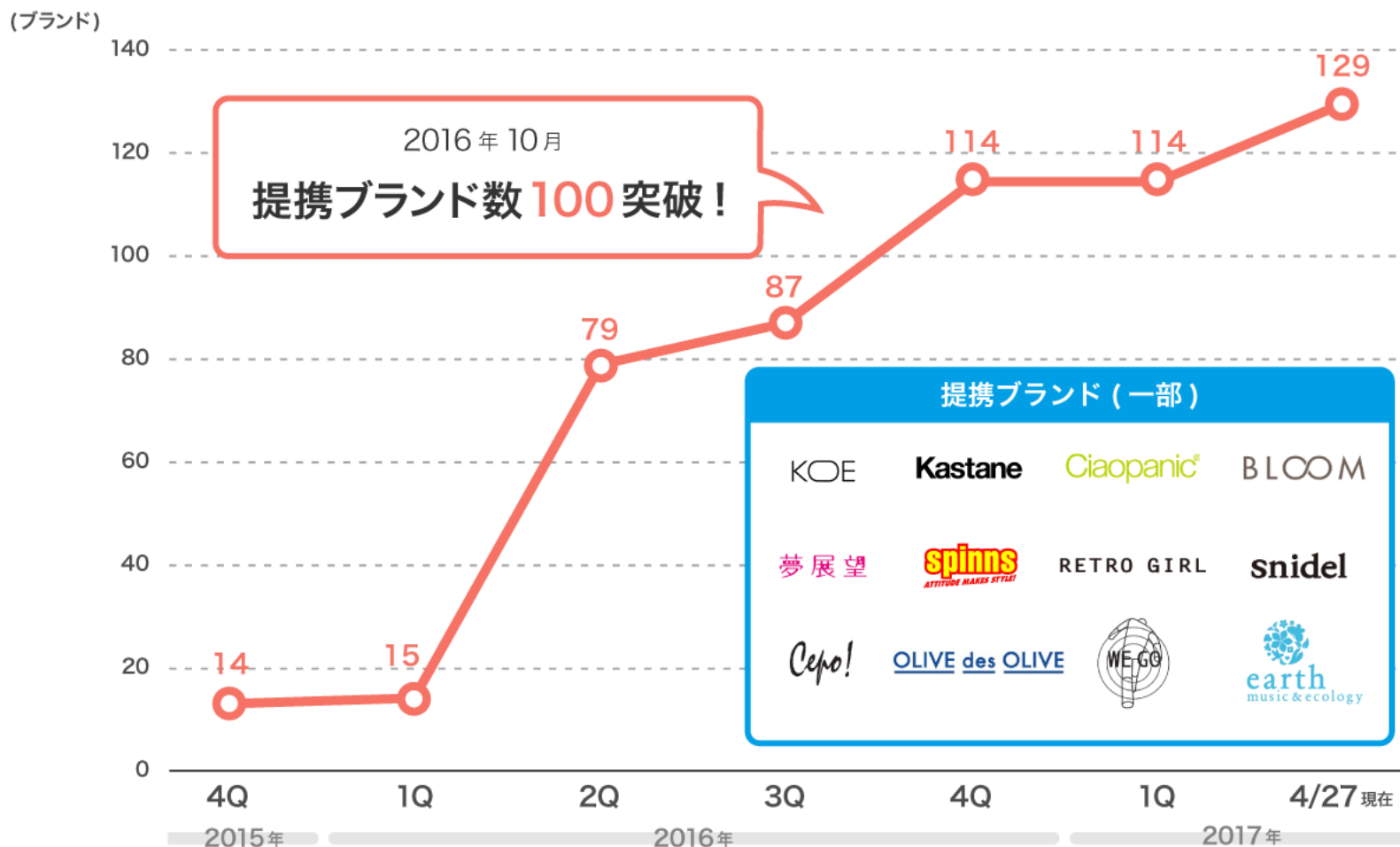
顧客基盤を活かした
新しい商材づくり

ソーシャルメディアサービス別概況(コーデスナップ)

「買える機能」の強化。ブランドサイトとの提携を促進。

CoordiSnap_{by} GMO

提携ブランド数の推移



ソーシャルメディアサービス別概況（プリキャン） **prican** by GMO

2015年12月に「プリキャンティーンズラボ」を設立。

プリキャンの10代の会員基盤を活用したマーケティング調査を展開。

prican
by GMO

ユーザーの
約9割が女性
約7割が10代



調査結果を公開し、
企業のマーケティング
活動をサポート

企業と
10代女子を
結びつける



-----プリキャン-----
ティーンズ
-----★ラボ★-----



10代女子の生態を情報収集し、発信する

プリキャンコンテンツ
の拡充・潜在顧客への
認知拡大

ソーシャルメディアサービス別概況（プリキャン）

prican
by GMO

伊藤忠ファッションシステムとの取り組み。

大手企業4社とプリキャンの会員基盤を活かして、ティーンのマーケティング研究を実施。

■ 研究結果として発表した資料（抜粋）

研究対象

ifsでは、時代背景や消費自己裁量権獲得期による価値観の違いなどから下記10個の世代区分を設定。

今回のプロジェクトの対象世代はLINE世代の下、ポストLINE世代で、団塊ジュニア世代を親世代として持つことが多く想定。



LINE世代
(1992～1996年生まれ・
現在：20歳～24歳/大学生～社会人)

ポストLINE世代（今どきティーン女子）
(1997～2001年生まれ・現在：15歳
～19歳/中学生～高校生)

対象

親世代からの影響

親世代	団塊世代	団塊ジュニア世代
消費の自己裁量権獲得期	バブル景気絶頂期と崩壊	バブル景気崩壊
時代からの影響	上昇志向と身の丈志向	現実志向
生活消費価値観	バランス重視 堅実志向	等身大重視 堅実志向、合理的
おしゃれ意識	気負わないのがおしゃれ 前期オリーブ少女	ベージュがおしゃれ 後期オリーブ少女
ファッション志向	・ヨーロピアンカジュアル、 デザイン意、はしり ・アンチ王道感	・シンパルカジュアル、 ナチュラル、ユニセクス ・ライフスタイル感

子世代	LINE世代 (第20～24才)	ポストLINE (第15～19才)
親からの継承要素×時代感① (生活消費価値観)	バランス感×つながり意識 →突出しすぎない	等身大×つながり意識 →安心志向
親からの継承要素×時代感② (情報)	・バランス感×情報過多 →グローバル（インスタグラム）、まとめサイト活用	・等身大×情報過多 →身内トレンド
親からの継承要素×時代感③ (ファッション)	・気負わないがはしり× シンパルモダン →ジェンダーレス、遊び心	・ベージュ×合理性 ×ヴィンテージ →ミックス、マイスタイル

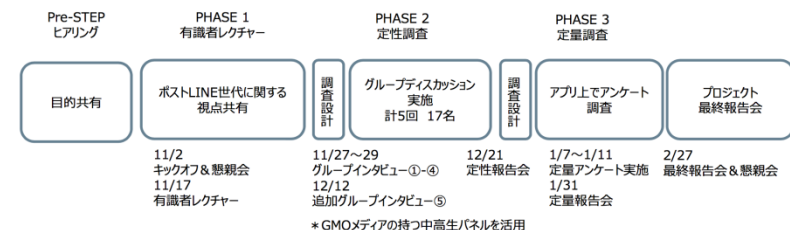
2 プロジェクトの目的

■ 調査目的

- ①ポストLINE世代の情報の受け取り方や、未来に描くライフスタイルイメージ等の側面から、消費に向かうツボは何かを探り、今後のビジネスの糸口を見つける。
- ②参加企業の方々と共に、異業種間での意見交流を通じ、様々な視点を得ることで、相乗効果を狙い、次世代に向けた新たなアプローチ方法を明らかにする。

■ プロジェクトのステップ

- PHASE 1：有識者レクチャー / ポストLINE世代について有用な社会的視点が付加する。**
ポストLINE世代の意識・価値観に見識を持つ有識者や実際にビジネス展開を行っている経営者などに、ターゲットとしてのポストLINE世代の消費者としての捉え方を聞く。
- PHASE 2：定性調査 / ポストLINE世代の“なぜ”の部分を掘り下げる。**
PHASE 1から今どきティーン像を捉え、該当する対象者にデプスインタビューを実施。価値観と思考プロセス、消費行動、ライフスタイルをリアルに把握する。
- PHASE 3：定量調査 / PHASE 2の結果を受けて、価値観や消費行動、情報感度の要点を抽出する。**
LINE世代と比較しつつ、その傾向を量で測る。



1. ハイライト
2. 第2四半期決算概要
3. メディア事業 取組状況
4. **Appendix**

損益計算書

単位：百万円	2016-1Q	2016-2Q	2016-3Q	2016-4Q	2017-1Q	前年同期比	前Q比
売上高	1,393	1,274	1,370	1,265	1,247	▲145	▲17
売上原価	838	808	888	806	789	▲48	▲17
売上総利益	555	465	482	458	458	▲97	▲0
売上総利益率	39.8%	36.5%	35.2%	36.2%	36.7%	▲3.1pt	+0.5pt
営業利益	201	95	118	90	151	▲49	+60
営業利益率	14.4%	7.4%	8.7%	7.1%	12.1%	▲2.3pt	+4.9pt
経常利益	201	94	117	89	150	▲50	+60
当期純利益	132	60	76	49	103	▲29	+53

*増減表示は表示桁数未満を考慮して計算しておりますので、上記の値で計算した場合と差異がございます。

貸借対照表

単位：百万円	2016-1Q	2016-2Q	2016-3Q	2016-4Q	2017-1Q	前年同期比	前 Q 比
流動資産	3,268	3,314	3,424	3,517	3,391	+123	▲125
うち現金預金	2,044	2,164	2,225	2,372	2,252	+208	▲119
固定資産	238	266	344	346	351	+112	+4
総資産	3,507	3,580	3,768	3,863	3,743	+235	▲120
流動負債	1,233	1,255	1,345	1,398	1,343	+109	▲55
うちポイント引当金	338	370	409	452	469	+131	+17
固定負債	142	132	154	146	137	▲5	▲8
純資産	2,131	2,192	2,268	2,318	2,262	+130	▲56
純資産比率	60.8%	61.2%	60.2%	60.0%	60.4%	▲0.3pt	+0.4pt
負債及び純資産	3,507	3,580	3,768	3,863	3,743	+235	▲120

*増減表示は表示桁数未満を考慮して計算しておりますので、上記の値で計算した場合と差異がございます。

業績予想

単位：百万円	2015	2016	2017 (予想)	前年比成長率	
				2015-2016	2016-2017
売上高	3,855	5,304	5,000	+37.5%	▲5.7%
営業利益	383	505	510	+31.8%	+0.8%
営業利益率	9.9%	9.5%	10.2%	▲0.4pt	+0.6pt
経常利益	365	503	505	+37.6%	+0.3%
当期純利益	205	319	323	+55.4%	+1.2%

*増減表示は表示桁数未満を考慮して計算しておりますので、上記の値で計算した場合と差異がございます。

会社概要

会社名	GMOメディア株式会社（GMO MEDIA Inc.）
設立年月日	2000年10月13日
資本金	7億6,197万円
事業内容	メディア事業、その他メディア支援事業
従業員数	125名（2017年3月31日現在 役員、臨時従業員除く）

40%
その他

営業系、カスタマーサポート、
総務・管理系

10%
デザイナー

職種構成比

50%
エンジニア

What is GMO Media?

多ブランド

出版社が雑誌を発行するように、多ブランドにてサービスを展開

コンテンツプラットフォーム

記者やライターを擁さず、コンテンツを流通させるプラットフォームを構築し、そのプラットフォームへ集客

B2Cメディア(広告)ビジネス

一般消費者に、広告収入をベースに、無料でサービス提供

沿革（法人）

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

	沿 革	会社名
創業期	2000 年 10 月 イスラエルネットベンチャーと電通グループ・ソフトバンクグループの合併により、東京都中央区に設立	2000 年 10 月 アイウェブ・テクノロジー・ジャパン株式会社
	2001 年 7 月 グローバルメディアオンライン株式会社 （現GMOインターネット株式会社）資本参加	2002 年 5 月 ユーキャストコミュニケーションズ株式会社
	2002 年 5 月 本店の所在地を東京都渋谷区に移転	
GMO インターネット グループ内 再編期	2004 年 3 月 壁紙ドットコム株式会社と統合	2004 年 3 月 GMOモバイル アンドデスクトップ株式会社
	2005 年 5 月 GMOメディアアンドソリューションズ株式会社の メディア事業・EC 事業を統合	2005 年 5 月 GMOメディア株式会社
	2008 年 8 月 GMOメディアホールディングス株式会社から 「ヤプログ！」事業を会社分割により承継	
	2009 年 4 月 GMOティーカップ・コミュニケーション株式会社と統合	
現 在	スマートフォン強化による再成長	

事業領域と主要サービス

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。

	ECメディア	ソーシャルメディア
ネイティブ アプリ WEB	PointTown[®] by GMO	CoordiSnap^{by}GMO prican^{by}GMO yaplog!^{by}GMO
PC WEB	ゲイア^{by}GMO	壁紙.com^{by}GMO www.kabegami.com freeml^{by}GMO teacup.^{by}GMO Ranking Share^{by}GMO ランキングシェア

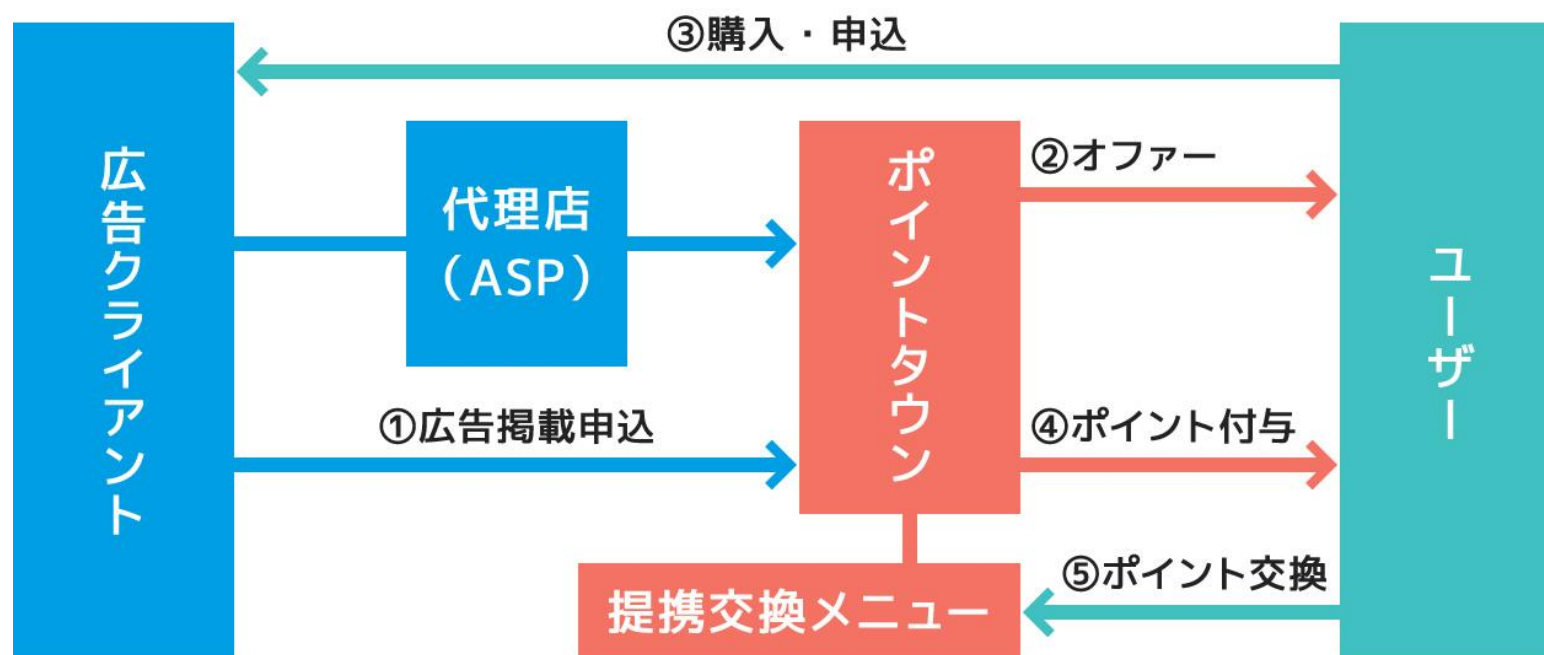
ECメディア ビジネスモデル

弊社はクライアントとユーザーの間に位置し、広告出稿したいクライアントから代理店（ASP）経由で案件をサイト内に掲載。広告費で頂く報酬の一部をユーザーにポイント還元。その差分を利益とする。

※ASP = Affiliate Service Provider) とは、成功報酬型広告を配信するサービス・プロバイダ

インターネット上で完結できるクライアント全てが対象となり、ECから無料会員登録、クレジットカード発行など豊富な案件を適宜ユーザーに提供しポイントを貯める。

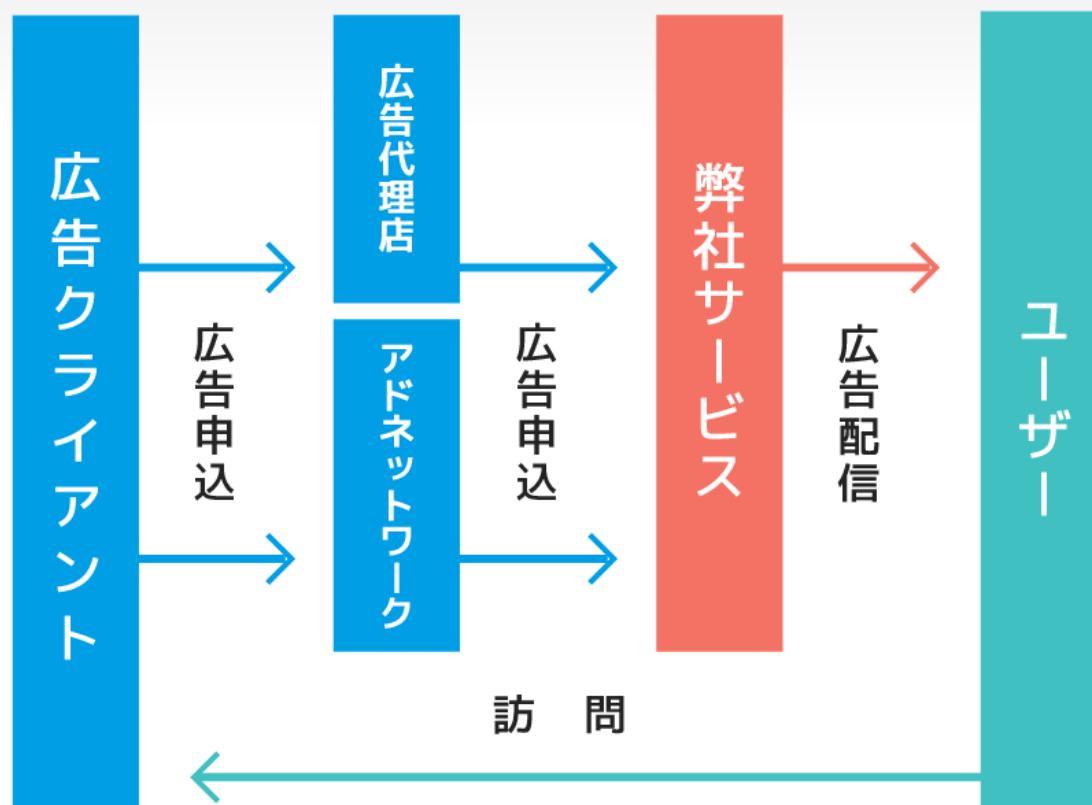
ユーザーはそのポイントを現金及び国内の主要ポイント、マイルージなど様々なメニューに交換することができる。



ソーシャルメディア ビジネスモデル

広告収入

弊社サービスの広告枠に、アドネットワーク / 広告代理店からの広告を掲載し
その掲載やクリックに応じた広告収入。



GMO MEDIA

本資料には、2017年4月27日現在の将来に関する前提、見通し、計画等に基づく予測が含まれています。世界経済、競合状況、為替の変動等 にかかわるリスクや天変地異などの不確定要因により実際の業績が記載の予測と大きく異なる可能性があります。またマーケットシェアなどの数値について一部弊社推計値が含まれており、調査機関によって異なる可能性があります。

本資料に掲載されている情報は、情報の提供を目的としたものであり、投資の勧誘を目的としたものではありません。また本資料内に記載されている業績予想などの将来の予測に関するものは、リスクや不確定要因を含みます。実際の業績は経済情勢や市場環境など、さまざまな要因により、かかる予想とは大きく異なることがあることをご承知おきください。

当該情報に基づいて被ったいかなる損害に関しても、その理由の如何に関わらず一切の責任を負うものではありません。