



# 2021年5月期第1四半期 決算説明資料



株式会社 GameWith  
証券コード: 6552 (東証一部)

2020年10月7日

1. 新型コロナウイルス感染症の  
事業影響
2. 第1四半期 決算総括
3. 各事業領域の概況
4. 2021年5月期 業績予想について
5. 中期事業戦略
  - 5-1. 中期事業戦略の概要
  - 5-2. 中期事業戦略・トピック
6. Appendix（その他・会社概要）



# 1. 新型コロナウイルス感染症の 事業影響

	 プラス影響	 マイナス影響	第1四半期の状況
ゲーム攻略	ゲームプレイ時間の <b>増加</b> PV数 <b>増加</b>	広告出稿の <b>減少</b> PV単価の <b>減少</b>	PV数は自粛明けで <b>低下</b> PV単価は <b>回復傾向</b>
ゲーム紹介	ゲーム人口の <b>増加</b> 紹介需要の <b>増加</b>	ゲーム開発の <b>遅延</b>	紹介案件の <b>受注増</b>
動画配信	動画視聴時間の <b>増加</b> 視聴回数の <b>増加</b>	広告出稿の <b>減少</b> 視聴単価の <b>減少</b>	視聴回数は <b>好調を維持</b> 視聴単価は <b>回復傾向</b>
その他	オンラインイベント 需要の <b>増加</b>	オフラインイベント の <b>中止</b>	オンラインの <b>新規開催</b> オフラインも <b>復活傾向</b>
全体	ゲーム市場は概ね <b>ポジティブ</b>	広告は先行きが <b>不透明</b>	ゲーム攻略PV数が <b>不調</b> 広告は <b>回復傾向</b>



## 2. 第1四半期 決算総括

- 前年同期比でゲーム攻略の売上高は下回るが、ゲーム紹介・動画配信の売上高が伸長
- 広告宣伝費の投下により営業利益が赤字に

## 合計※2

売上高は前年同期比8.2%減。営業利益は広告宣伝費投下により赤字に

売上高	: 687百万円	前年同期比	: ▲ 61百万円 (▲ 8.2%)
営業利益	: ▲70百万円	前年同期比	: ▲204百万円 (▲153.2%)

## ゲーム攻略

前年同期比で減少、特にPV数が不調

売上高	: 365百万円	前年同期比	: ▲131百万円 (▲26.4%)
-----	----------	-------	--------------------

## ゲーム紹介

注力した結果、前年同期比で27.1%増加

売上高	: 208百万円	前年同期比	: +44百万円 (+27.1%)
-----	----------	-------	-------------------

## 動画配信

前年同期比36.4%増と、好調に推移

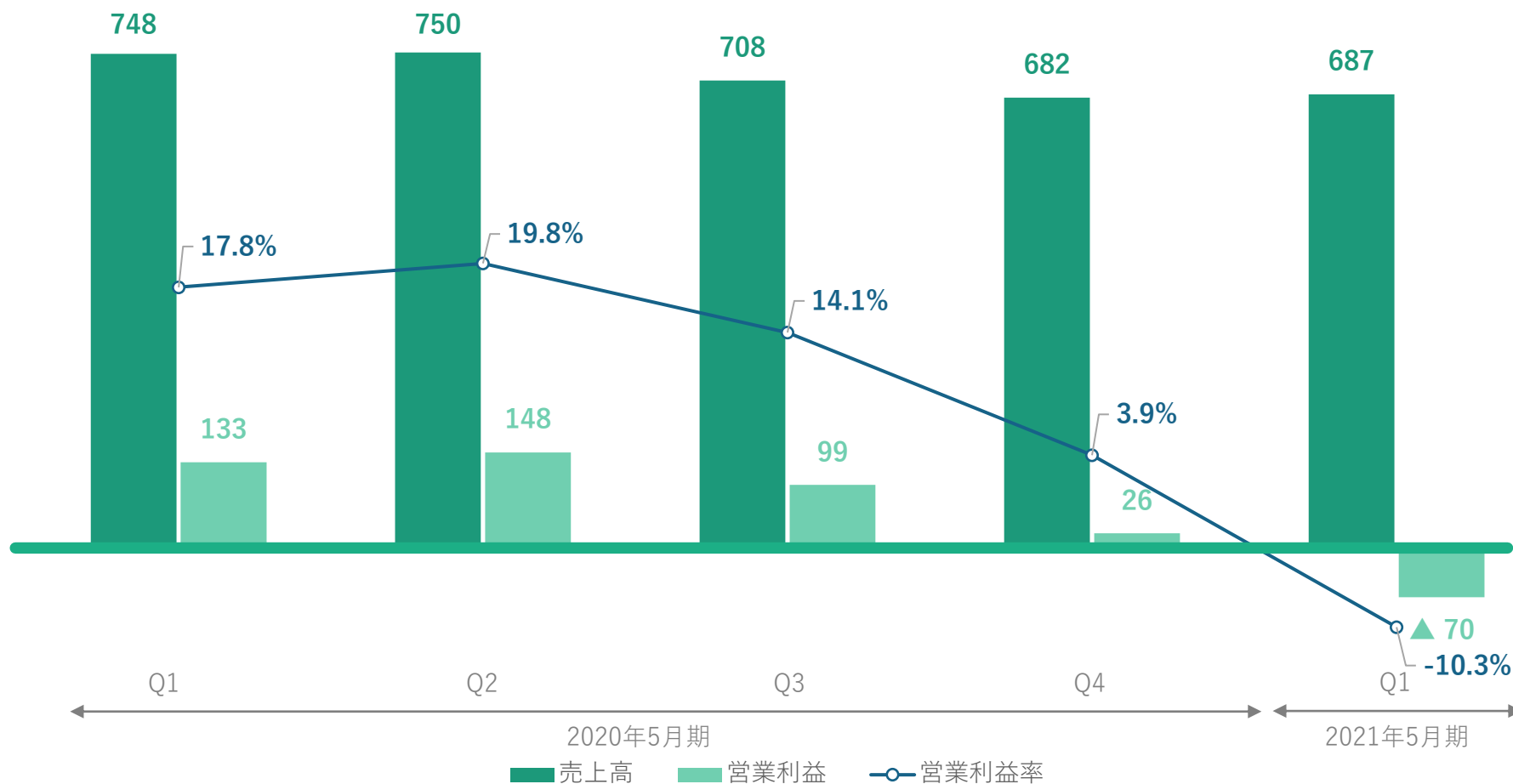
売上高	: 99百万円	前年同期比	: +26百万円 (+36.4%)
-----	---------	-------	-------------------

※ 合計にはその他売上を含む

# 売上高・営業利益の四半期推移

- 当第1四半期においては、主に広告宣伝費を戦略的に投下した結果、営業利益は赤字に
- 改善の動きはみられるものの、新型コロナウイルス感染症の影響による広告単価の下落が売上高・営業利益に影響

(単位：百万円)



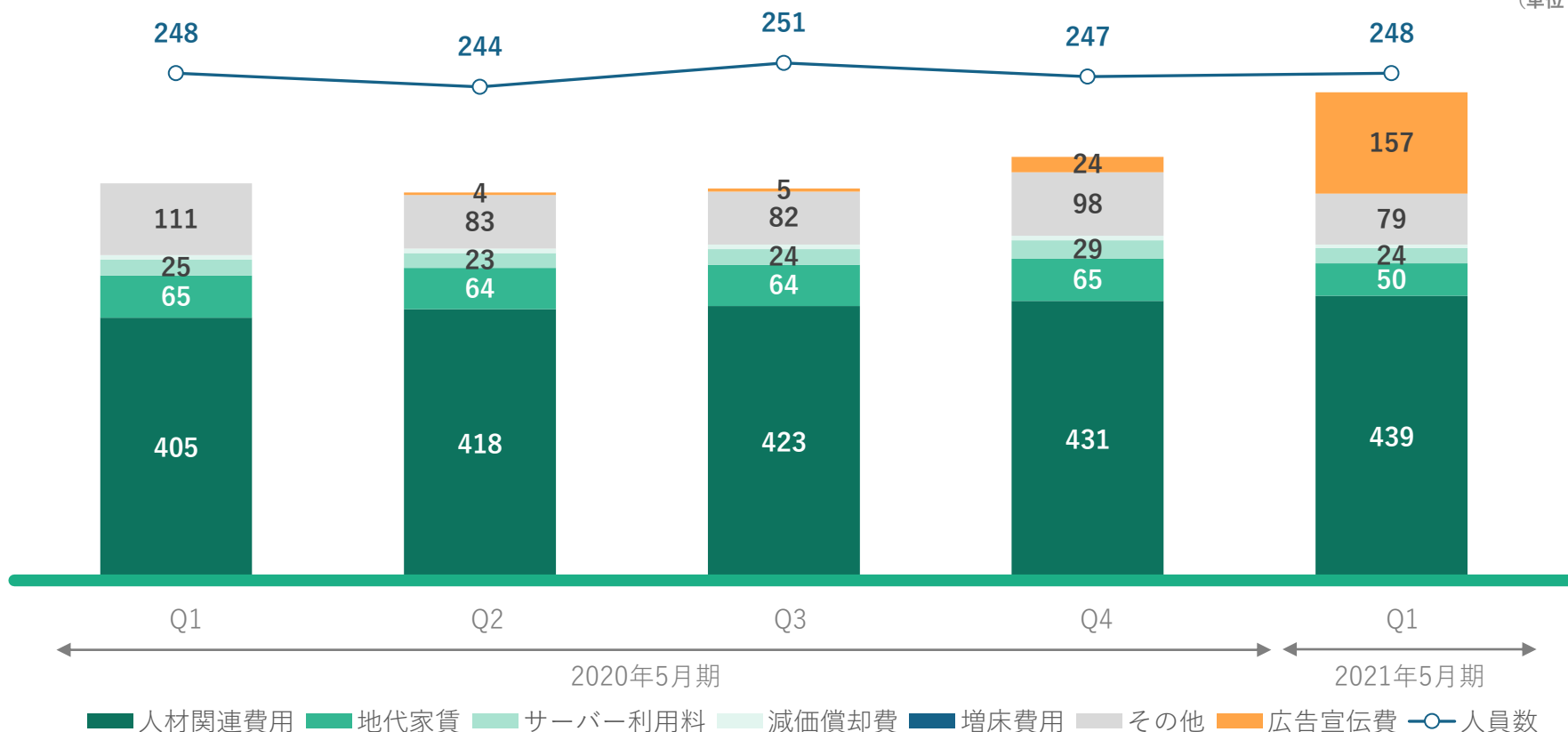
※2020年5月期第3四半期より連結決算

# コスト構造の四半期推移

- 当第1四半期において、戦略的にプロモーションに注力した結果、広告宣伝費が増加
- 一方で、広告宣伝費以外の費用については、サテライトオフィス閉鎖によるオフィス関連費用の削減や通勤交通費の削減等により減少
- 今後もフルリモートワーク体制を維持し、不要なコストの削減に努めていく

(単位：百万円)

(単位：人)



※1 人材関連費用とは、売上原価ならびに販売費及び一般管理費に計上される役員報酬、給与手当、賞与及び賞与引当金繰入、法定福利費、株式報酬費用、外注費、人材採用費及び人材育成費の合計  
 ※2 人員数は、役員及び従業員（含む臨時従業員）の合計（月中での在籍ベース）  
 ※ 2020年5月期第3四半期より連結決算





## 3.各事業領域の概況

- 国内最大級のゲームメディア「GameWith」等を運営
- 主要3事業領域を中心に幅広くゲーム関連事業を展開

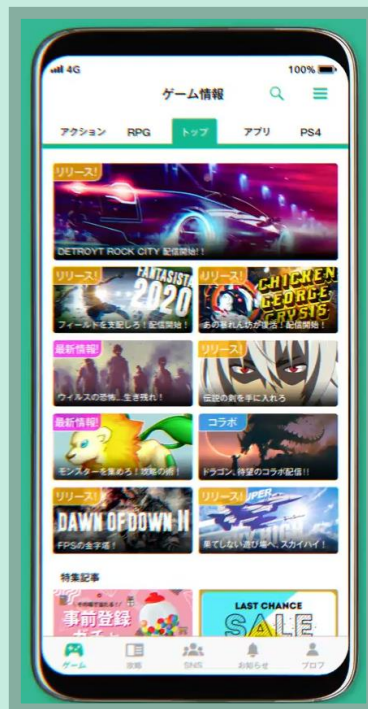
## ゲーム攻略

ゲームを有利に進めるためのゲーム攻略



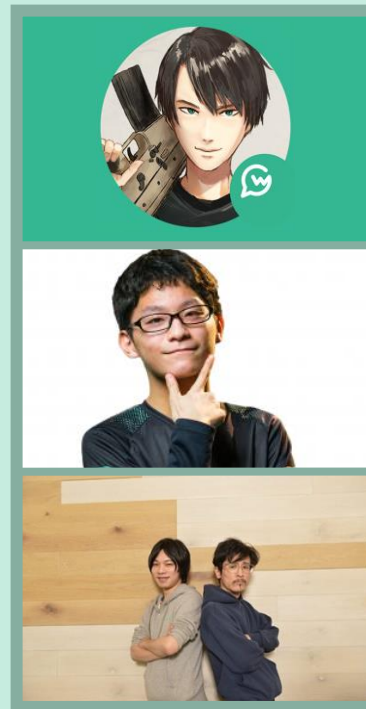
## ゲーム紹介

ゲームを始めるきっかけを作るゲーム紹介



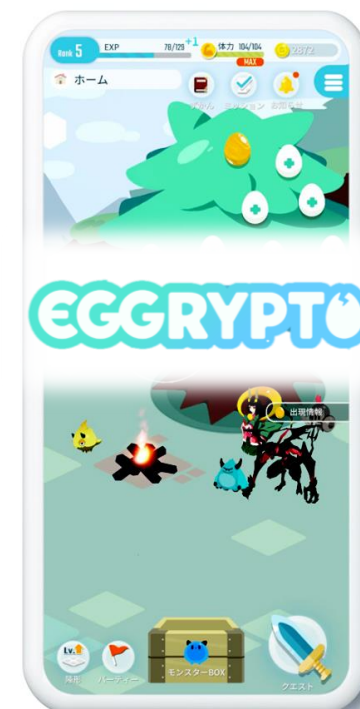
## 動画配信

ゲームタレントやeスポーツ選手によるゲーム実況の動画配信



## 新規事業

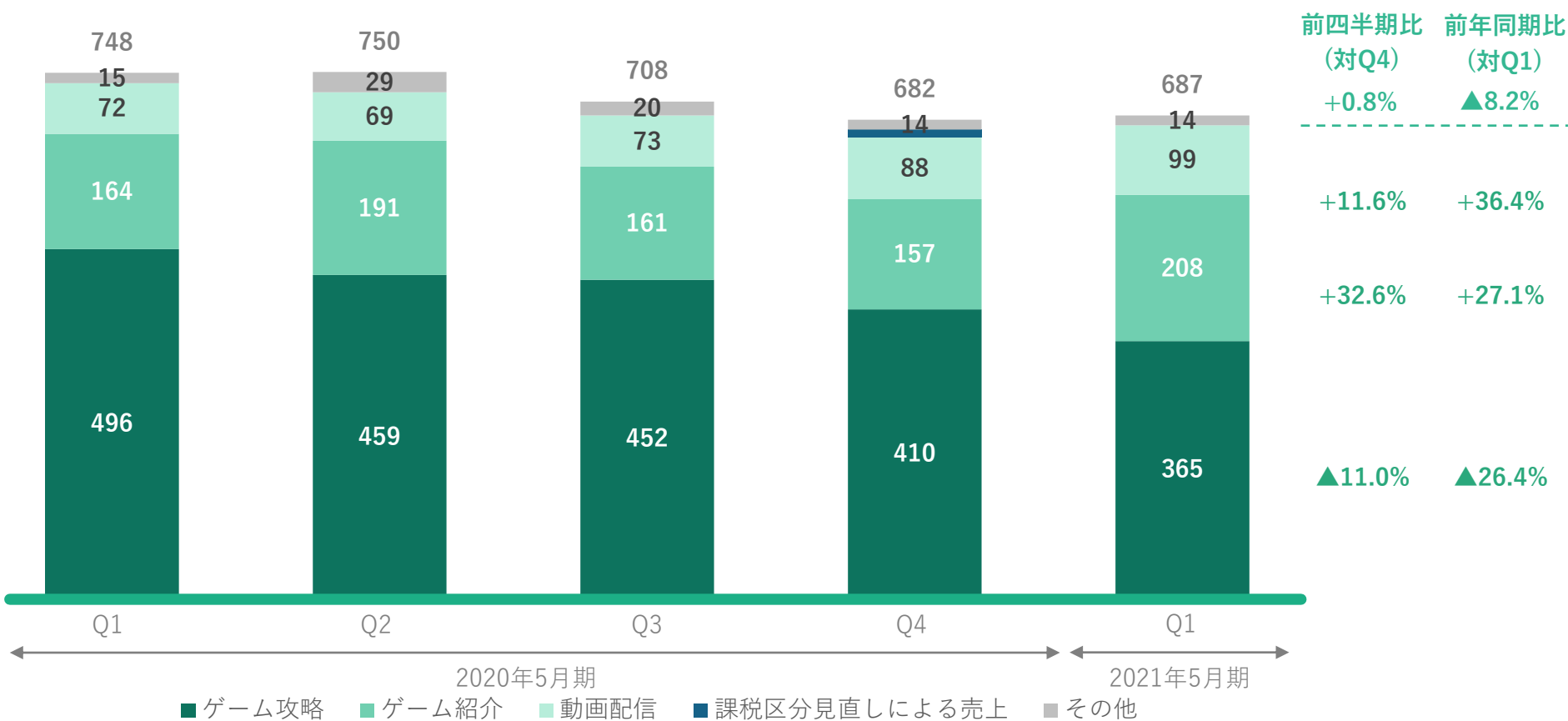
主要事業とシナジーを生み出す様々な新規事業を展開



# 領域別売上高の四半期推移

- 当第1四半期は、特にゲーム攻略の売上高が減少
- 一方で、戦略的に注力したゲーム紹介は売上高が過去最高を達成
- 動画配信についても、前四半期に引き続きeスポーツ系動画が好調に推移し売上高が増加

(単位：百万円)



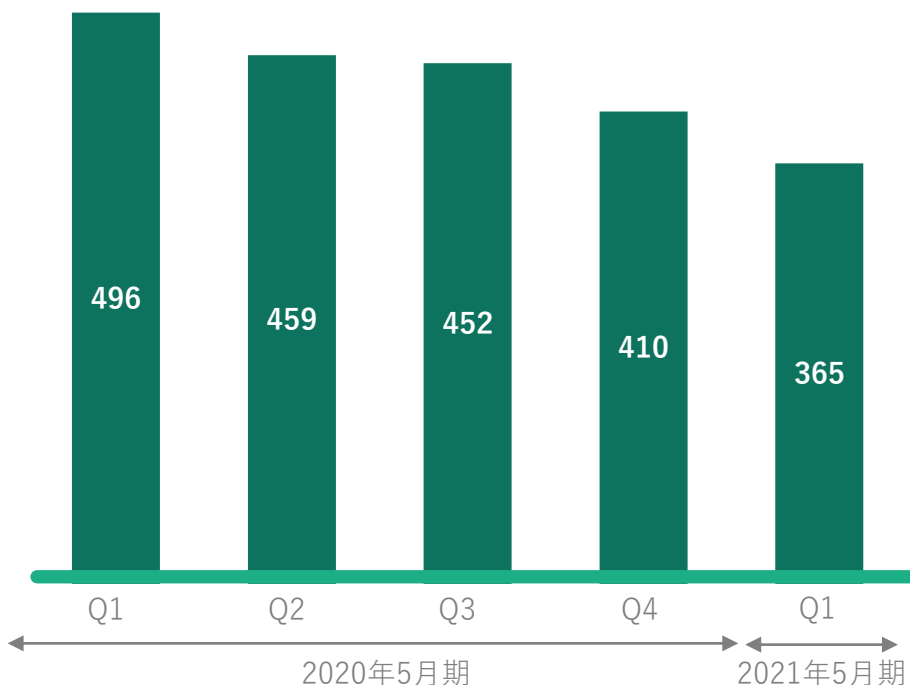
※ 2020年5月期第4四半期に動画配信の消費税の課税区分見直しによる売上高11百万円を計上

※ 2019年5月期第4四半期より従来の「商材別」から事業の実態に近い『領域別』に説明区分を変更。各領域毎の説明に関してはAppendixに記載

- 四半期毎の月間平均PV数※<sup>1</sup>（ページビュー数）は主に新作ゲームのリリース減少等により、前四半期比、前年同期比ともに減少
- 四半期毎の月間平均PV単価指標※<sup>2</sup>は、新型コロナウイルス感染症の影響で広告出稿量が減少し引き続き低水準で推移したものの、前四半期比では増加

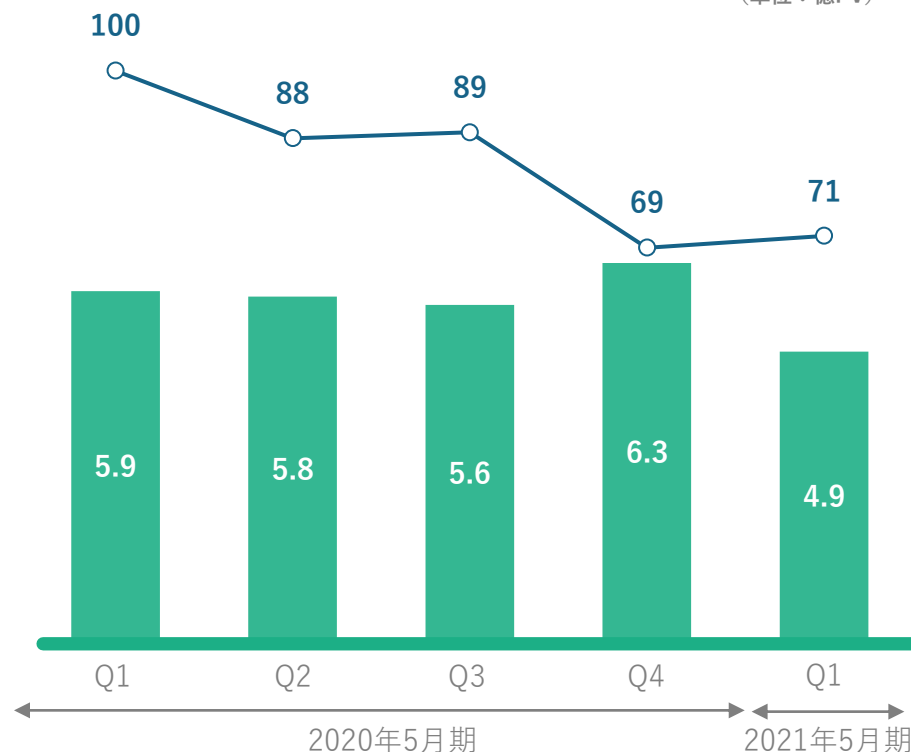
四半期毎の売上高推移

（単位：百万円）



四半期毎の月間平均PV数、PV単価指標推移

（単位：億PV）



※<sup>1</sup> 各四半期の月間平均PV数を算出して掲載

※<sup>2</sup> 2020年5月期第1四半期の月間平均PV単価を基準値100として相対値を算出

※ 2019年5月期第2四半期から英語版GameWithのPV数とPV単価指標を算入

■ PV数 ○ PV単価指標

- 四半期毎の月間平均PV数※1（ページビュー数）は堅調に推移
- 四半期毎の月間平均PV単価指標※2は、単価向上施策を実施したことにより改善。  
GameWithとして培ってきたノウハウを活かすことに成功

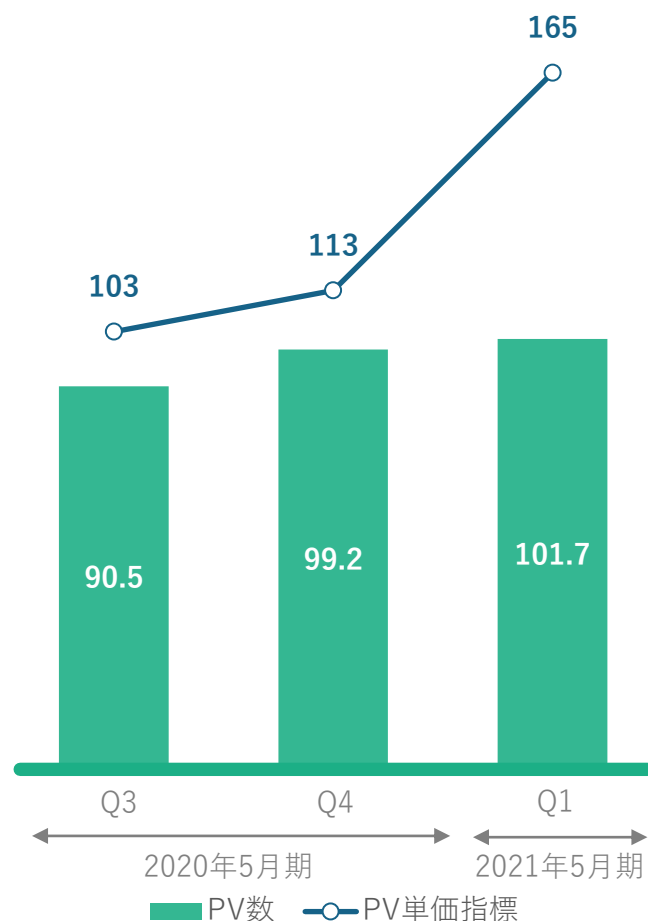
## @WIKI（アットウィキ）について

- 誰でも簡単に自分のWiki(ウィキ)サイトを作成することができるユーザー投稿型メディア
- ユーザーがプレイしたゲーム攻略情報を直接投稿することができる



## PV数、PV単価の概況

(単位：百万PV)



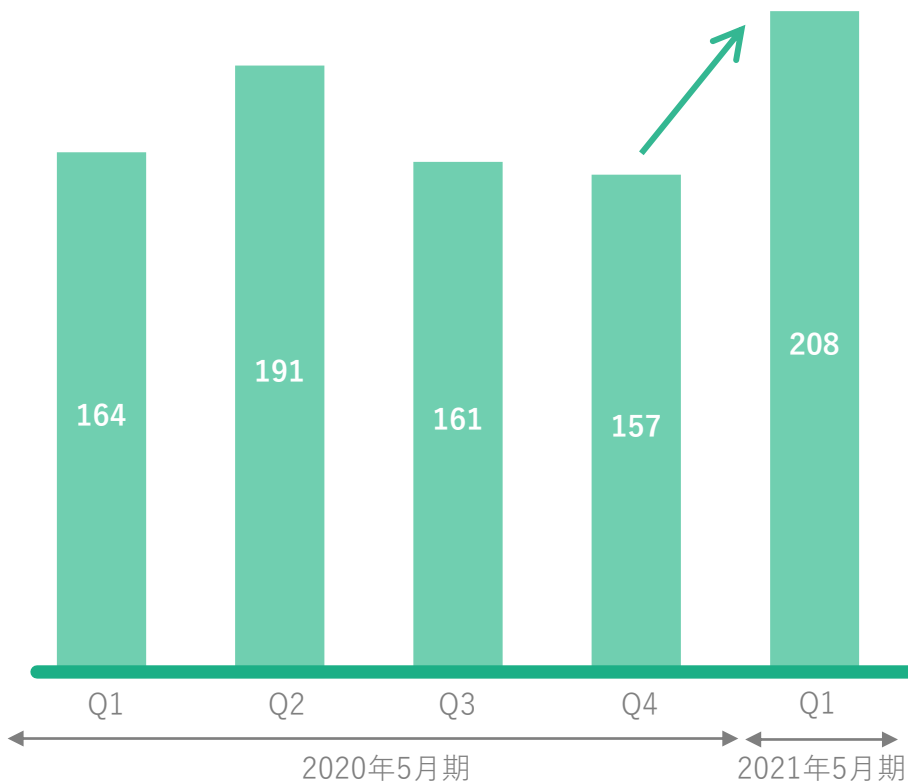
※1 各四半期の月間平均PV数を算出して掲載

※2 事業譲受直前である2019年第2四半期の月間平均PV単価を基準値100として相対値を算出

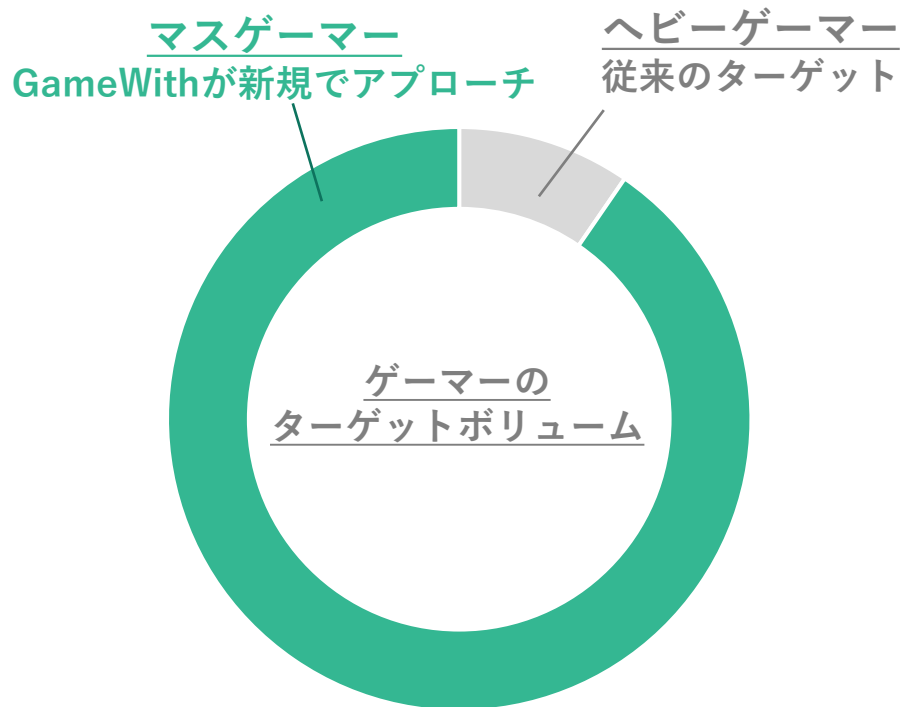
- 戦略的に注力した結果、当第1四半期ゲーム紹介売上高は、過去最高を達成
- CMの放映により、ターゲットボリュームの大きい「マスゲーマー」層に新規でアプローチし、ユーザーの獲得に成功

四半期毎の売上高推移

(単位：百万円)



「マスゲーマー」層の獲得に成功し、  
CM放映直後にもかかわらず  
売上高は過去最高を達成



- GameWithとして初の全国規模のCMオンエアを8/1~開始
- 新規ユーザーの獲得と「GameWith」のメディアとしての認知度向上を狙う
- 出演者には当社所属eスポーツ選手やYouTuberを起用



## 【CMの概要】

放映開始日：2020年8月1日(土)

放送地域：関東エリア・関西エリア・  
中部エリア・福岡・北海道・  
静岡・広島・宮城・新潟・  
岡山・香川

「この世界には、いったいどれだけゲームがあるのだろう。  
あなたのまだ知らない面白いゲームは  
たくさんある。  
さあ、GameWithで見つけよう！」

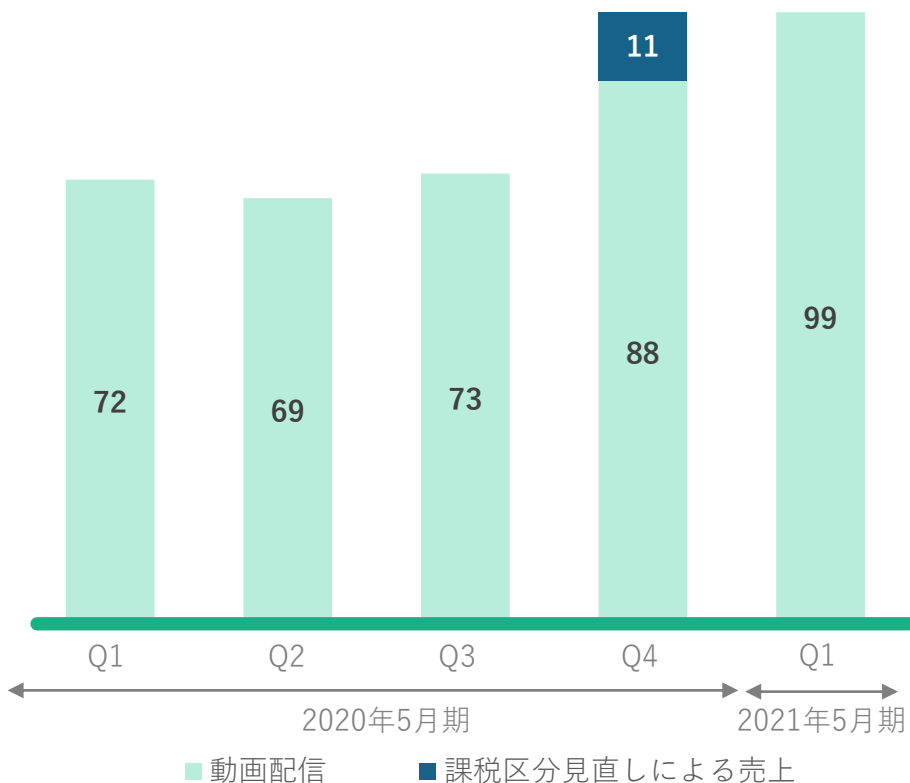


※バグ特選権利はお客様のご負担となります。AppleおよびAppleロゴは米国その他の国で登録されたApple Inc.の商標です。  
App StoreはApple Inc.のサービスマークです。Google PlayおよびGoogle PlayロゴはGoogle LLCの商標です。  
※日本における2019年7月-2020年6月のSimilarWebによる月間セッション数およびユニーク訪問者数において。

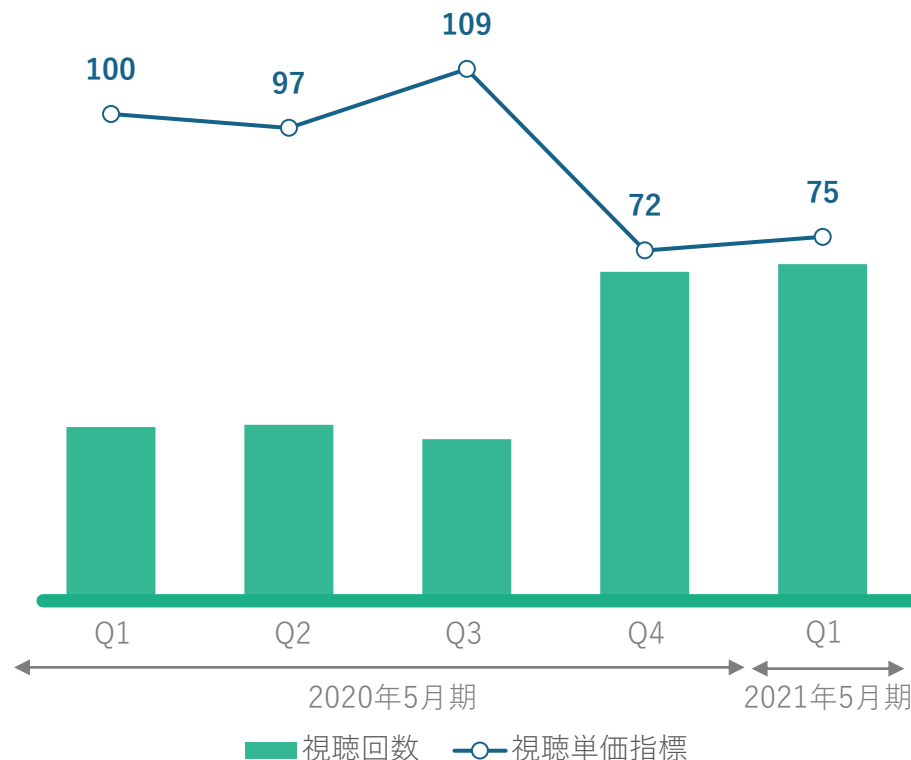
- 四半期毎の平均動画視聴回数※1はeスポーツ系の動画が前四半期に引き続き好調に推移し増加。
- 四半期毎の平均視聴単価指標※2は新型コロナウイルス感染症の影響で広告出稿量が減少し引き続き低水準で推移したものの、前四半期比では増加。

四半期毎の売上高推移

(単位：百万円)



四半期毎の平均視聴回数・視聴単価指標推移



※1 各四半期の月間平均視聴回数を算出して掲載

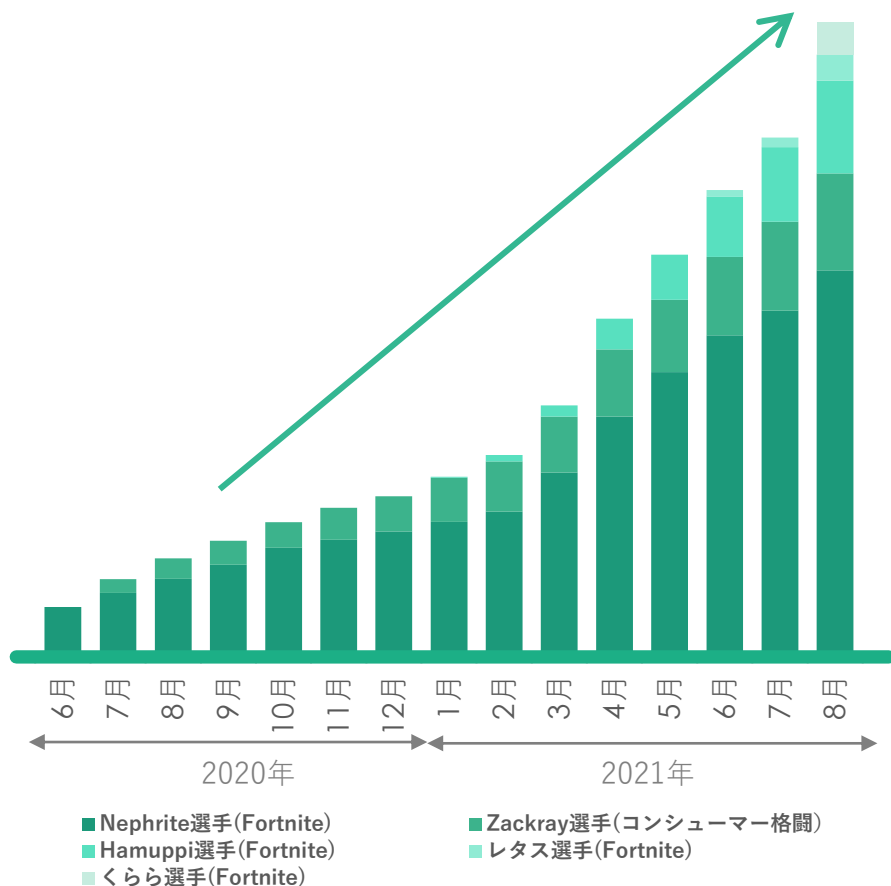
※2 2020年5月期第1四半期の月間平均視聴単価を基準値100として相対値を算出

※ 2020年5月期第4四半期に動画配信の消費税の課税区分見直しによる売上高11百万円を計上

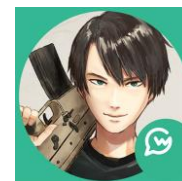


- eスポーツ系動画の視聴回数・チャンネル登録者数が増加
- eスポーツチームと連携しスカウトを強化し、新チャンネルの立ち上げを積極的に実施。今後もさらなる拡大を目指す

所属eスポーツ選手 YouTubeチャンネル登録者数

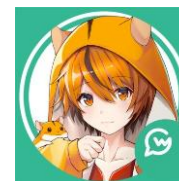


FORTNITE部門



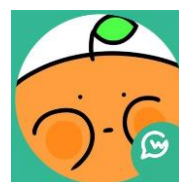
Nephrite(ネフライト)選手

チャンネル登録者数67万人※1



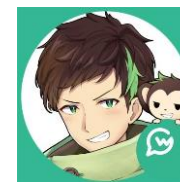
Hamuppi(はむっぴ)選手

チャンネル登録者数16万人※1



Albedo(あるべど)選手

2020年5月加入



Lettuce(れたす)選手

2020年5月加入



くらら選手

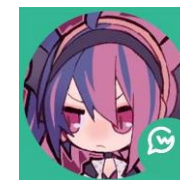
2020年8月加入

コンシューマー格闘ゲーム部門



Zackray(ザクレイ)選手

チャンネル登録者数17万人※1



きさ選手

2020年8月加入

※1 2020年8月時点のチャンネル登録者数



## 4. 2021年5月期 業績予想について

## ゲーム攻略

## ゲーム紹介

## 動画配信

### 事業戦略

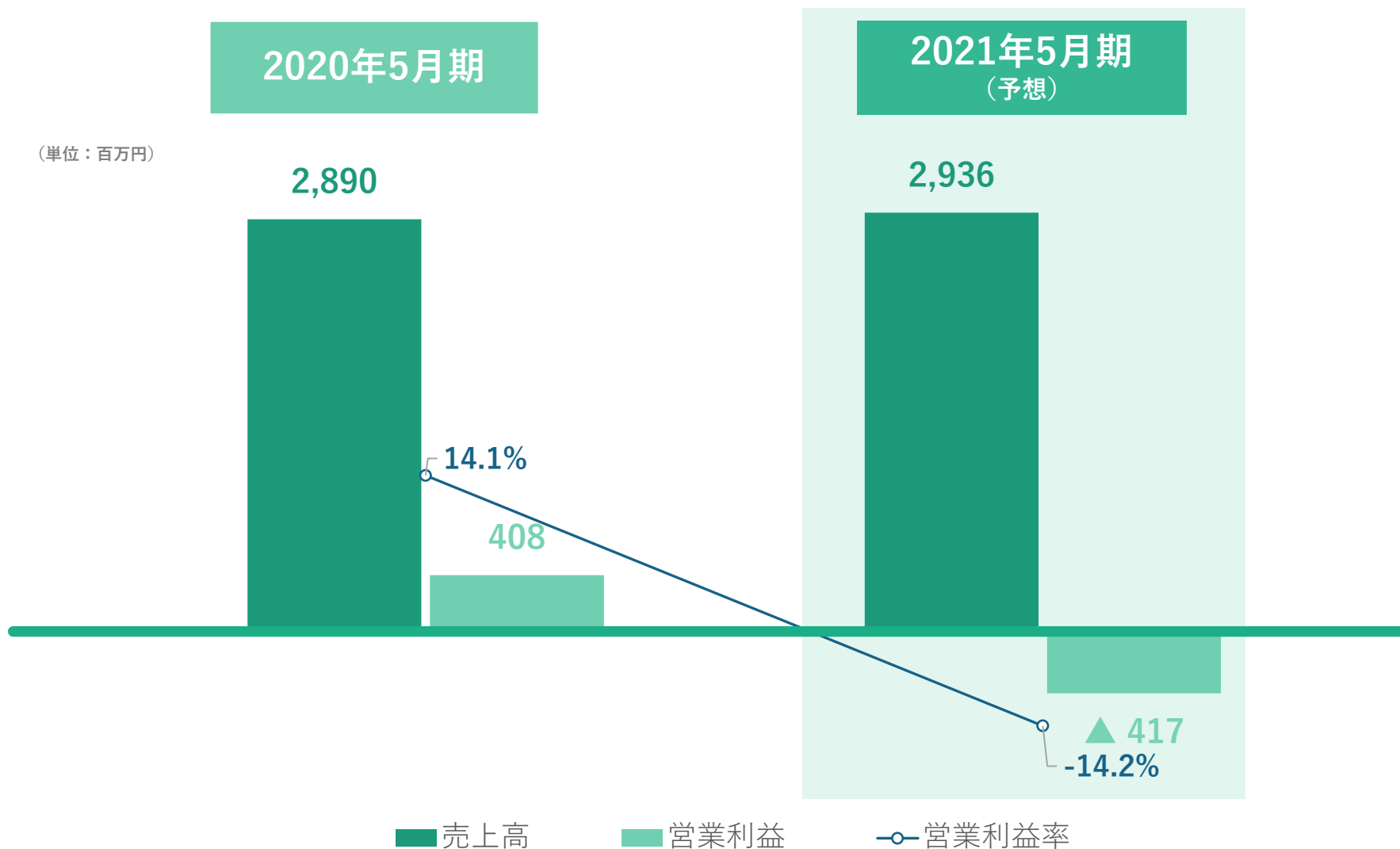
- |  |   |  |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>✓ <u>コンシューマーゲーム</u>に注力</li><li>✓ 英語版GameWithの<u>拡大</u></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 新規ユーザ獲得<u>最大化</u></li><li>✓ タイアップ<u>営業の加速</u></li><li>✓ GameWithアプリの<u>大幅改修</u></li><li>✓ <u>大規模プロモーションの実施</u>による<u>広告宣伝費</u>投下</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ <u>eスポーツ系動画</u>に注力</li><li>✓ eスポーツチームとの<u>連携強化</u></li></ul> |
|--|---|--|

### 構造改革

- ✓ 「ゲーム紹介」を第二の柱にするためリソースの選択と集中を行う
- ✓ フルリモートワークの体制の維持
- ✓ 固定費・経費の大幅削減（組織としてオフィスのあり方の継続的な見直しや、通勤交通費の削減等を行う）
- ✓ 国内外のライターを採用を効率化し、居住地にとらわれない新しい働き方を提案

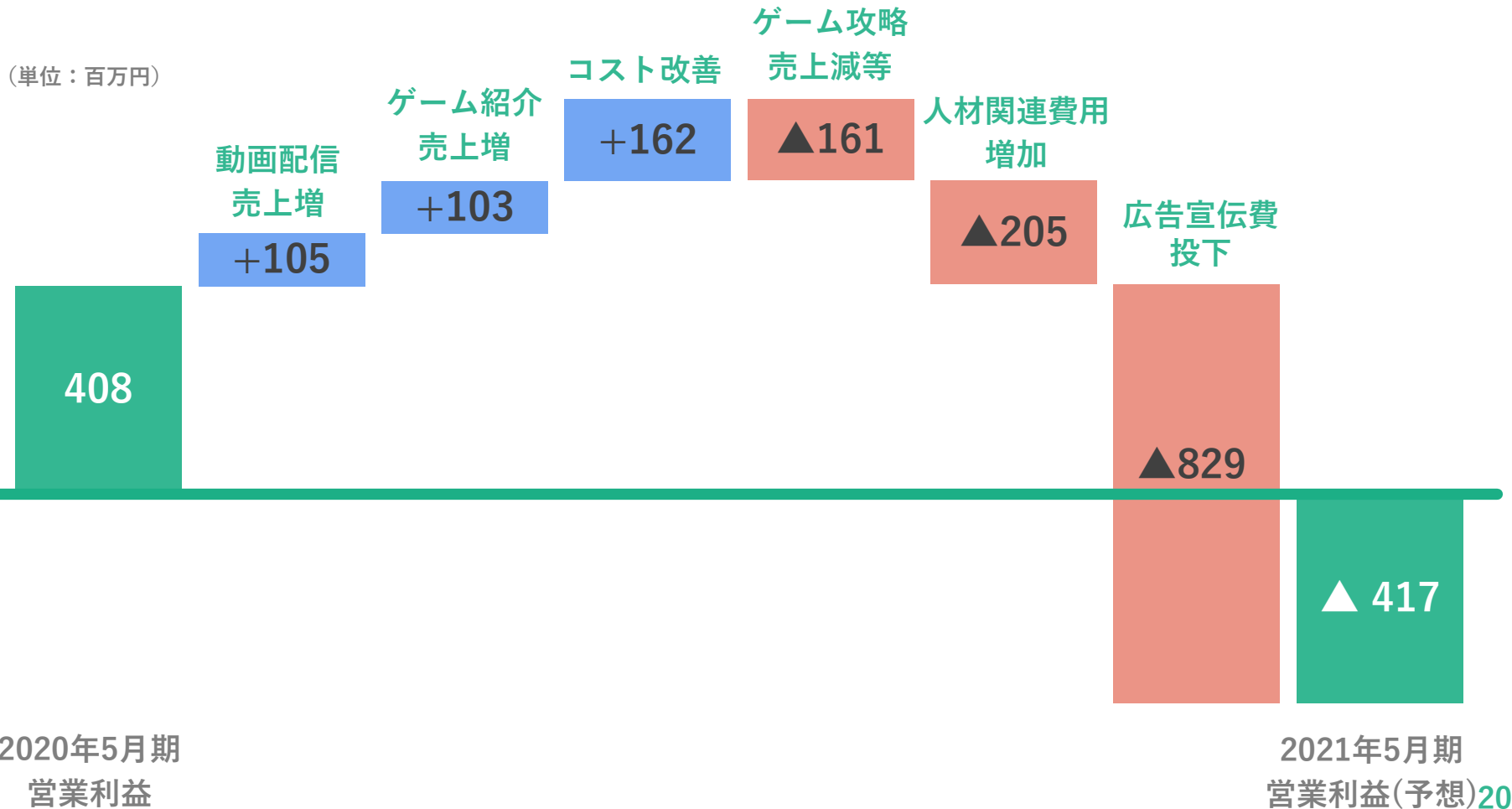
# 2021年5月期 業績の見通し

- 2021年5月期は売上高2,936百万円、営業利益▲417百万円を予想
- 主に広告宣伝費を戦略的に投下する計画のため、営業利益は赤字の予想

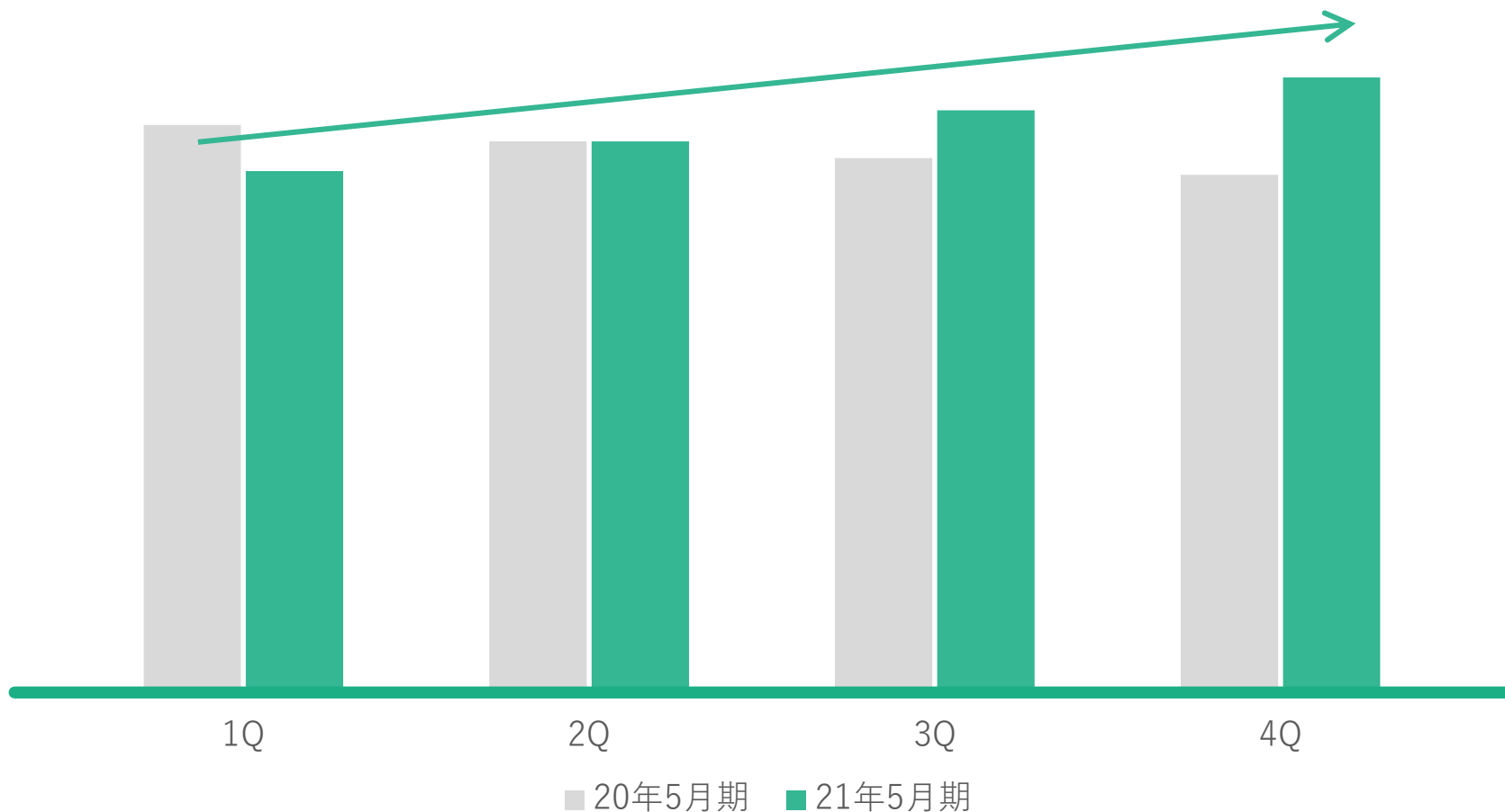


# 営業利益の前期比較

- 2021年5月期はゲーム攻略の売上減少を見込む一方で、好調な動画配信と注力分野であるゲーム紹介で増加。売上高としては増収を計画
- 利益面は、フルリモートワーク体制を継続しコストの改善を見込む一方で、さらなる成長に向けた戦略的な投資を行い、営業赤字の計画



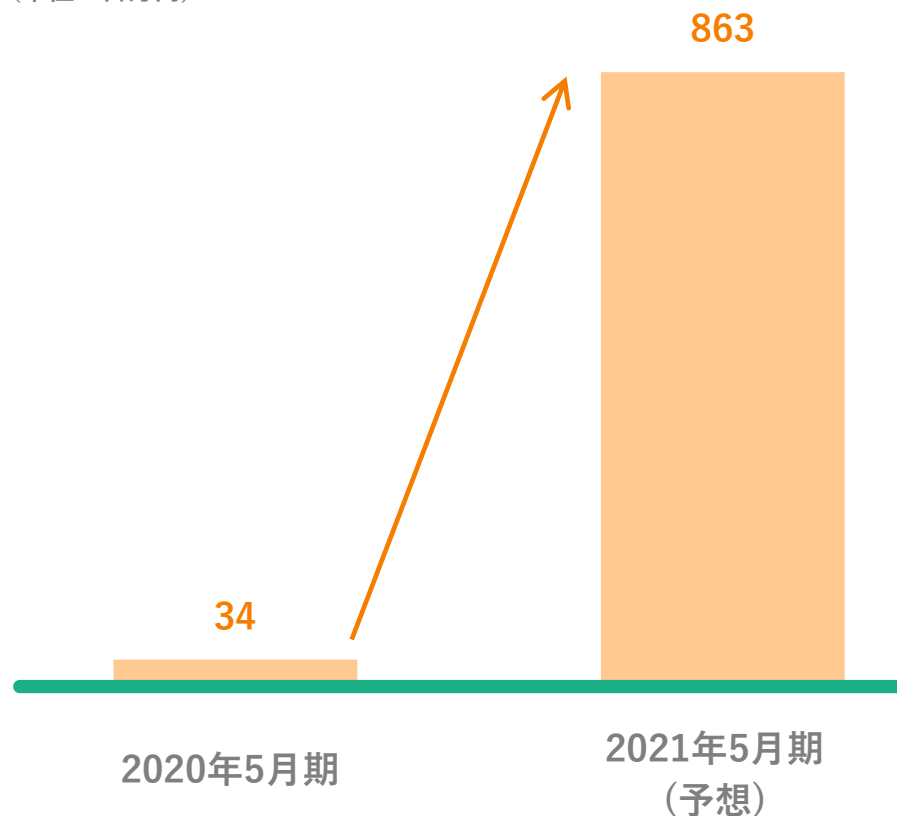
- 広告宣伝費を投下し、売上高は前四半期比で成長していく計画
- 通期合計で前年比増収を見込む



- 広告宣伝費の主な内訳として、テレビCMだけでなくWebマーケティングもあわせて実施することで広告効果の最大化を図る
- 8月の初回CM時の効果分析を行い、今後の新規ユーザー獲得を効率化していく

年間 広告宣伝費 合計

(単位：百万円)



## 主な内訳

### テレビCM費用

- ✓ テレビCMは8月に初回放映
- ✓ 2回目は10月より放映開始
- ✓ 以降も各四半期ごとに放映予定

### Webマーケティング費用

- ✓ Webマーケティングも強化
- ✓ CMとあわせて広告効果を最大化

- ゲーム攻略の落ち込みをゲーム紹介、動画配信等でカバーし増収の計画だが、広告宣伝費の投下を積極的に行うため営業利益は赤字

	2020年5月期通期		2021年5月期通期	
	実績	予想	対前年比増減率	
(単位：百万円)				
売上高	2,890	2,936	1.6%	
営業利益	408	▲417	—	
営業利益率	14.1%	▲14.2%		
経常利益	408	▲424	—	
経常利益率	14.1%	▲14.4%		
当期利益	219	▲353	—	
当期利益率	7.6%	▲12.0%		





## 5. 中期事業戦略



## 5-1. 中期事業戦略の概要

2013  
to  
2018

## 国内メディア事業の売上創出・収益化

ゲーム攻略・ゲーム紹介・動画配信など  
メディア事業を軸にビジネスモデルを確立

今後

## 国内メディア事業のさらなる収益拡大

ゲーム攻略に次ぐ、第二の柱の創造にむけてゲーム紹介に注力

## 海外展開の加速

英語圏を中心に海外展開を加速

## 新規事業領域への挑戦

既存事業以外の、様々なゲーム関連領域に展開



## 5-2. 中期事業戦略・トピック

# ①ゲーム紹介：第二の収益の柱

- ゲームを始めるきっかけをつくるゲーム紹介を、ゲーム攻略に次ぐ第二の収益の柱とする
- ユーザーが新しくゲームを探す際の第一想起の獲得を目指す

Vision：世界のゲームインフラになる



GameWithメディアの拡大に注力

「攻略サイト」のGameWithから

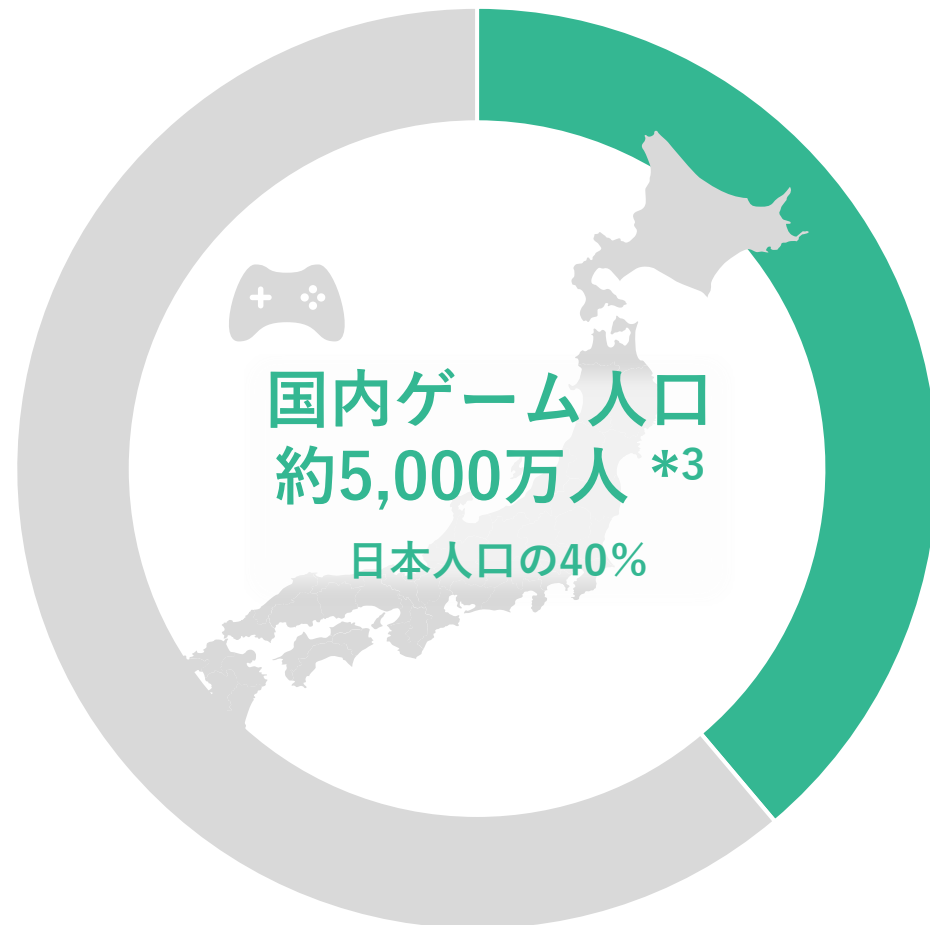


「ゲームメディア」の  
GameWithへ

ゲームを探す際の第一想起の獲得を目指す

# ①ゲーム紹介：戦略背景

- スマホの普及とともに国内のゲーム市場規模は大幅に増加
- ゲーム市場の拡大とともに、国内のゲーム人口は約5,000万人まで増加



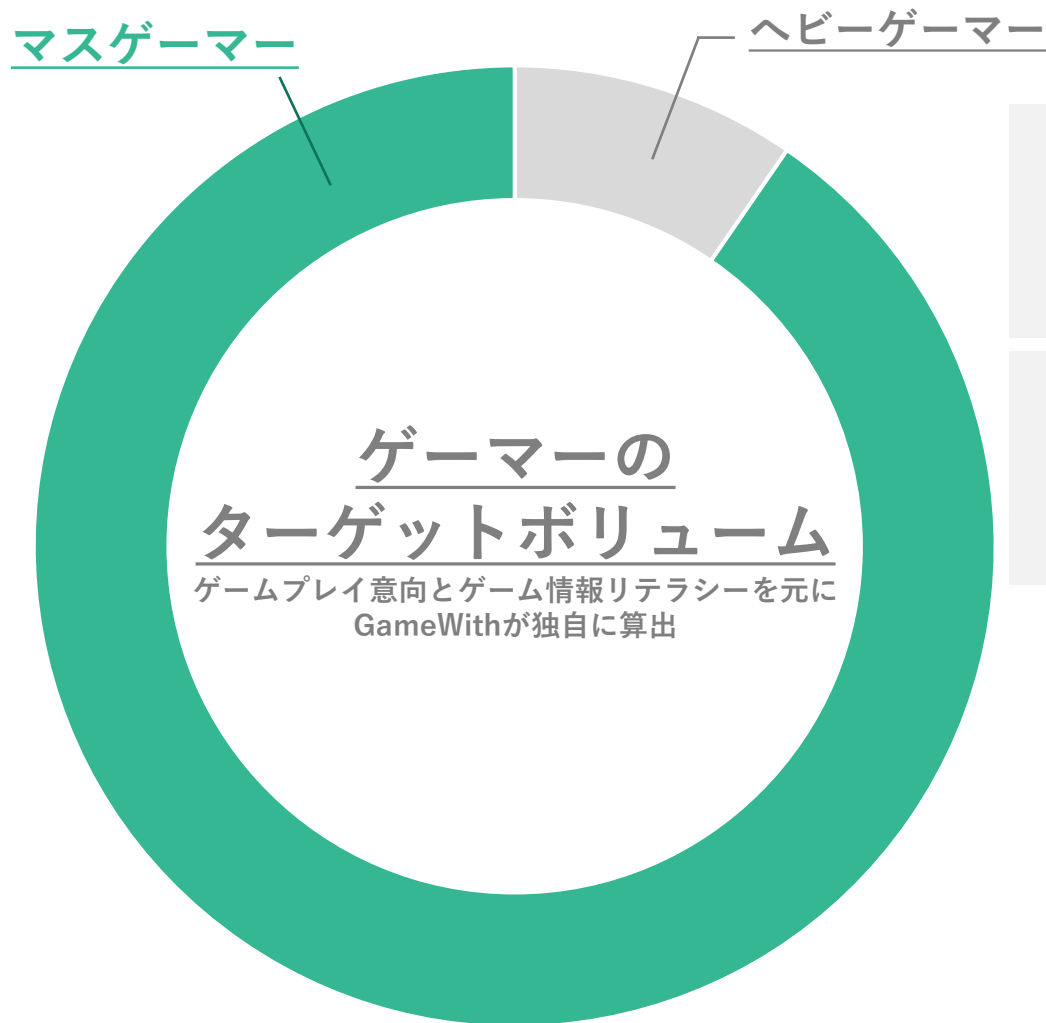
\*1 『総務省 令和元年度版 情報通信白書』より 図表3-1-9-7 通信系コンテンツ市場の内訳(2017年)「1兆2,984億円」

\*2 『総務省 令和元年度版 情報通信白書』より 図表3-1-9-7 通信系コンテンツ市場の内訳(2017年)「3兆6,784億円」

\*3 『ファミ通ゲーム白書』ゲームユーザー分類別 マーケット規模より 2018年のゲーム人口「4,911万人」170p

# ①ゲーム紹介：ターゲットボリューム

- 従来のターゲットである「ヘビーゲーマー」だけでなく、ターゲットボリュームの大きい「マスゲーマー」層に新規でアプローチ



従来のターゲット

ヘビーゲーマー

ゲームをプレイし、  
新作ゲーム情報など  
ゲームリテラシーも高い

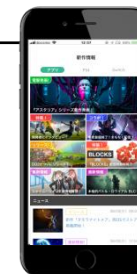
GameWithが新規で  
アプローチ

マスゲーマー

ゲームをプレイするが、  
新作ゲーム情報など、  
ゲームリテラシーは低い

ゲームを探すなら

GameWith



- 2021年5月期はユーザー獲得、アプリ開発に戦略的に投資することで、ゲーム紹介の中長期的な売上高・収益の最大化を実現する

大規模プロモーション  
の実施(数億円)

リソースの集中投下



新規ユーザー  
の獲得

アプリ開発  
UI/UXの向上

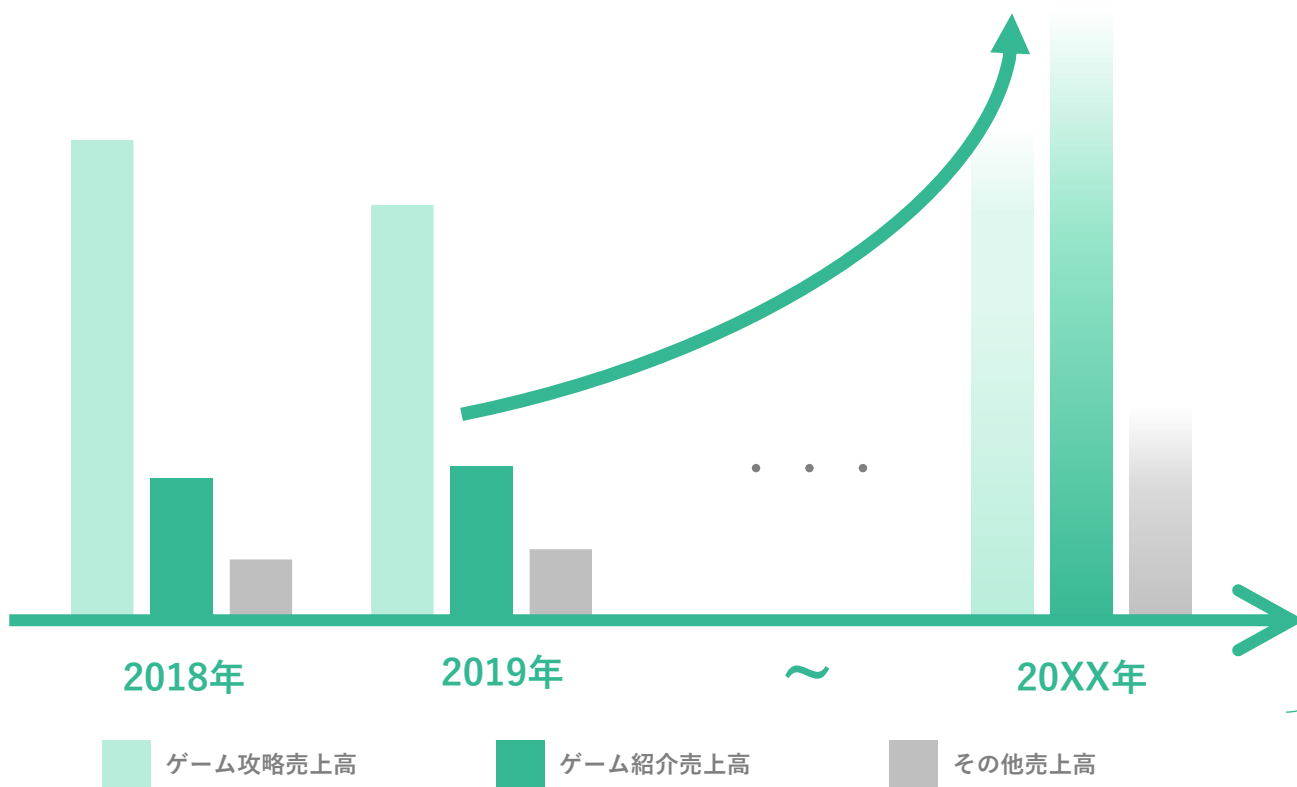
両輪で「ゲーム紹介」の中長期的な収益最大化へ



# ①ゲーム紹介：業績への影響

- 主力のゲーム攻略と並び、ゲーム紹介が第二の柱になることで、中長期的な売上・営業利益の向上を実現

ゲーム紹介をゲーム攻略と並ぶ第二の柱に



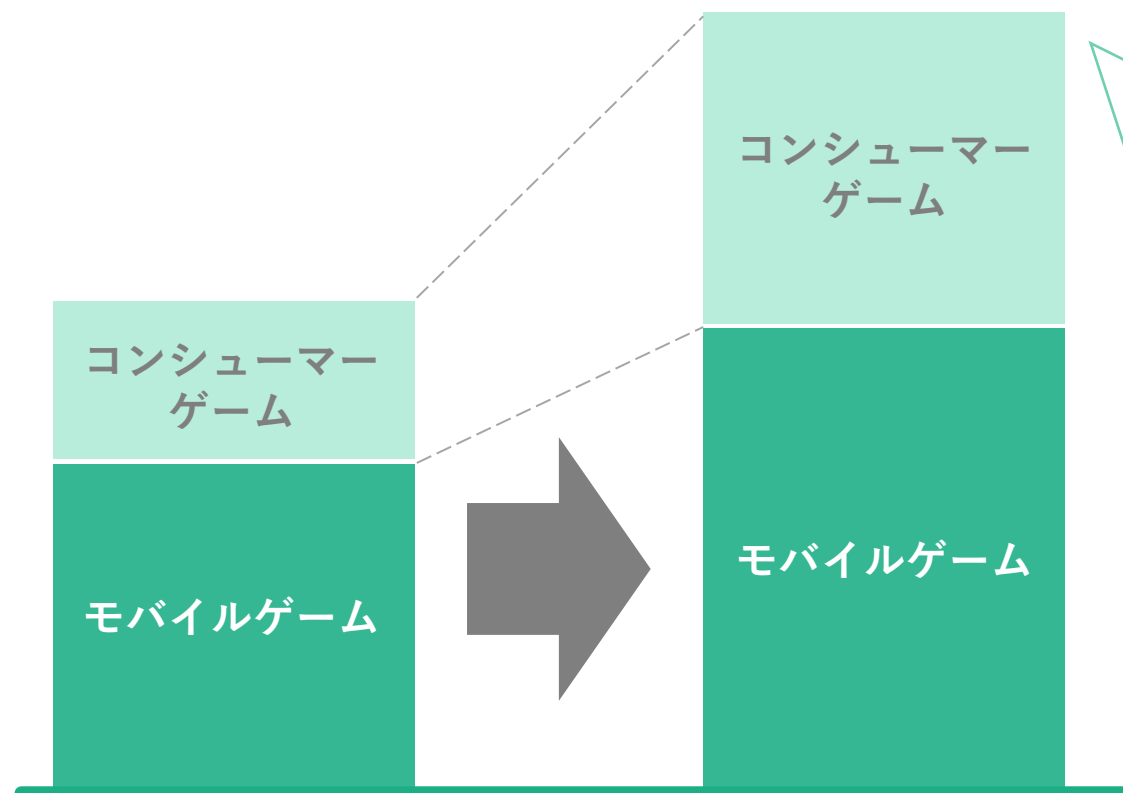
戦略的に  
ゲーム紹介に注力



中長期的な  
売上・営業利益  
の向上を実現

- 新型コロナウイルス感染症による巣籠り需要も牽引し、コンシューマーゲーム\*1の攻略需要が増加傾向
- GameWithが現状強みとしているモバイルゲーム攻略だけではなく、今後はコンシューマーゲームの攻略にも注力

### 売上高の将来イメージ



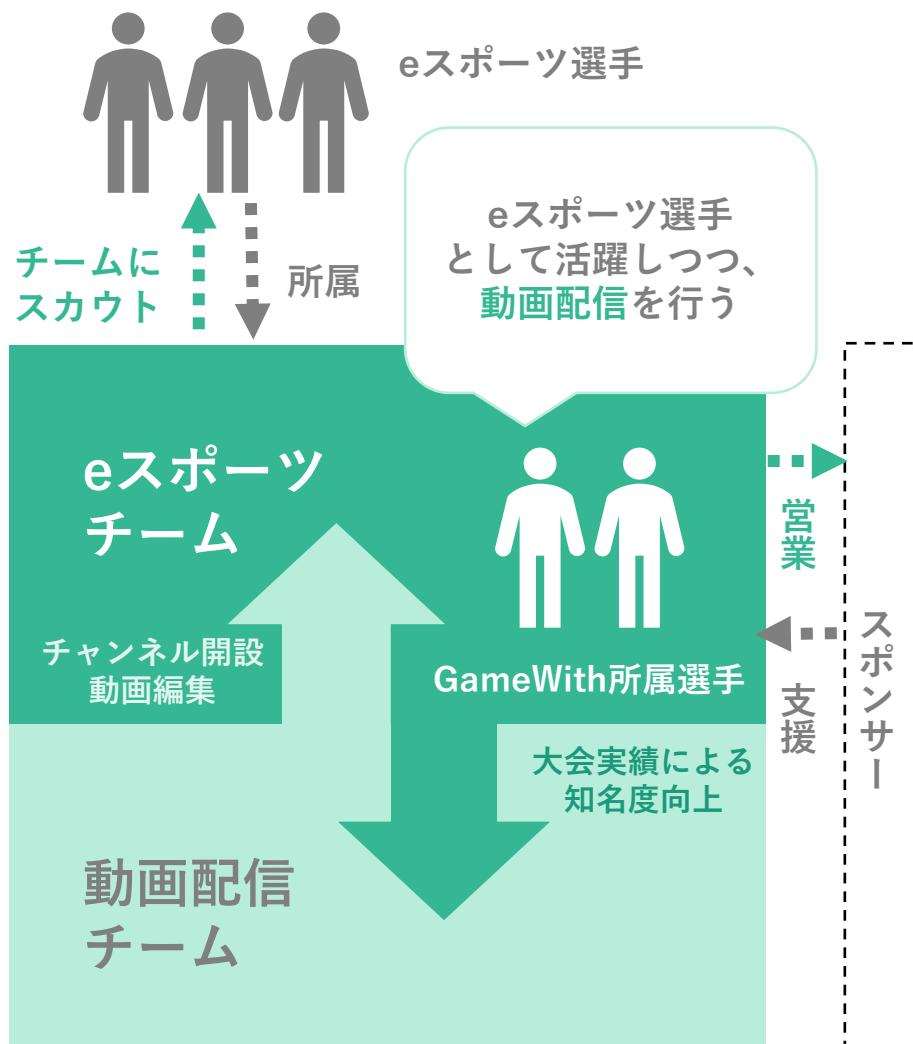
### 2020年の国内ゲーム市場

- 新型コロナウイルス感染症による巣籠り需要
- 2020年3月発売  
スローライフ系ゲーム  
販売数500万本突破
- 2020年4月発売  
RPGリメイク作品、  
発売3日で販売数100万本  
突破
- 次世代型ゲーム機  
発売予定

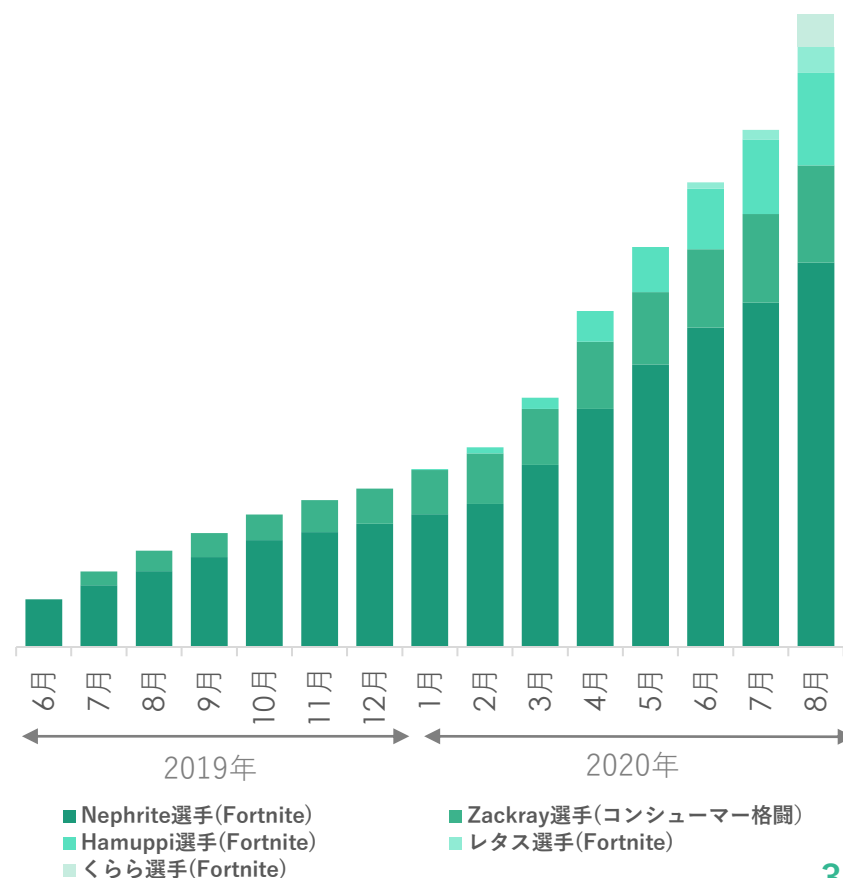
\*1 コンシューマーゲーム：市販されている家庭用ゲーム機でのプレイを前提として作られるコンピュータゲームを指す用語。「家庭用ゲーム」とも呼ばれる。

### ③動画配信：eスポーツ系に注力

- eスポーツ系動画の視聴回数・チャンネル登録者数が増加。新規チャンネル開設も含め注力
- マネタイズの難しいeスポーツ分野において、動画配信による売上を収益源として確保し、eスポーツ選手がゲームの実力向上に専念できるような環境を醸成



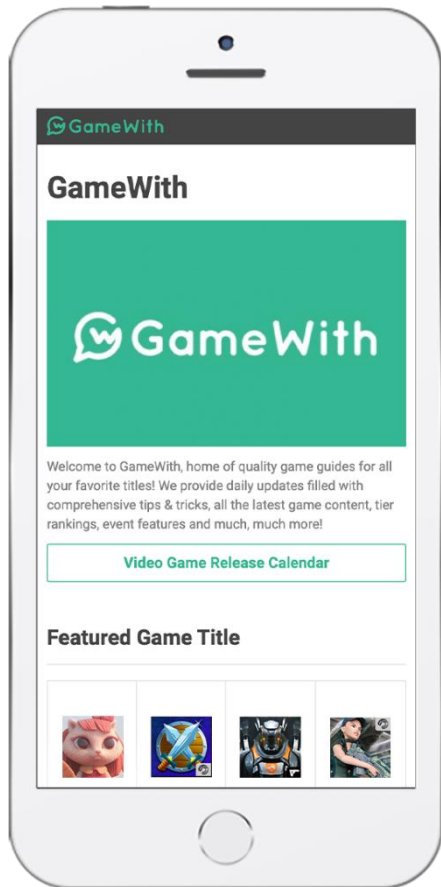
GameWith所属選手  
月別YouTubeチャンネル登録者数



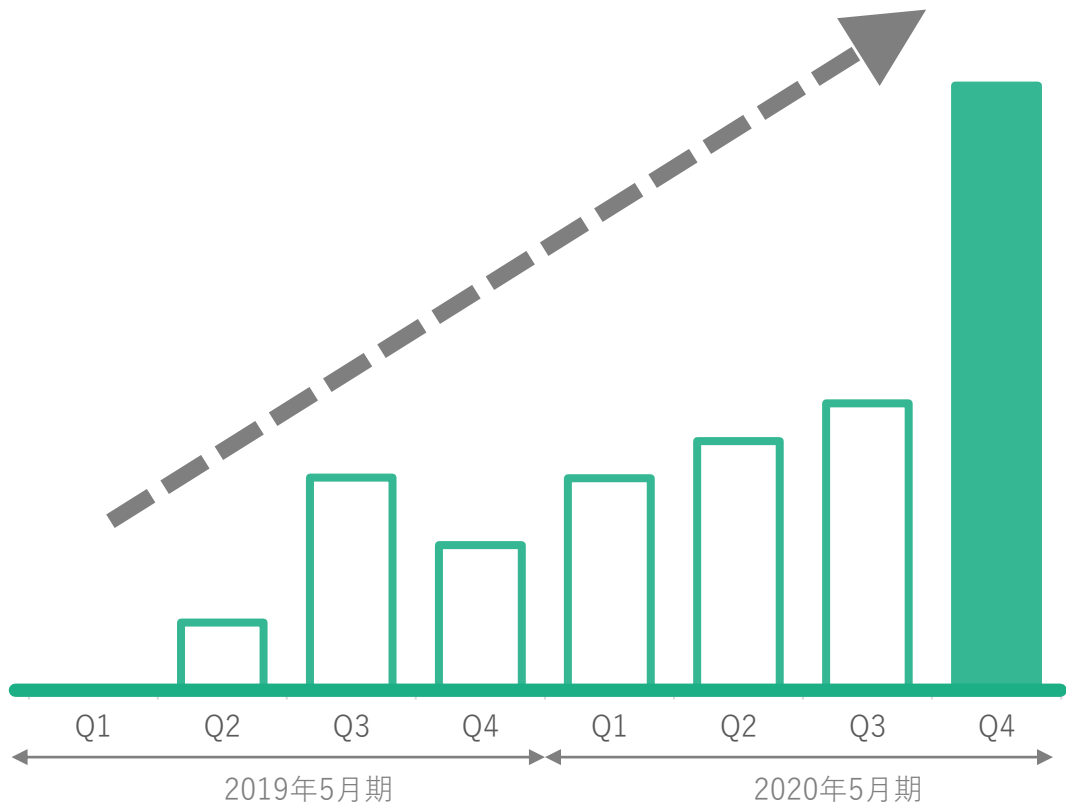
## ④海外事業：英語版GameWith PV数

- 英語版GameWith 四半期毎の合計PV数（ページビュー数）は順調に増加
- 今後のさらなる拡大に向けて取り扱いタイトルの増加、英語版ライターへの育成に注力

英語版GameWith



四半期毎の英語版GameWith PV数推移



## ⑤新規事業：ブロックチェーンゲーム進捗

- 自社初のブロックチェーンゲーム「EGGRYPTO（エグリプト）」を他社と共同開発
- 8月29日ガチャ機能を実装。セールだけでなくゲーム内課金で収益化を図る
- ゲーム内イベントを実施する等、今後も継続的なアップデートを行い、カジュアルゲームの要素を取り入れたブロックチェーンゲームとして成長を目指す

ゲームプレイ画面





## 6. Appendix (その他・会社概要)

- ゲーム関連企業を対象に投資
- 純投資のみならず、最新技術の情報収集や、海外投資先が日本で事業を行う場合のパートナーとなることを期待



ブロックチェーンゲームとデジタルアセットトークンの企画・開発・運営、ブロックチェーンと暗号通貨技術を用いたサービスの開発



ブロックチェーンゲームの開発・運営



Game Server Services

モバイルゲーム開発に特化したバックエンドサーバサービスの提供



主にインドネシアにおいて、ゲーム攻略、ゲーム情報などゲームメディアサービスを運営



主にタイにおいて、オンライン及びオフラインでのeスポーツイベントの企画・運営

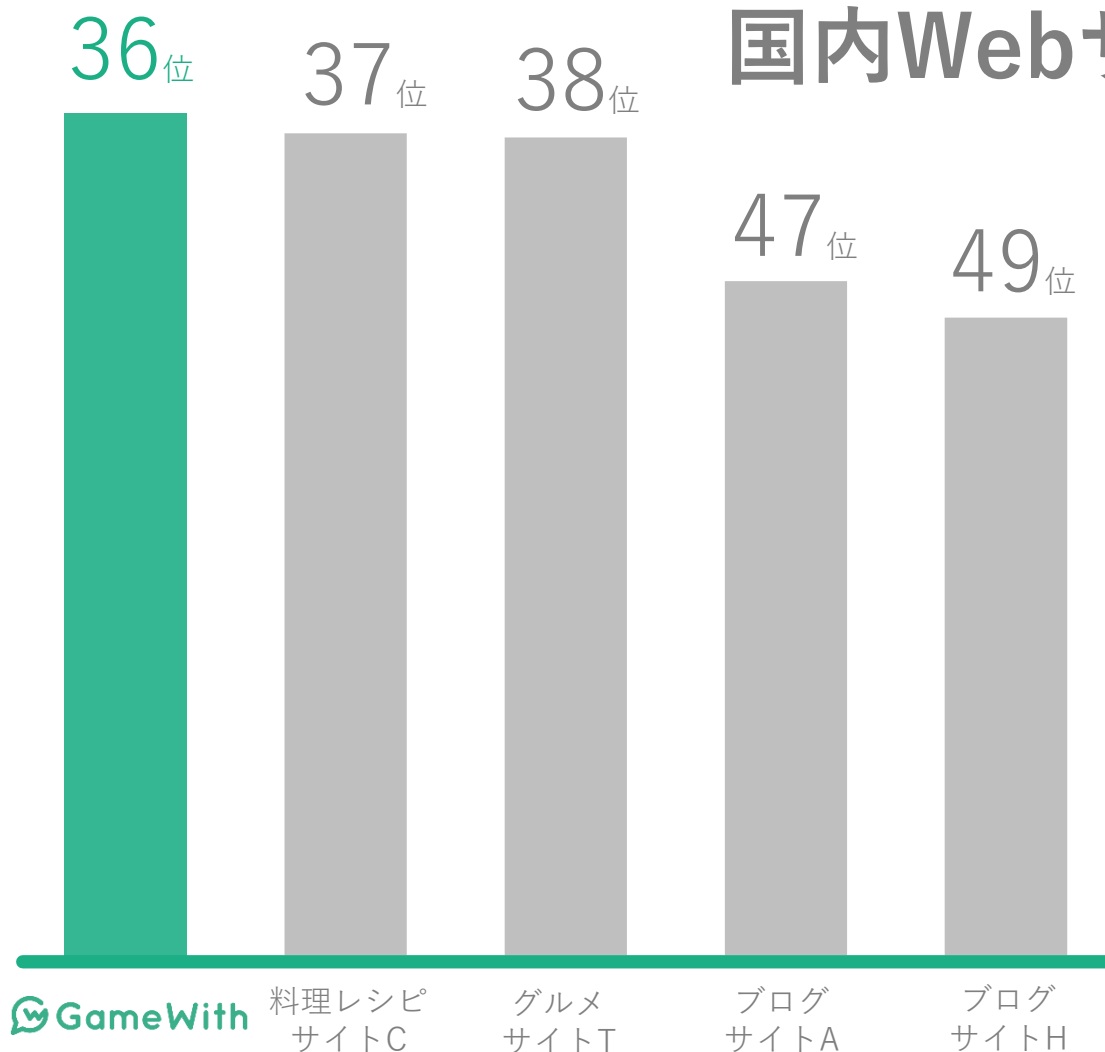


GAMINGMONK

主にインドにおいて、オンラインでのトーナメントプラットフォームをWeb・アプリ上で展開

会社名	株式会社 GameWith（証券コード：6552）		
所在地	東京都港区六本木六丁目10番1号 六本木ヒルズ森タワー20階		
事業内容	ゲーム情報等の提供を行うメディア事業		
設立	2013年6月		
経営体制	代表取締役社長	今泉	卓也
	取締役	伊藤	修次郎
	取締役	緒方	仁暁
	取締役	村田	祐介
	取締役（社外）	武市	智行
	取締役（社外）	濱村	弘一
	常勤監査役（社外）	半谷	智之
	監査役（社外）	後藤	勝也
監査役（社外）	森田	徹	
資本金	543百万円（2020年5月末時点）		





## 国内Webサイト合計訪問数

国内**36**位

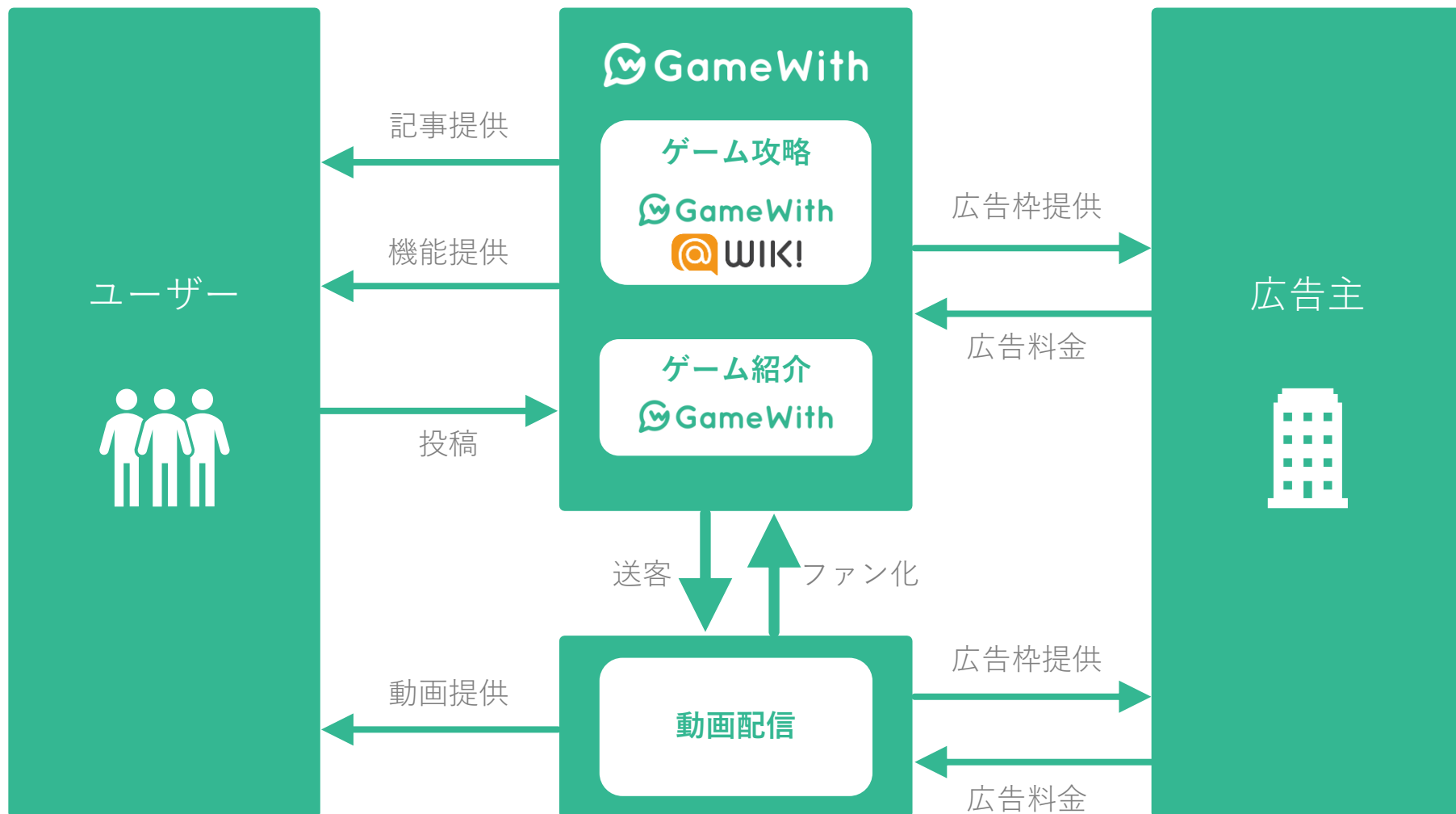
- 国内1位：検索サイトG
- 国内2位：ポータルサイトY
- 国内3位：動画サイトY

ゲームメディア

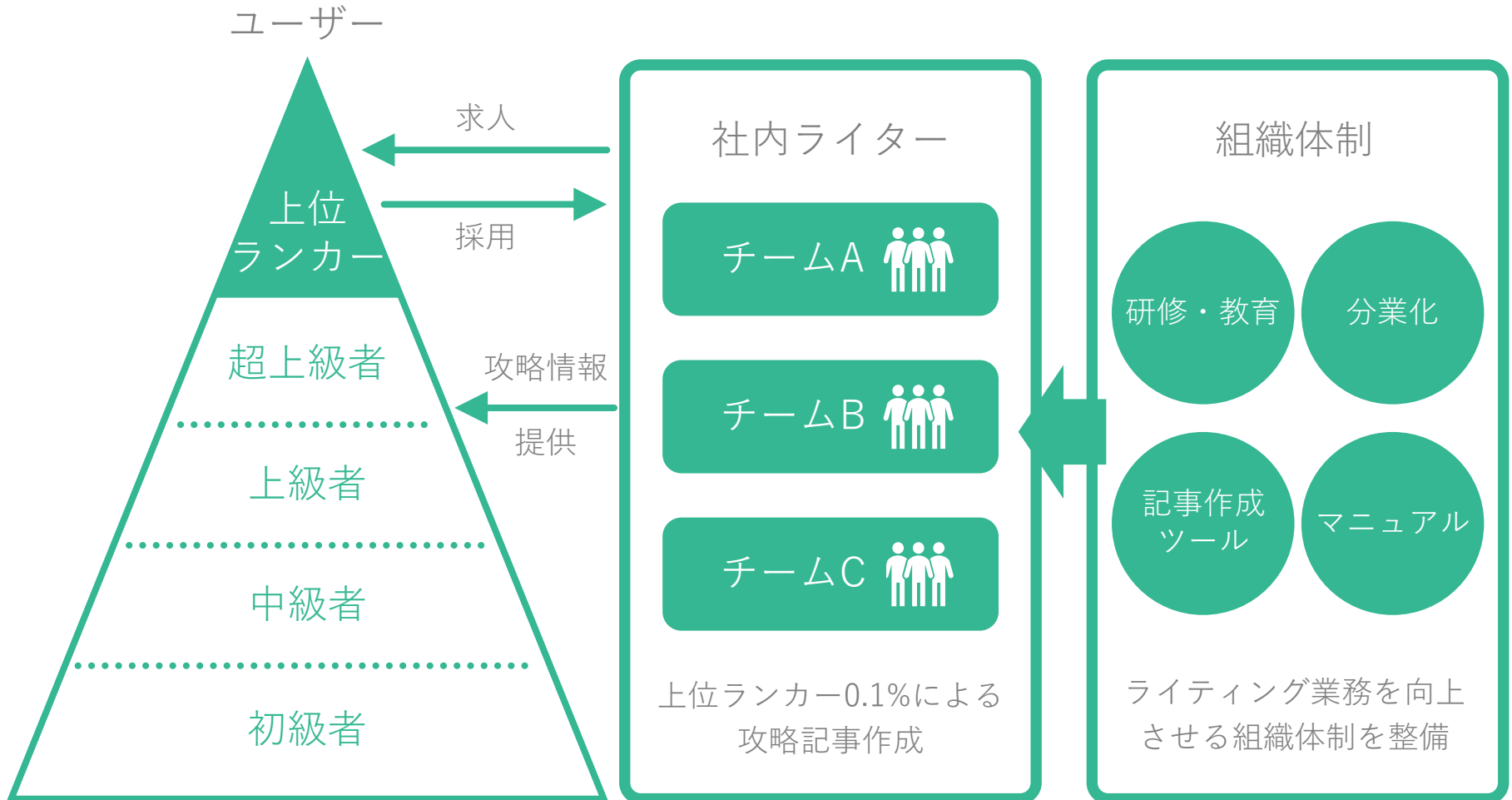
国内**1**位

※ 出所： SimilarWeb 国内Webサイト合計訪問数（2019年9月～2020年8月の1年間）

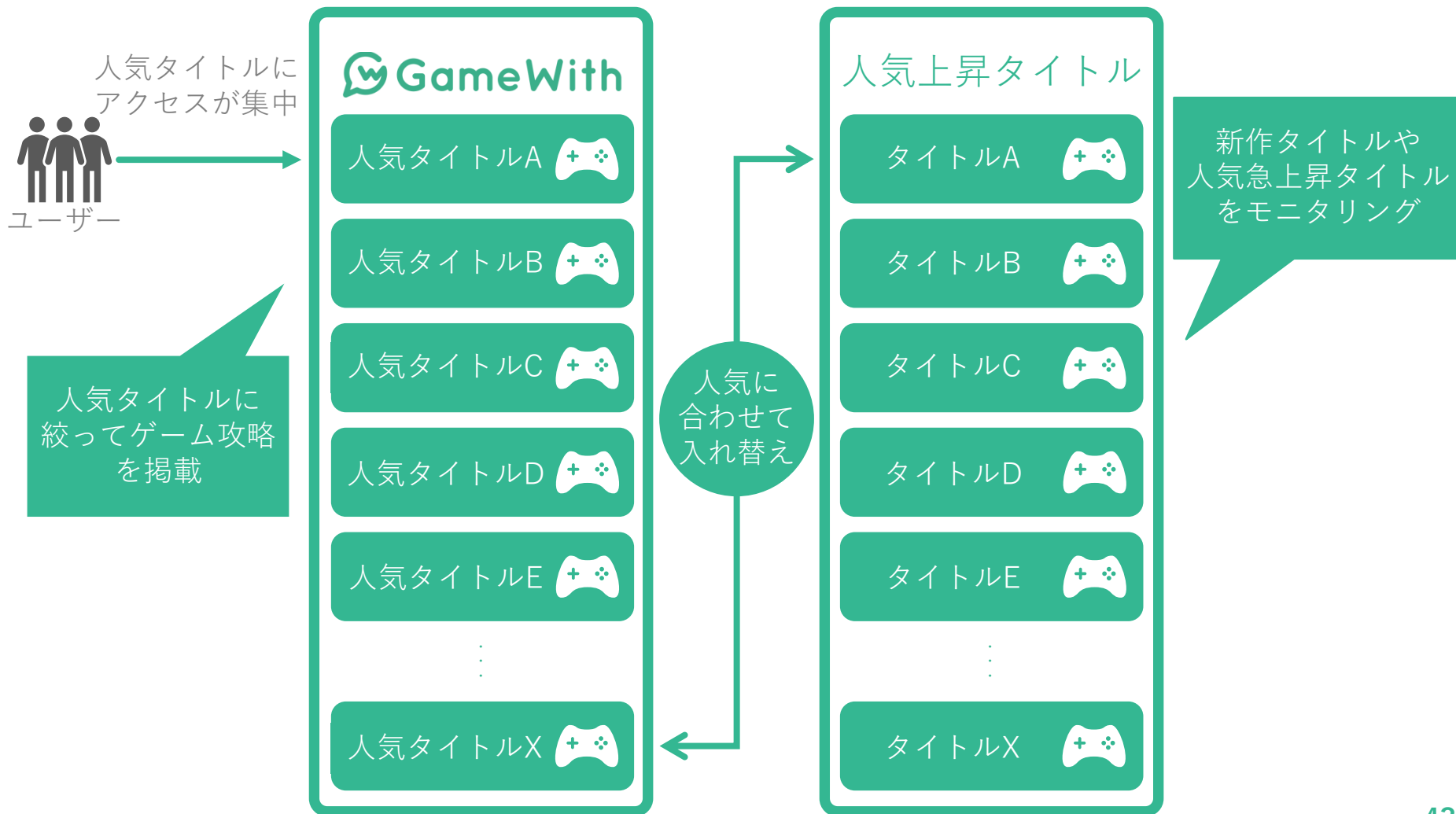
- ゲームに必要な記事や機能を提供することで、ユーザーを集客
- 広告枠を広告主に提供することで収益化を実現



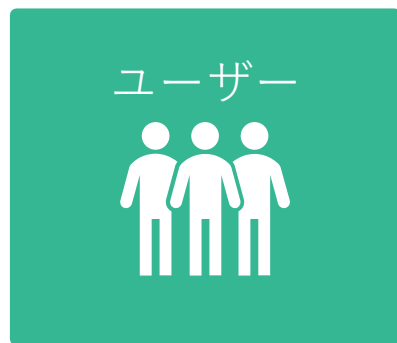
- 上位ランカーを採用し、組織的に記事作成を行うことで、イベントに素早く対応し、正確な記事を高頻度で更新する仕組みを構築



- 人気に合わせて取り扱いタイトルを入れ替えることで、安定して高いトラフィックを確保



- 網羅的な国内最大級のゲームデータベースを構築
- 社員が実際にゲームをプレイし、質の高いゲーム紹介記事・動画を掲載



ユーザー

ゲームを探す  
口コミの投稿



送客

アプリストア

ゲームA

ゲームB

ゲームC

提供サービス

ゲーム紹介記事

ゲーム紹介動画

Twitter広告

網羅的なゲームのデータベース

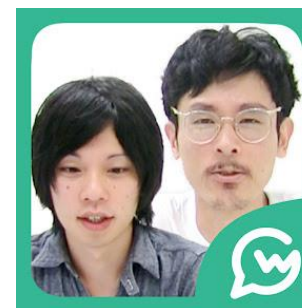


- クリエイターの力を最大化するため様々な面からサポート
- 自社から人気配信者を輩出した実績もあり、チャンネル成長のノウハウを社内に蓄積

## サポート内容



## クリエイター



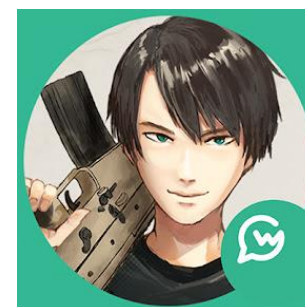
なうしろ



むじょっくす

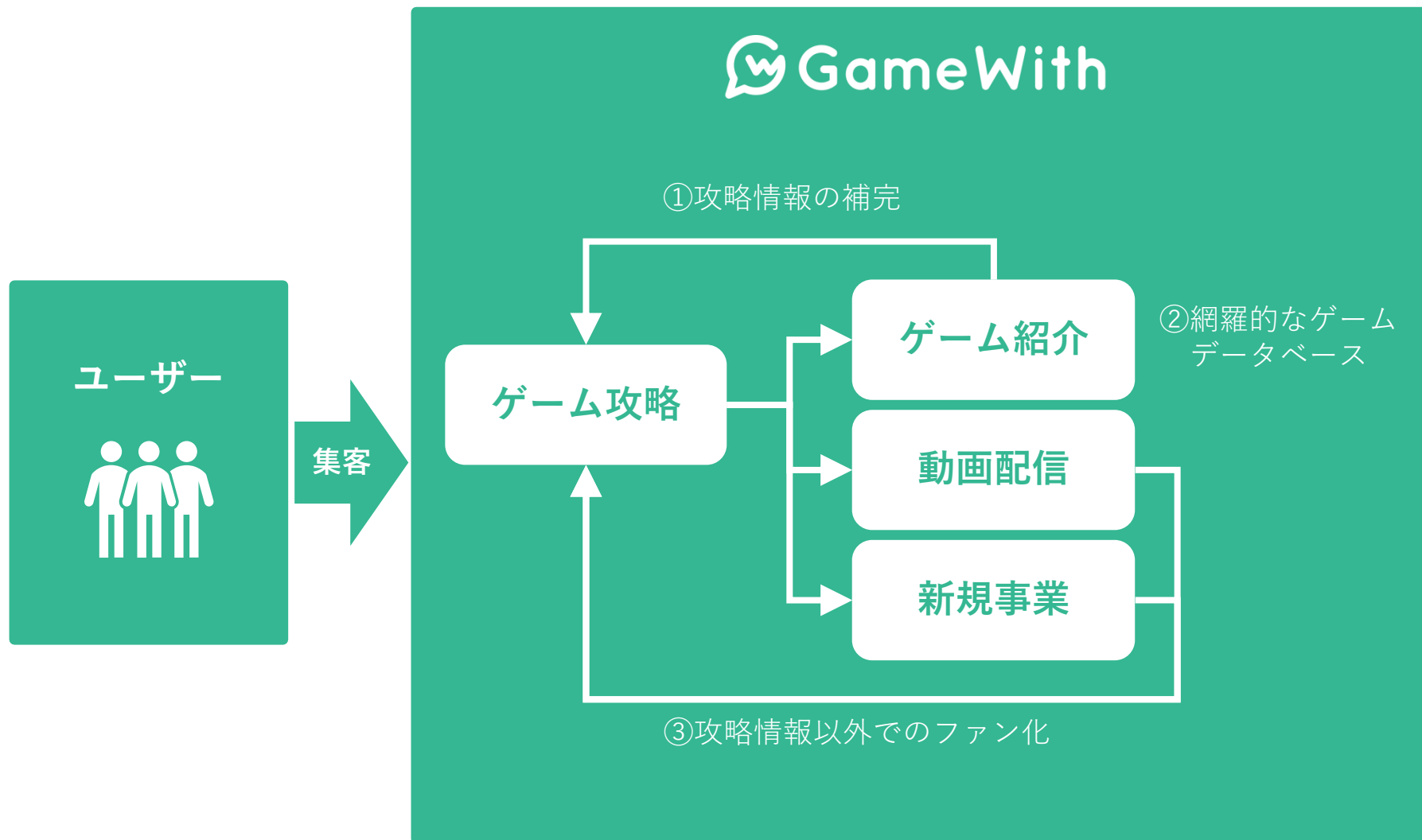


やまだ

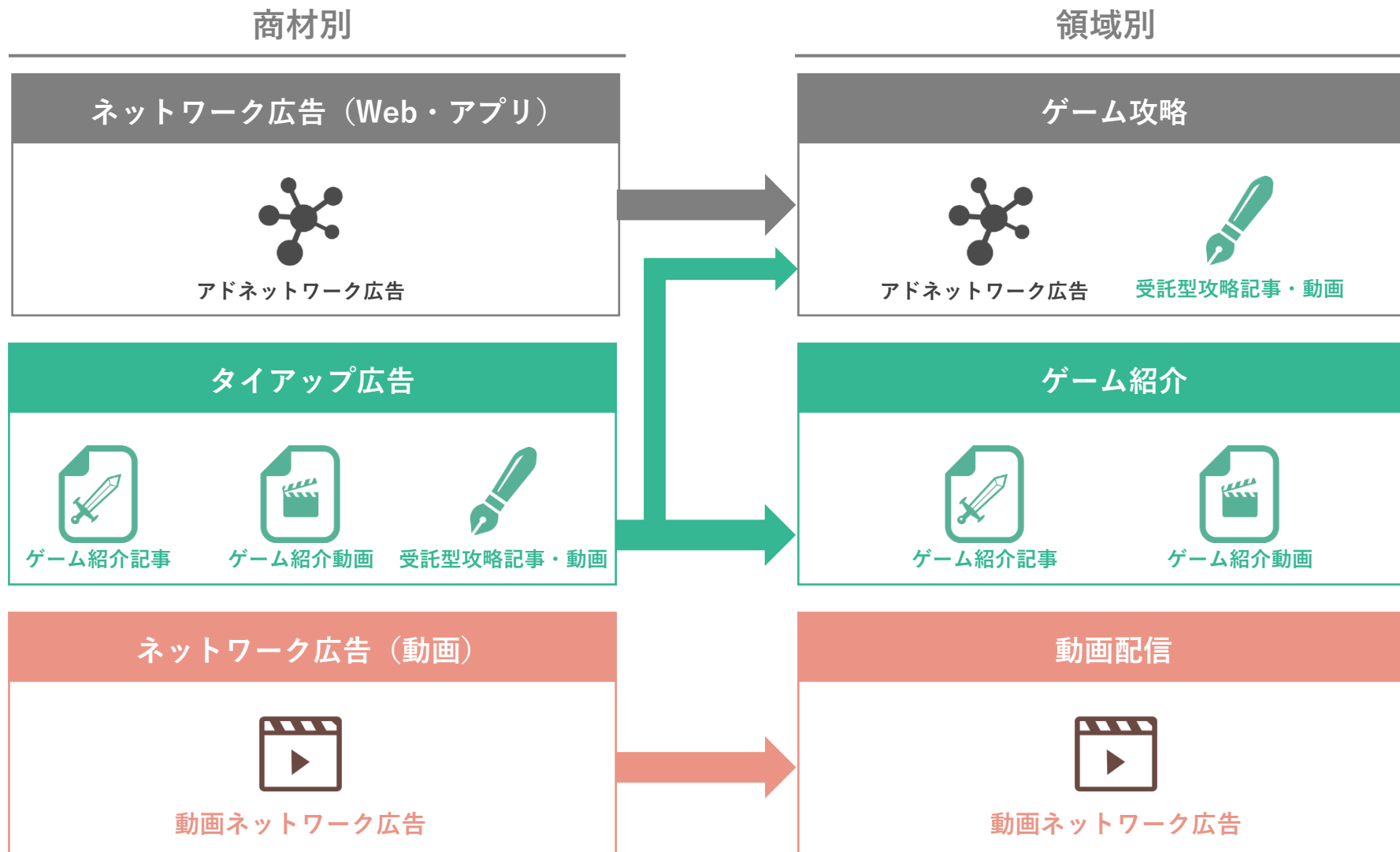


Nephrite  
(プロスポーツ選手)

- ゲーム攻略情報で集客したユーザーをゲーム紹介などの各サービスへ送客
- ゲーム攻略と各サービスで相乗効果を生み出す



- 2019年5月期第4四半期より、従来の「商材別」から事業の実態に近い『領域別』に説明区分を変更





本資料に含まれている将来の見通しに関する記述は、本資料の発表日現在において入手可能な情報を基にした判断及び仮定に基づいて作成されたものであり、その正確性を保証するものではありません。

実際の業績は、これらの判断及び仮定に含まれる様々な不確定要素、リスク要因の変更や経済環境の変動などにより、見通しと大きく異なる可能性があります。

 GameWith