



2021年5月期 決算説明資料

株式会社 GameWith
証券コード: 6552 (東証一部)

2021年7月14日

1. 2021年5月期 決算総括
2. 各事業領域の概況
3. 2022年5月期 業績予想について
 - 3-1. 2022年5月期 業績予想の概要
 - 3-2. 2022年5月期 注力領域
4. Appendix（その他・会社概要）



1. 2021年5月期 決算総括

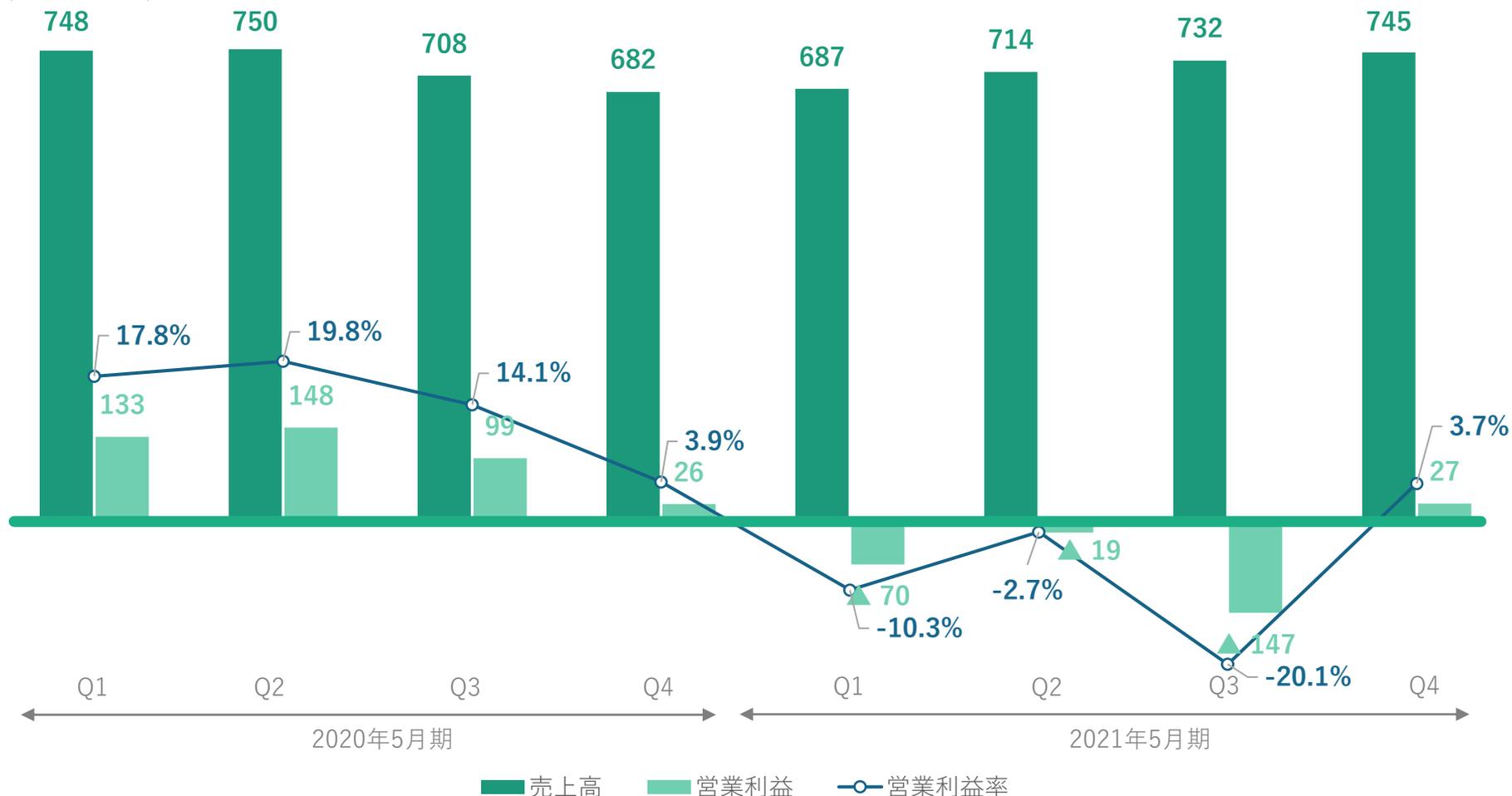
- 売上高は前期とほぼ同額。新型コロナウイルス感染症の影響により広告単価の下落、新作ゲームのリリース遅延等が生じ売上に影響が出たものの、徐々に回復
- 営業利益については、全国CM等の大規模プロモーションを行った結果、広告宣伝費6.8億円を投下したため上場来初の赤字となる

(単位:百万円)	四半期			通期		
	2020年5月期 第4四半期	2021年5月期 第4四半期	対前年同期比 増減率	2020年5月期 通期	2021年5月期 通期	対前期比 増減率
売上高	682	745	9.2%	2,890	2,880	▲0.3%
営業利益	26	24	▲7.7%	408	▲209	-
営業利益率	3.9%	3.3%	-	14.1%	-	-
経常利益	27	22	▲18.5%	408	▲224	-
経常利益率	4.0%	3.0%	-	14.1%	-	-
当期利益	▲28	55	-	219	▲217	-
当期利益率	-	7.4%	-	7.6%	-	-

売上高・営業利益の四半期推移

- 当第4四半期においては、ゲーム紹介に加え新規事業であるeスポーツやオンライン大会等が伸長し、売上高が前期比で増加
- 営業利益については、広告宣伝費の規模を一部縮小し4四半期ぶりに黒字となる

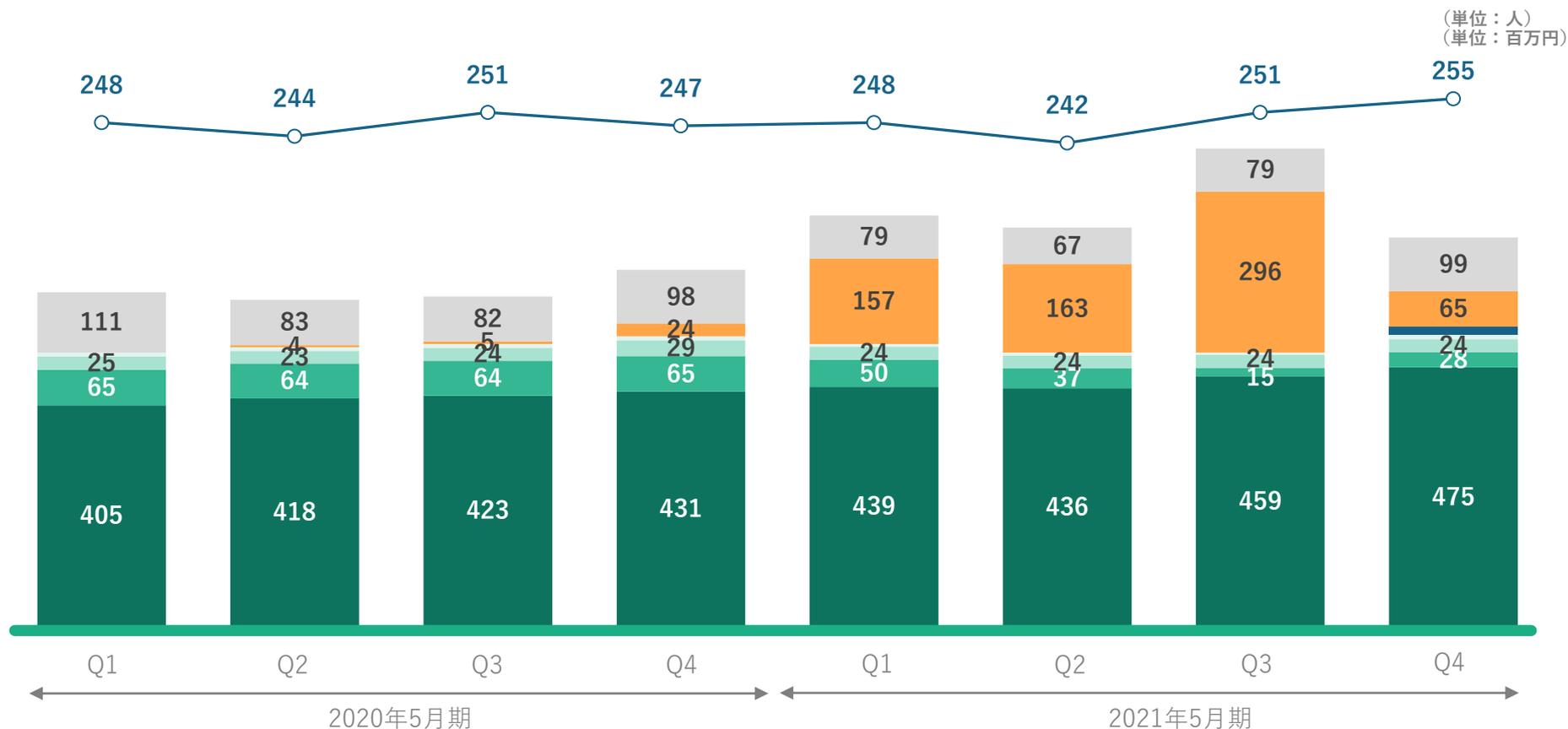
(単位：百万円)



※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4四半期は、経営強化のため積極的に採用を行い、人材関連費用が増加
- 一方で、プロモーションの規模を縮小し、広告宣伝費が減少



人材関連費用
 地代家賃
 サーバー利用料
 減価償却費
 移転費用
 広告宣伝費
 その他
 人員数

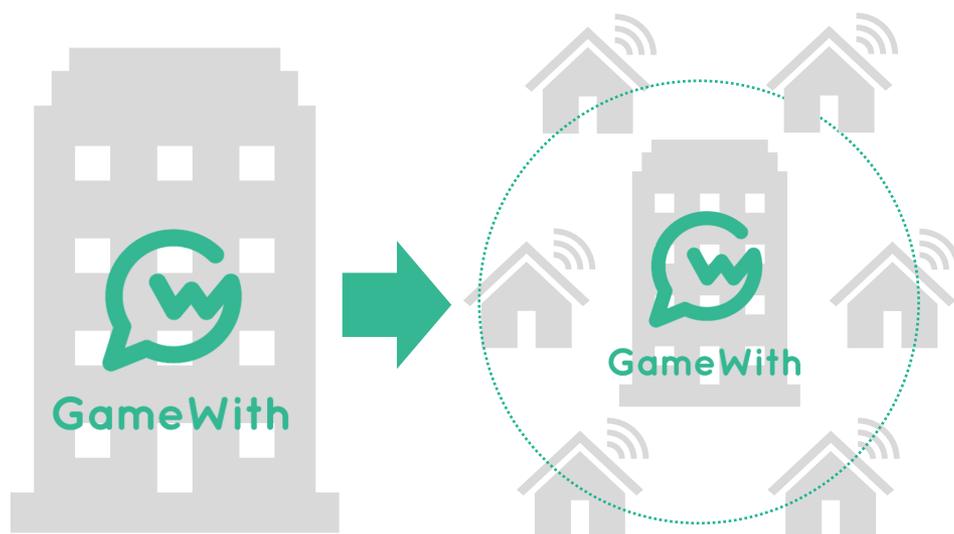
※1 人材関連費用とは、売上原価ならびに販売費及び一般管理費に計上される役員報酬、給与手当、賞与及び賞与引当金繰入、法定福利費、株式報酬費用、外注費、人材採用費及び人材育成費の合計
 ※2 人員数は、役員及び従業員（含む臨時従業員）の合計（月中での在籍ベース）
 ※ 2020年5月期第3四半期より連結決算

- フルリモートワーク体制への移行により、オフィス出勤率約90%減を実現。
- オフィス関連費用の削減を見込んでおり、引き続き不要なコストの削減に努めていく
- 「ゲームプレイヤー」 という職種の提案等、新たな取り組みも行う

オフィスの縮小を意思決定

第2四半期で76百万円の
事業所閉鎖損失を計上

オフィス関連費用の
削減を見込む



「ゲームプレイヤー」の募集

全国どこでも未経験でも
ゲームを仕事にできる
新たな職種を募集
5月末で1,552名を集める





2.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

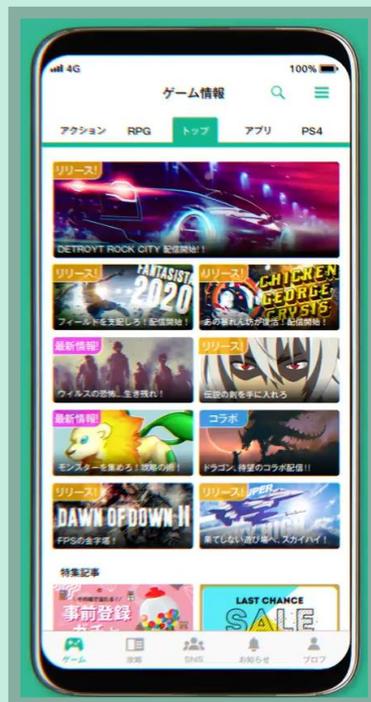
ゲーム攻略

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

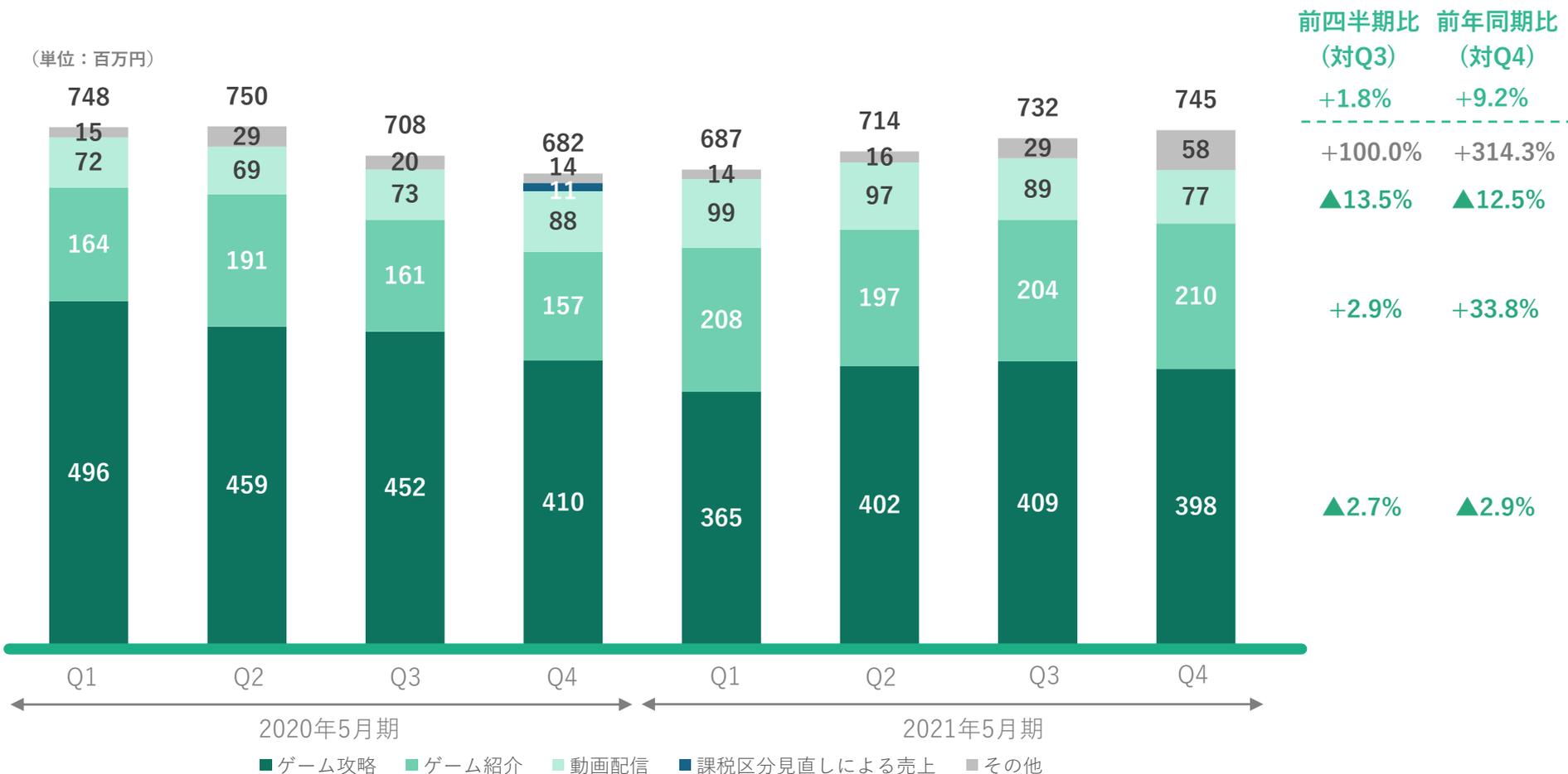
主要事業とシナジーを生み出す様々な新規事業を展開



領域別売上高の四半期推移

- ゲーム攻略は、売上高が堅調に推移
- ゲーム紹介は、案件当たりの単価向上や営業人員強化による新規獲得増により売上が増加
- 動画配信は、視聴回数が減少傾向のため売上減
- その他、eスポーツやオンライン大会等の新規事業で売上が伸長

(単位：百万円)

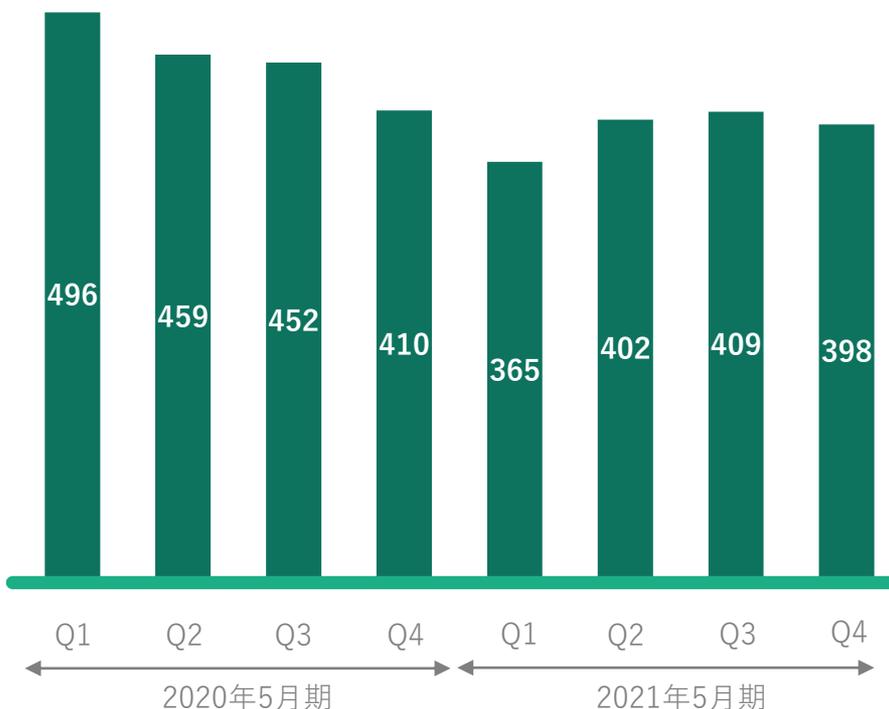


※ 2020年5月期第4四半期に動画配信の消費税の課税区分見直しによる売上高11百万円を計上

- 四半期毎の月間平均PV数※1は、前四半期と比較して増加。
- 四半期毎の月間平均PV単価指標※2は、1月の緊急事態宣言発出以降は緩やかな伸びになり、前四半期比で減少したものの、回復傾向にある

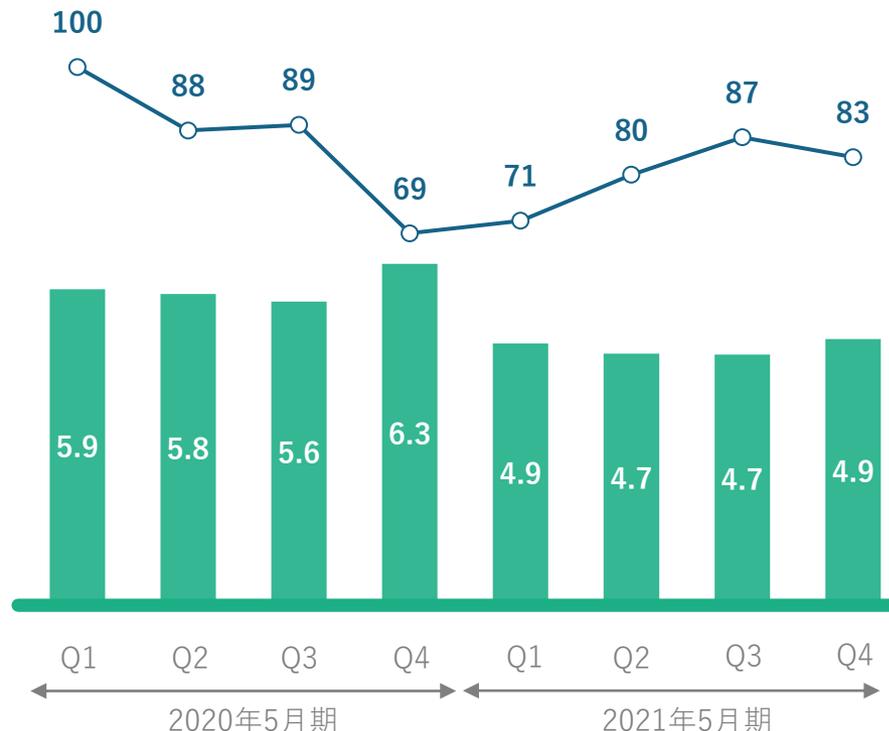
四半期毎の売上高推移

(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)



※1 各四半期の月間平均PV数を算出して掲載

※2 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

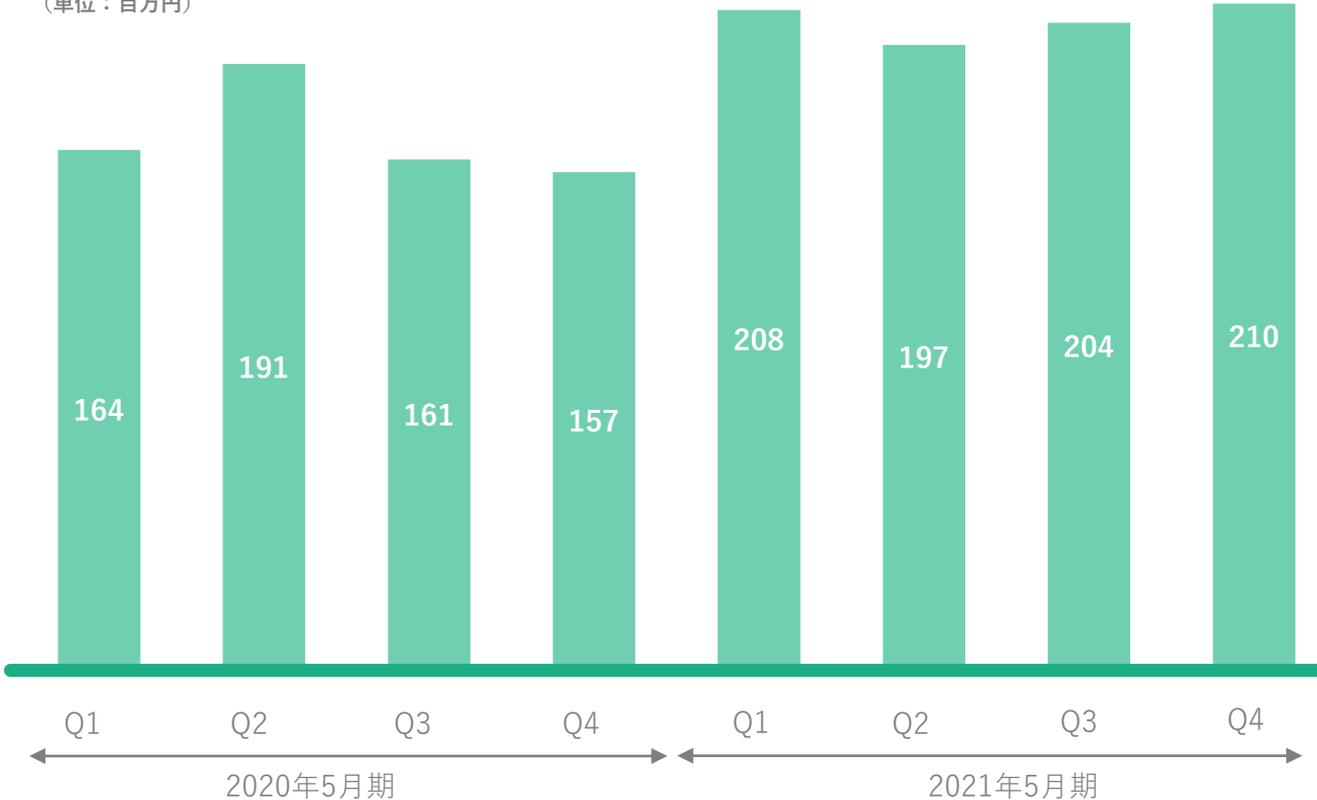
※ 2019年5月期第2四半期から英語版GameWithのPV数とPV単価指標を算入

■ PV数 ● PV単価指標

- 当第4四半期は、広告宣伝費を一部削減したものの、CMの放映等による認知度向上の効果や営業人員の増加により、四半期としては過去最高の売上を達成

四半期毎の売上高推移

(単位：百万円)



広告宣伝費を一部削減したものの、四半期としては過去最高の売上を達成

- App Storeのガイドライン※1に適合させるため、iOSアプリにおけるモバイルゲーム紹介を一部縮小(攻略には影響なし)。モバイルゲーム紹介は引き続きAndroidアプリとWebブラウザで継続。
- これを機に今後の伸びが期待できる家庭用ゲームやPCゲーム紹介にも注力。プロモーション戦略についても見直し済み

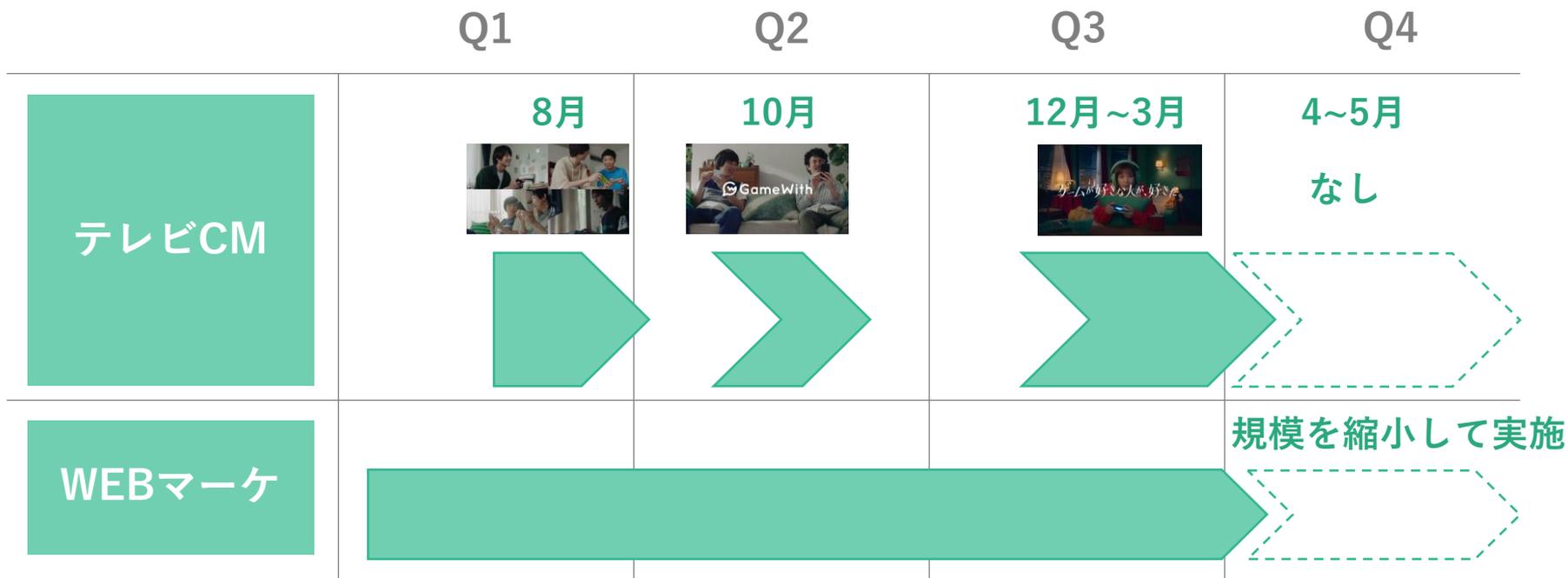
		現状			今後		
		モバイルゲーム	家庭用ゲーム	PCゲーム	モバイルゲーム	家庭用ゲーム	PCゲーム
プラットフォーム	iOSアプリ	○	△	-	△	○	○
	Androidアプリ	○	△	-	○	○	○
	Webブラウザ	○	△	-	○	○	○

- 通勤時間等の隙間時間の減少により、モバイルゲームをする時間が減少
- 一方、**巣籠り需要**により、自宅でゲームをする時間が増加
- 2020年の国内家庭用ゲーム市場規模は、**前年比112.5%**の3,673億円※2
- マルチプラットフォーム対応ゲーム**の増加により、スペック等のよいゲーミングPCを購入する層の増加

※1 App Store Review 3.2.2 その他のビジネスモデルの問題 - 許容されない行為 <https://developer.apple.com/jp/app-store/review/guidelines/>

※2 2021.01.12 『2020年国内家庭用ゲーム機市場は3,673.8億円。Nintendo Switchが牽引、3年ぶりにハード/ソフト市場前年増。～「ファミ通」マーケティング』より12 <https://kadokawagamelinkage.jp/news/pdf/news210112.pdf>

- プロモーション戦略の見直しを行い、広告宣伝費を減額
- 第4四半期に予定していたCM放映は一部見送り。WEBマーケティング費用についても、見込みより規模を縮小して実施



(単位：百万円)

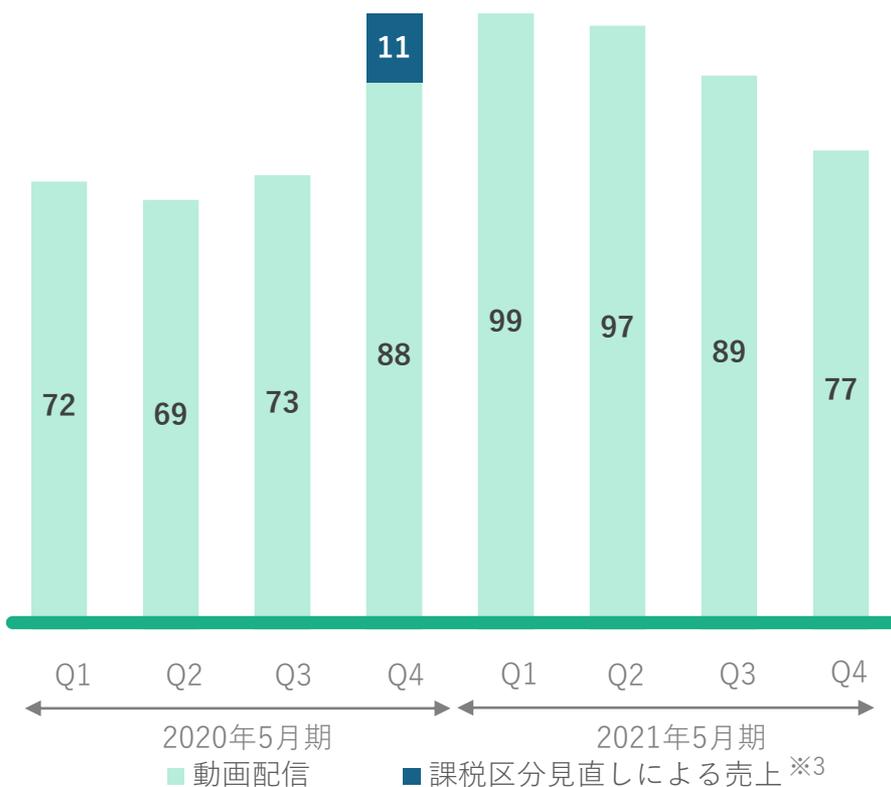
広告宣伝費推移



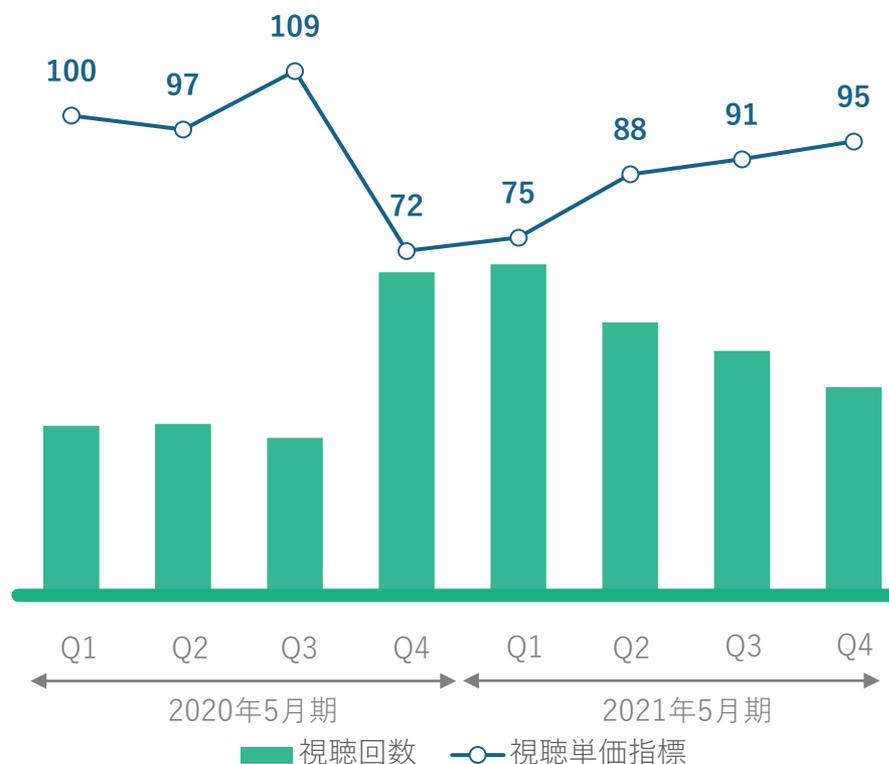
- 四半期毎の平均動画視聴回数※1が減少傾向にあり、売上高は減少。
- 一方で、四半期毎の平均視聴単価指標※2は、回復傾向が続く
- 引き続きeスポーツ系動画に注力し、新たなゲームタイトルでのチャンネル立ち上げや、選手層の強化に取り組むことで売上の回復を目指す

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

※3 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スポーツ事業部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。さらに新部門の立ち上げ等、今後も引き続き拡大を目指す

FORTNITE部門

10名所属

YouTubeチャンネル登録者数 合計140万人※1

代表的な所属選手



YouTubeチャンネル登録者数84万人※1

Nephrite(ネフライト)選手

コンシューマー格闘ゲーム部門

2名所属

YouTubeチャンネル登録者数 合計26万人※1

代表的な所属選手



世界大会で優勝経験複数あり

Zackray(ザクレイ)選手

Apex Legends部門

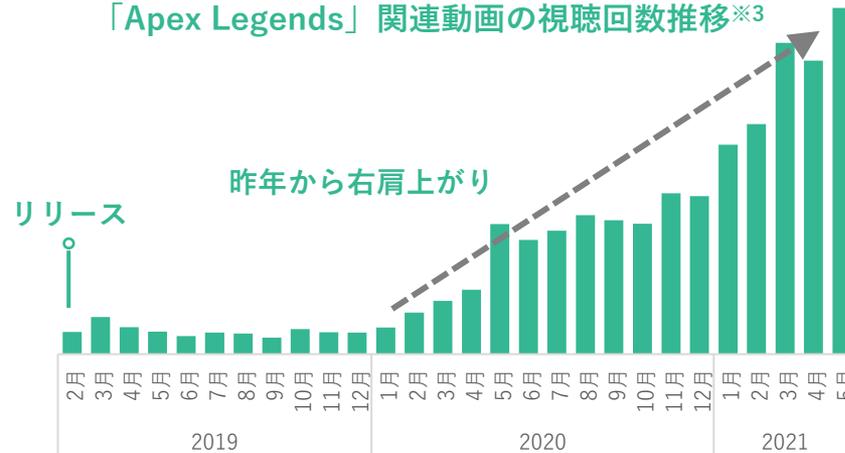
「Apex Legends」部門を新設 3名所属 動画チャンネル開設

「Apex Legends(エーペックスレジェンズ)」は Electronic Arts (エレクトロニック・アーツ) 社が販売・配信するバトルロイヤルゲーム

2019年2月リリース。全世界のプレイヤー数は、2021年4月に1億人を突破※2

YouTube全体における

「Apex Legends」関連動画の視聴回数推移※3



※1 2021年5月時点のチャンネル登録者数

※2 『Apex Legends』公式Twitterより

※3 YouTube分析ツール”kamui tracker”より、YouTubeにおける「Apex Legends」関連の国内総動画視聴回数を使用

- 当社プロゲーミングチームの公式ファンクラブを2021年5月1日にオープン
- 今後は、従来の広告ビジネスやスポンサーシップだけでなく、ファンビジネスの領域も強化していく

『TEAM GameWith 公式ファンクラブ』

- ①会員向け限定動画や選手も参加するコミュニティの運営等、選手との距離が近い「選手参加型」のコンテンツを提供
- ②選手への応援が見える「推し選手」への応援機能を設定。ファンの応援が直接選手に届く仕組みを採用
- ③ファンクラブ会員しか手に入らない「限定グッズ」の販売



- 当社eスポーツ選手も多数出場する本格的なオンライン大会「GameWith CUP」を、2020年12月の開催に引き続き4月4日に開催。
- 今回はマルチクリエイター『HIKAKIN』さんがコメンテーターとして出演・解説。

『GameWith CUP FEATURING FORTNITE vol.1 SUPPORTED BY GALLERIA』

最大同時視聴者数：約65,000名※1

大会当日の総視聴回数：150万回※1を達成。

前回のvol.0と比較して、数値が向上。

今後開催する大会方針について

- 定期開催により視聴者の定着を図る
- 試合形式の幅を広げ開催数を増やす
- 大会の視聴体験向上を目指す



時期	イベント
21年7月	featuring Fortnite vol.2を開催
21年10月	vol.3を開催予定
21年12月	vol.4を開催予定
22年春頃	vol.5を開催予定

- 競技シーンを超えて様々な活動を実施

ネフライト選手が『コロコロ読者が選ぶ好きな有名人』第1位を獲得

当社のプロeスポーツチームに所属するプロゲーマーのネフライト選手が、株式会社小学館が発売するコロコロコミックが実施したアンケートにて第1位を獲得。

ネフライト選手とコロコロコミックは、YouTubeチャンネルでのコラボや、特別まんが「教えて！ネフライト先生」掲載など幅広い取り組みを2020年11月から実施



フォートナイトのクリエイティブマップ制作で活躍する『Cold』がGameWithに所属

Epic Games社が販売・配信する「Fortnite」のマップを作成できる「クリエイティブ」において人気を博している『Cold』がGameWithに所属。

「ゲームを仕事にし誇れる社会の実現」のため、今後もゲームプレイヤーだけに限らずこうした取り組みを実施

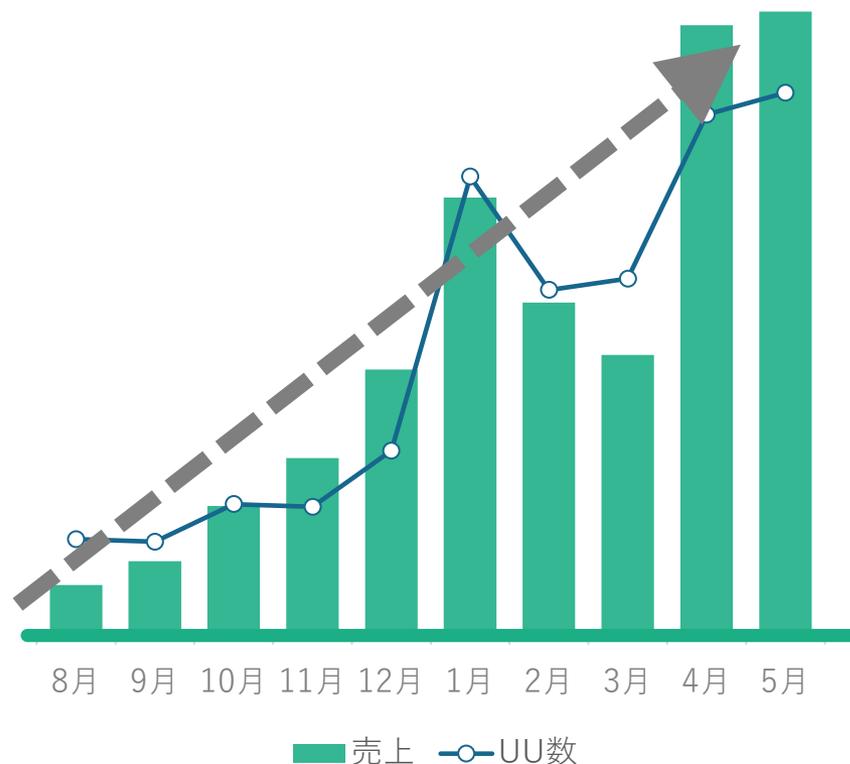


- 投資先の株式会社Kyuzanが開発するブロックチェーンゲーム「EGGRYPTO（エグリプト）」が、開始1年で会員数30万人を突破し、5月は過去最高の売上・UU数を更新
- 世界的なNFTゲームへの成長に向けて、今後は更なる開発とプロモーションに注力し、100万人規模のユーザー数を抱えるNFTゲームを目指す

ゲームプレイ画面



月次の売上・UU数推移





3. 2022年5月期 業績予想について



3-1. 2022年5月期 業績予想の概要

✓ 既存メディア事業のさらなる収益拡大

モバイルゲームだけでなく、家庭用ゲームやPCゲーム領域の強化

✓ 新規事業領域における収益拡大

eスポーツ事業を中心に収益化を加速

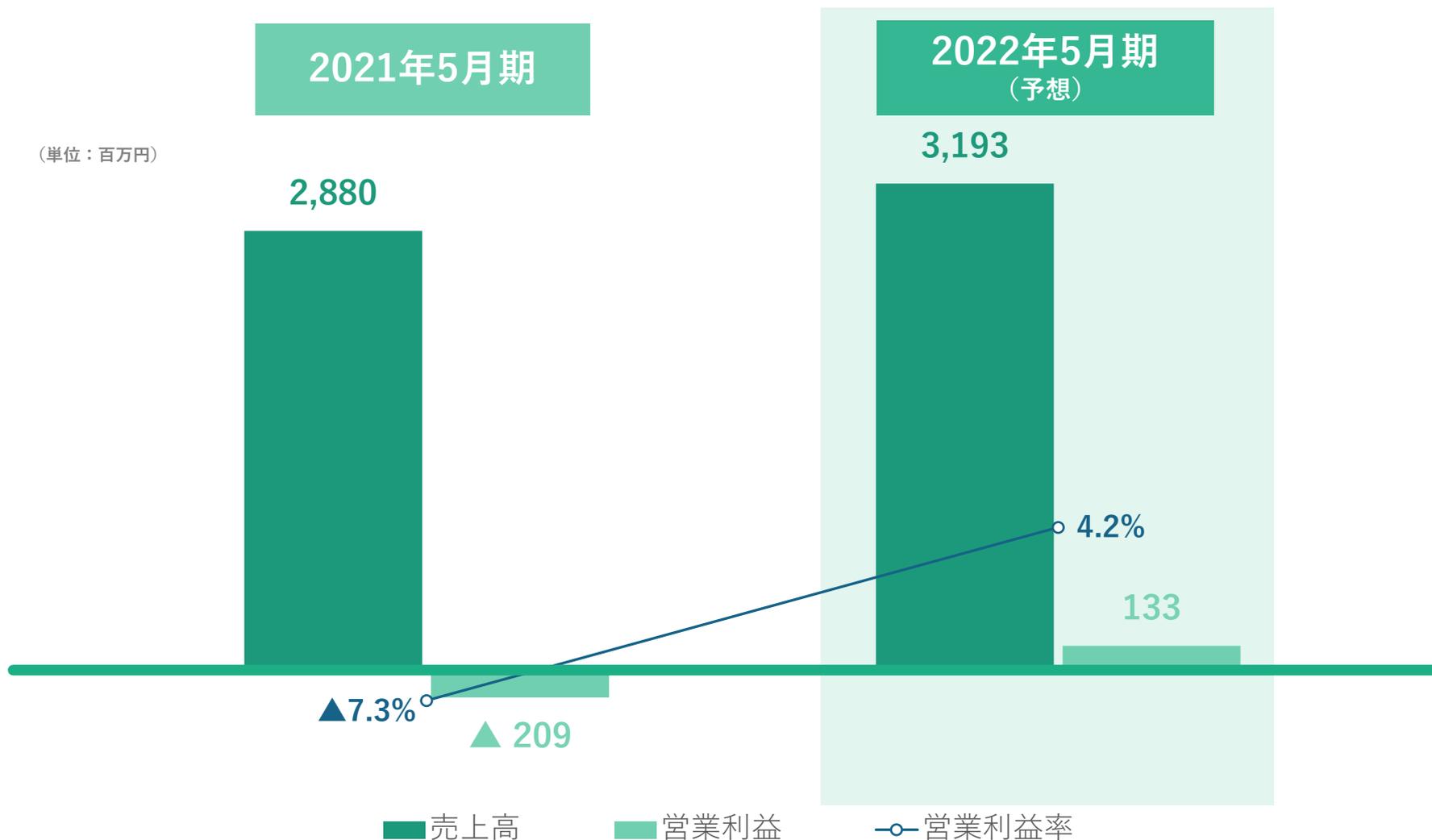
✓ プロモーション戦略の見直し

プロモーション効率を徹底し、広告宣伝費を削減

✓ 人材・組織の強化

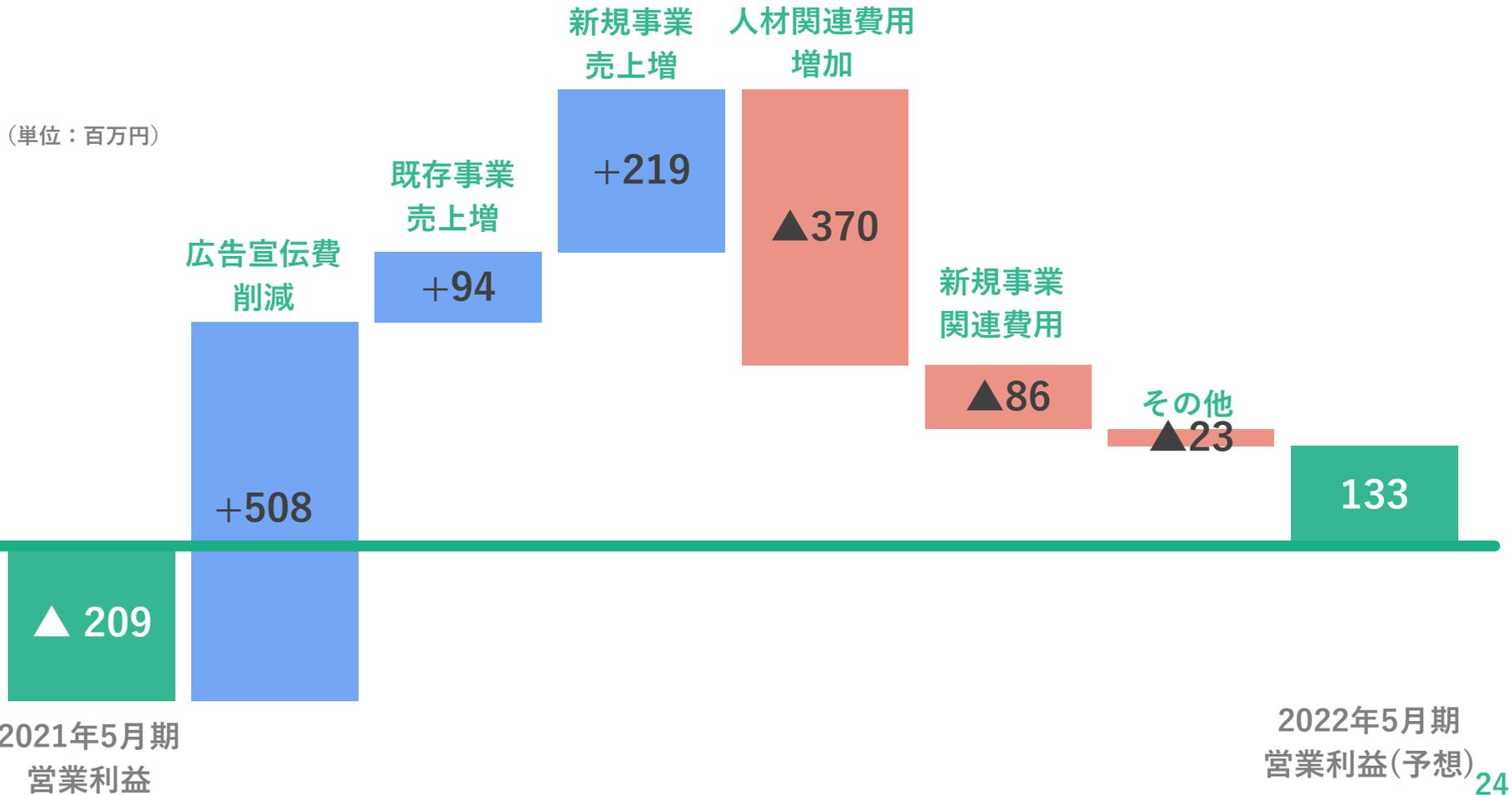
業績拡大のため、優秀な人材を確保

- 2022年5月期は売上高3,193百万円、営業利益133百万円を予想
- 既存事業と新規事業の両軸で収益拡大を目指し、売上高は増収を予想。営業利益も黒字化



営業利益の前期比較

- 2022年5月期は、プロモーション戦略の効率化を徹底し広告宣伝費を削減。
- さらに、既存事業とeスポーツ事業をメインとした新規事業の両方で売上増の計画
- 一方で、中長期的な収益拡大を実現するため、人材・組織の強化を加速し、人材関連費用や新規事業関連費用は増加



- 既存事業と新規事業の両方で売上増を見込み、対前年比で10.9%の増収を計画。
営業利益は前年の赤字から一転して黒字の予想

(単位：百万円)	2021年5月期通期	2022年5月期通期	
	実績	予想	対前年比増減率
売上高	2,880	3,193	10.9%
営業利益	▲209	133	—
営業利益率	▲7.3%	4.2%	
経常利益	▲224	130	—
経常利益率	▲7.8%	4.1%	
当期利益	▲220	79	—
当期利益率	▲7.6%	2.5%	



3-2. 2022年5月期 注力領域

✓ 既存メディア事業のさらなる収益拡大

モバイルゲームだけでなく、家庭用ゲームやPCゲーム領域の強化

✓ 新規事業領域における収益拡大

eスポーツ事業を中心に収益化を加速

✓ プロモーション戦略の見直し

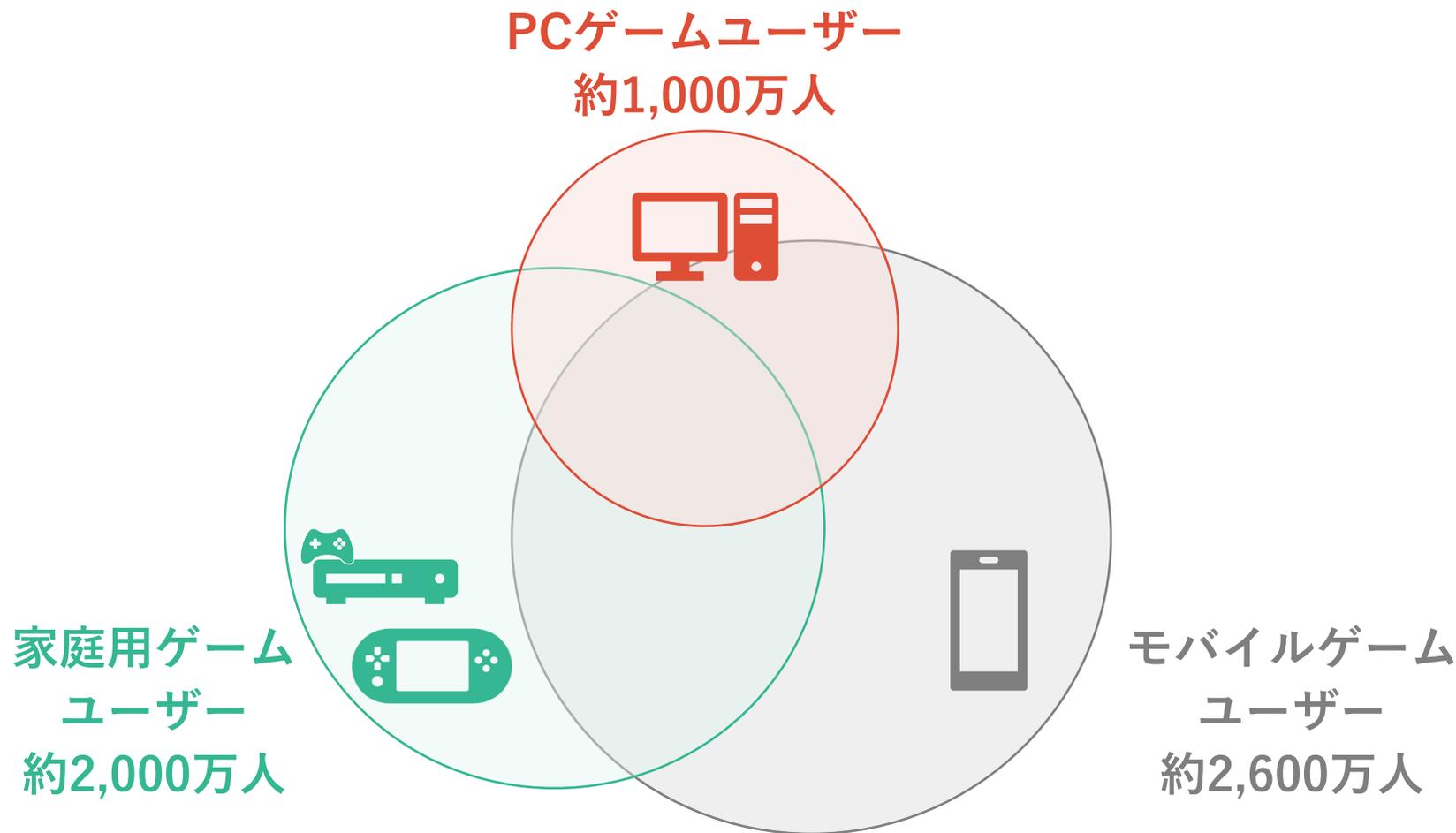
プロモーション効率を徹底し、広告宣伝費を削減

✓ 人材・組織の強化

業績拡大のため、優秀な人材を確保

- 国内のPCゲームユーザーは約1,000万人の規模が存在
- 今後は、さらなる伸びが期待できるPCゲームの領域に注力

日本国内におけるゲーム機別ユーザー重複※1



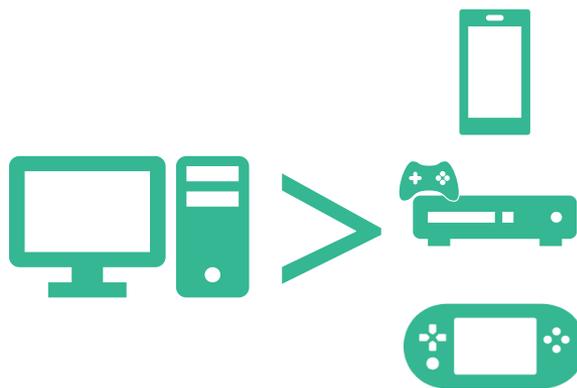
*1 『ファミ通モバイルゲーム白書2021』各カテゴリーのユーザー重複状況より 63p

- マルチプラットフォーム対応のゲームが一般化し、特にシューティングゲーム等の対戦ゲームにおいては、他のゲーム機よりもスペックや操作性の点でゲーミングPCが優位
- 「勝つため/うまくなるため」にゲーミングPCを購入するユーザーが増加していくと想定

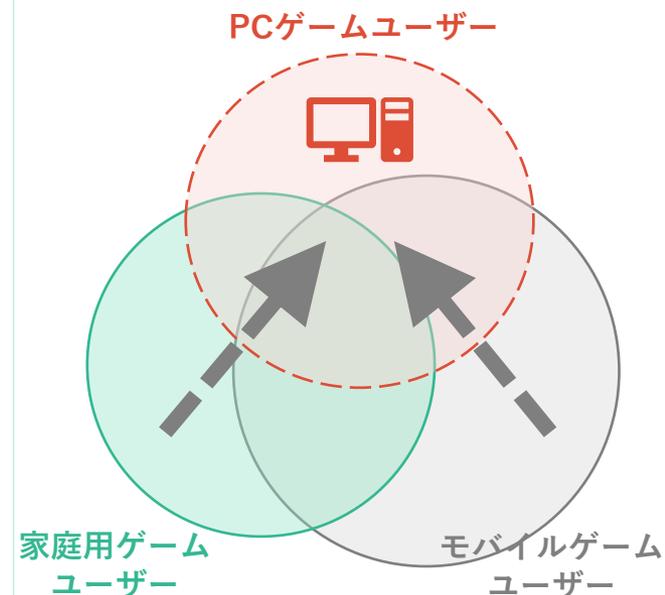
マルチプラットフォーム対応の
ゲームの一般化



ゲーミングPCはスペックや
操作性の点で優位



「勝つため/うまくなるため」に
ゲーミングPCを購入する
ユーザーが増加していくと想定

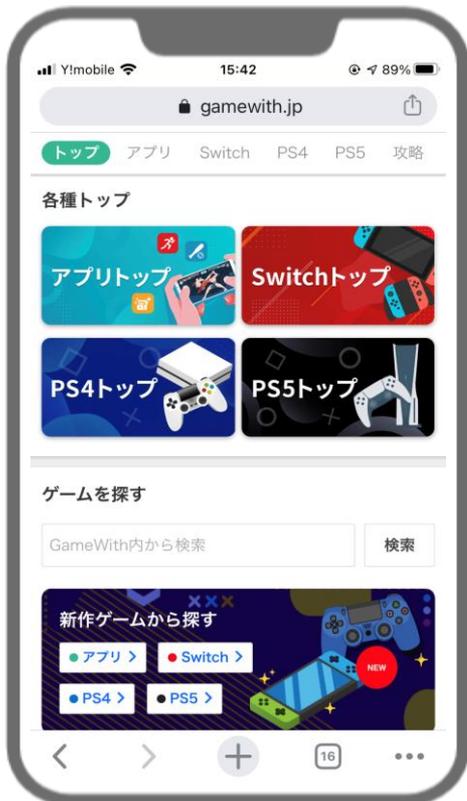


- メディア利用者だけでなく、eスポーツ選手のファンを中心に、新たにゲーミングPCを購入する層に接点が多いことがGameWithの強み
- 今後拡大が見込まれるPCゲーム初心者層にリーチするコンテンツを展開することで、既存メディア事業の収益拡大を見込む

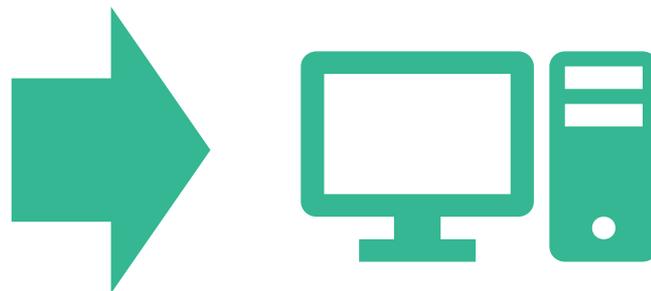
強み：新たにゲーミングPCを購入する層に接点

ゲーム紹介やゲーム攻略
のメディア利用者

eスポーツ選手のファン



今後拡大が見込まれる
PCゲーム初心者層に
リーチするコンテンツを展開



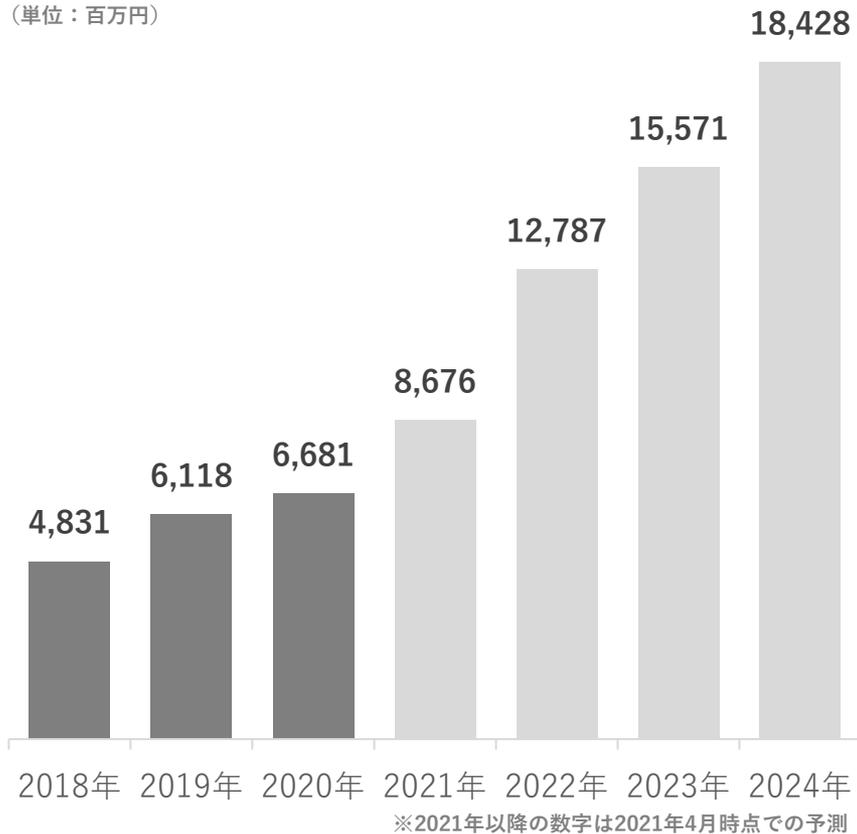
既存メディア事業の
収益拡大へ

新規事業領域：eスポーツ市場規模と売上高推移

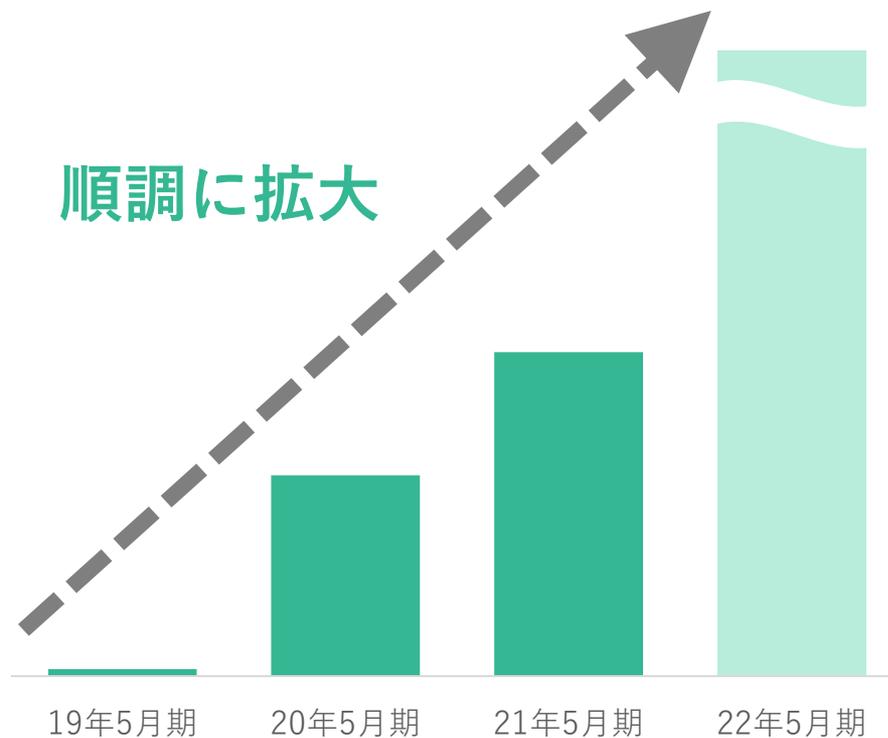
- 日本国内のeスポーツ市場規模は増加傾向
- GameWithのeスポーツ事業売上高も順調に拡大。今後もさらなる成長を見込む

日本国内におけるeスポーツ市場規模※1

(単位：百万円)



GameWith eスポーツ事業 売上高推移



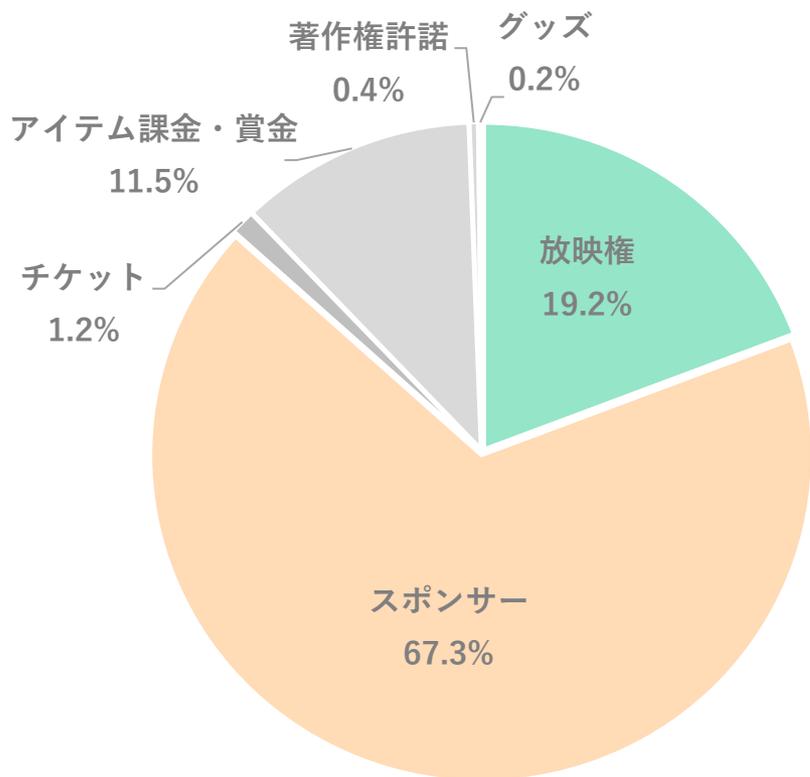
※1 2021.04.16 ファミ通com 『2020年国内eスポーツ市場規模は昨年対比109%の66.8億円。『VALORANT』の登場や『R6S』など人気タイトルのオンライン大会開催で市場拡大』より <https://www.famitsu.com/news/202104/16217981.html>

- 一般的に、eスポーツ事業はスポンサー収入に依存した収益構成となっている
- 一方、GameWithは動画配信に強みを持っており、自社で十分な収益を生み出すモデルを構築
- 動画配信を軸に、今後はファンビジネスや大会運営等の新規領域の収益基盤を強化していく

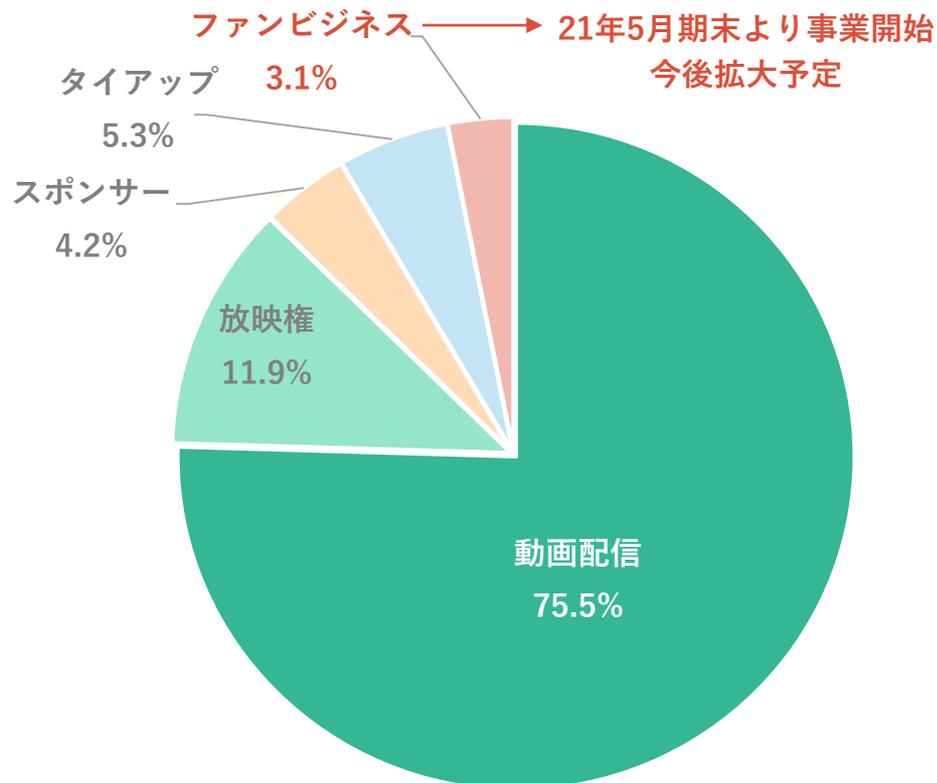
2020年国内eスポーツ市場規模 項目別割合※1

2021年5月期 eスポーツ事業売上 項目別割合

スポンサー収入に依存した収益構成



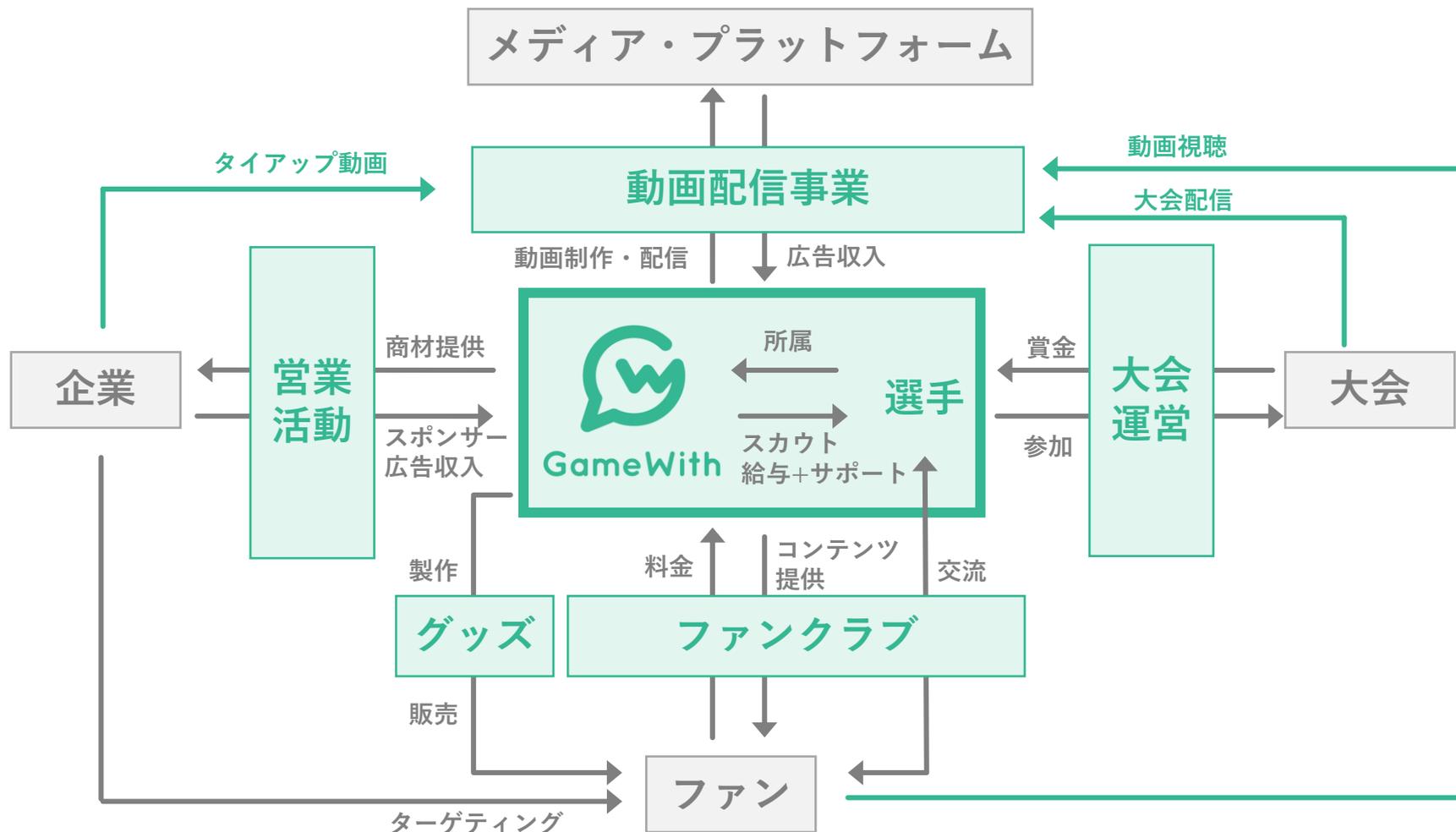
動画配信に強み スポンサー収入に依存しない収益構成



※1 2021.04.16 ファミ通com 『2020年国内eスポーツ市場規模は昨年対比109%の66.8億円。「VALORANT」の登場や「R6S」など人気タイトルのオンライン大会開催で市場拡大』より
<https://www.famitsu.com/news/202104/16217981.html>

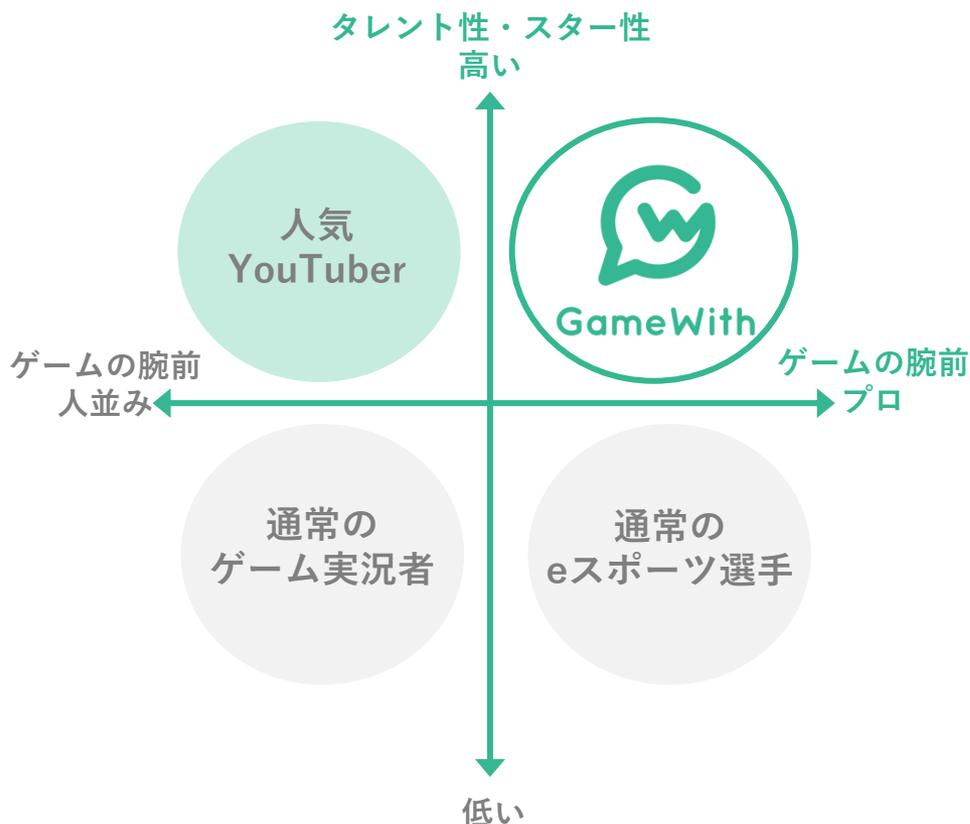
- 強みである動画配信事業を軸に、ファンクラブやグッズ販売のファンビジネスと大会運営を開始。さらに、企業への営業活動も強化。スポンサー収入に依存しないモデルを構築
- 選手・ファン・メディア・企業・大会主催者すべてのステークホルダーを抑えにいく戦略

動画配信を軸に様々なeスポーツ関連事業を展開



- GameWithのeスポーツ選手の強みは、大会で実績を残しているプロ選手でありながら、動画配信に力を入れてきたことでタレント性・スター性があること
- eスポーツ選手の枠を超えた活動やファンビジネスの拡大等により、多くのスター選手の輩出を目指す

GameWithのeスポーツ選手の ポジショニング



ネフライト選手をロールモデルとし、 多くのスター選手輩出を目指す

ネフライト選手
YouTubeチャンネル登録者数 84万人※1

eスポーツ選手の枠を超えた
様々なタレント活動を実施

ファンビジネスの拡大
コアなファン層の獲得

ファンクラブでの交流



限定グッズの販売



子供向け
テレビ番組に出演

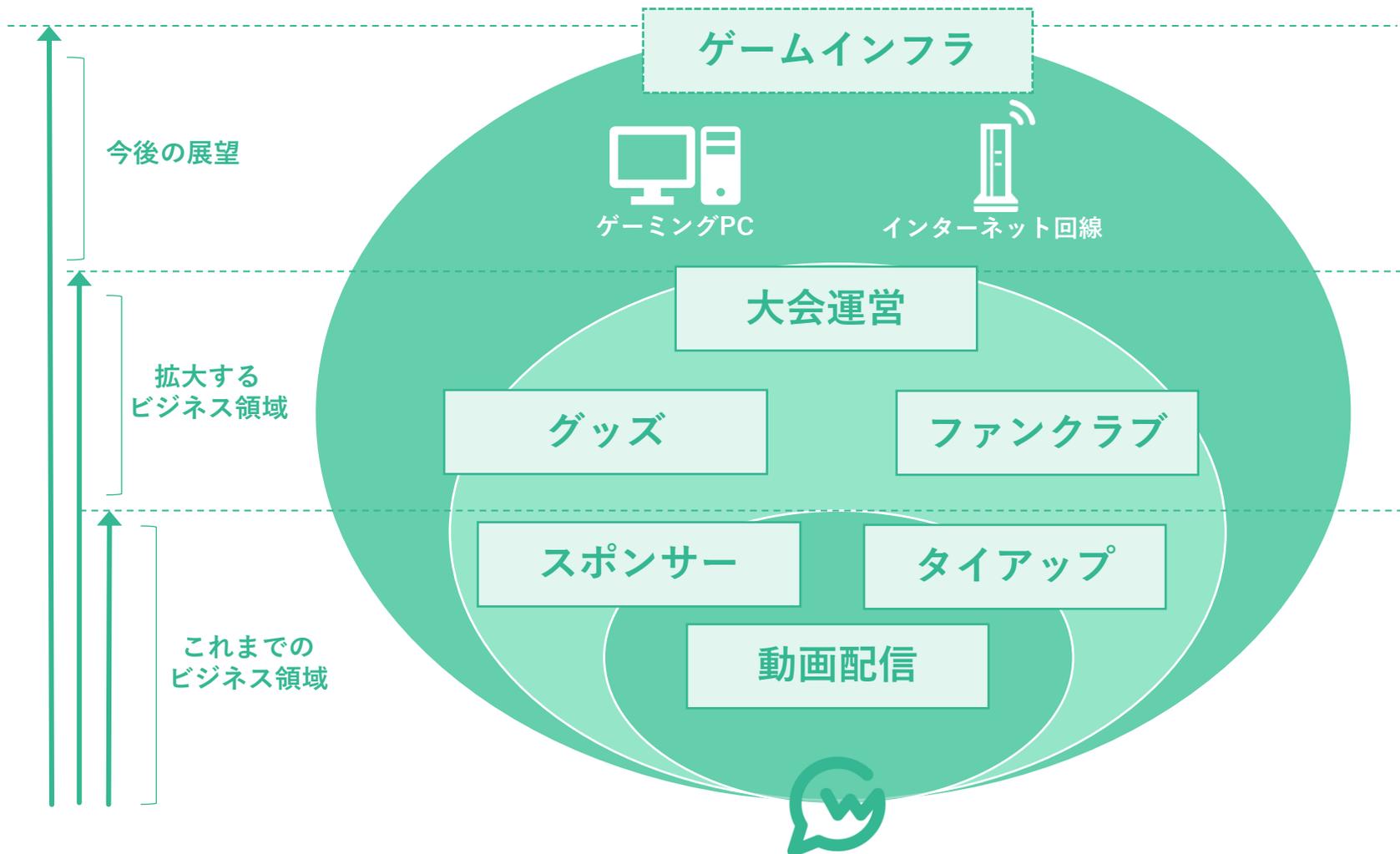
ディズニー映画の
PR

ゲーミングPCの
CM出演

高校生eスポーツ
大会の解説者 等

- 今後もeスポーツ事業の領域を広げていく

eスポーツ事業のビジネス領域





4. Appendix (その他・会社概要)

- サステナビリティへの取り組みを開始。GameWithとしては、ゲームを通じて社会課題の解決に貢献することを目的に、「With Consumer（生活者）」「With Society（社会）」「With Work（働き方）」を“3つのWith”として、重点的に取り組んでいくテーマに定める

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

サステナビリティへの取り組み

GameWithはゲームを通じてSDGsの達成および社会課題の解決に貢献し、

すべての生活者が輝く、より良い世界の実現を目指します。

私たちはサステナブルな事業成長のため重点的に取り組むテーマを“3つのWith”として決めました。

3つのWith

With Consumer

生活者

変化する生活様式に対応し、ゲームを通じてあらゆる人々につながりや豊かな感動体験を提供することで、新たな価値創造を目指します。



MORE

With Society

社会

未来を担う子どもたちのため、次世代の人材や持続可能な産業を育み、誰も取り残すことのない協働型社会の構築を目指します。



MORE

With Work

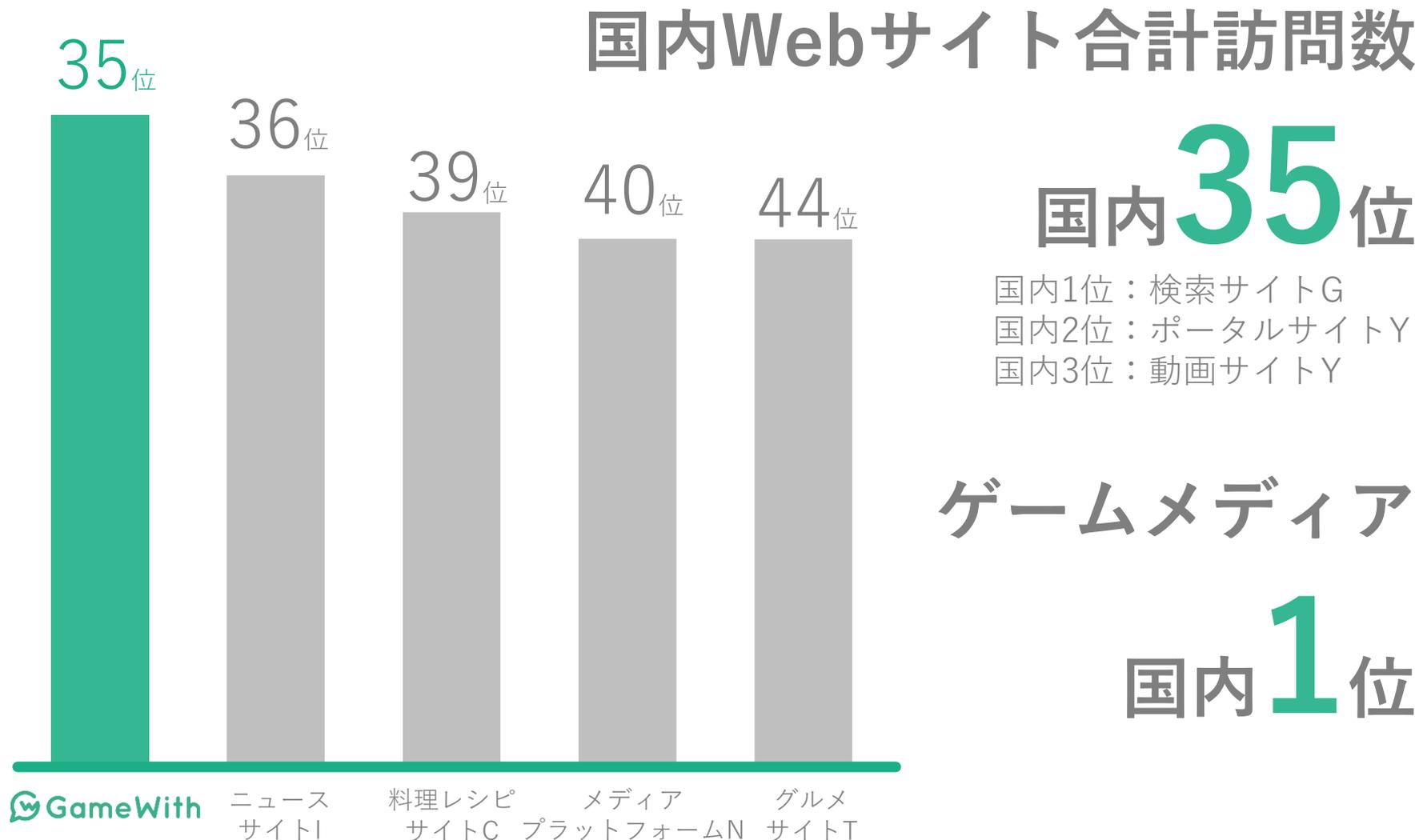
働き方

持続可能な経済成長とディーセント・ワークの実現のため、個人の能力を最大限発揮して社会に貢献できる環境づくりを目指します。



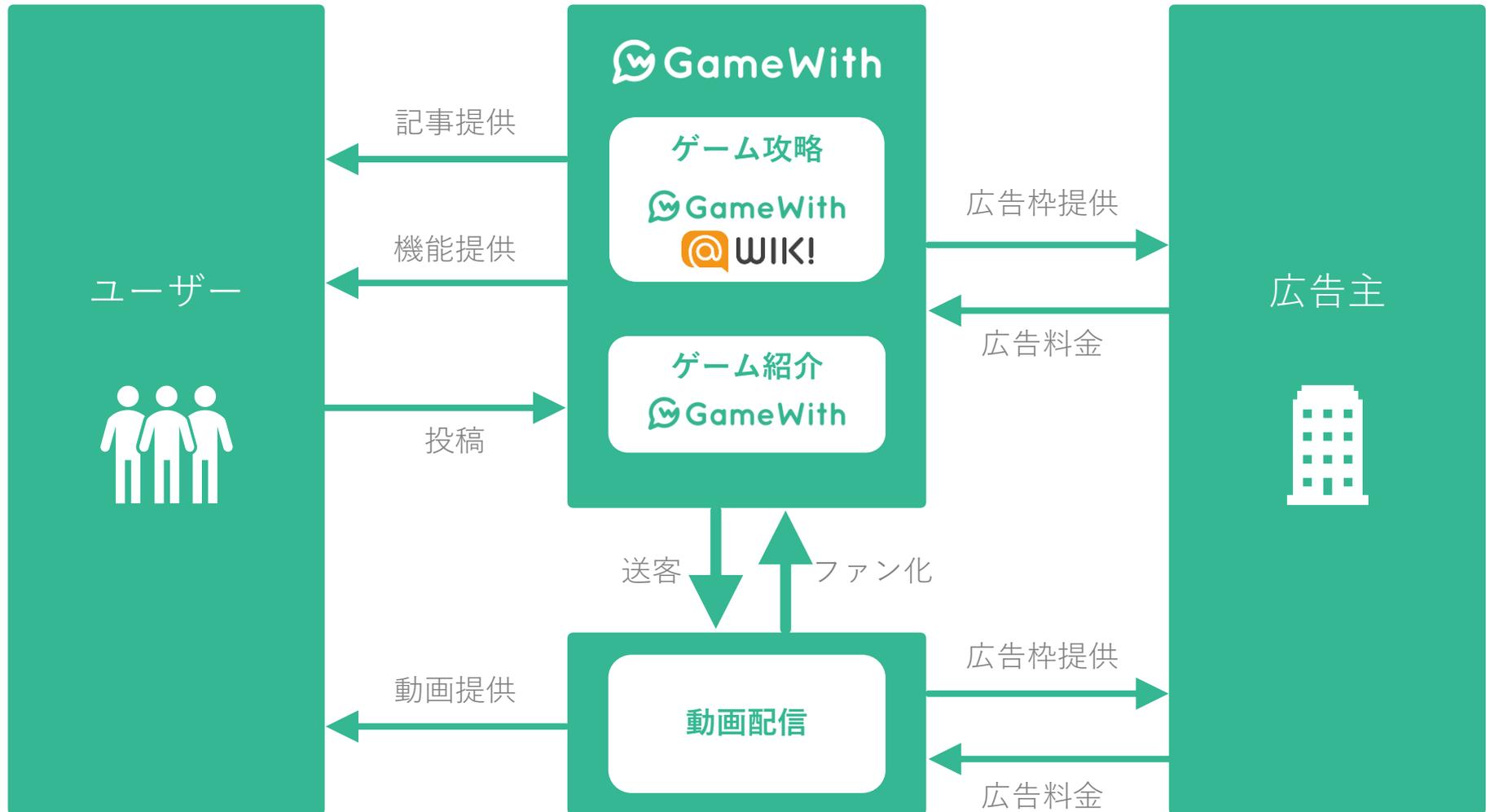
MORE

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	549百万円（2021年5月末時点）		

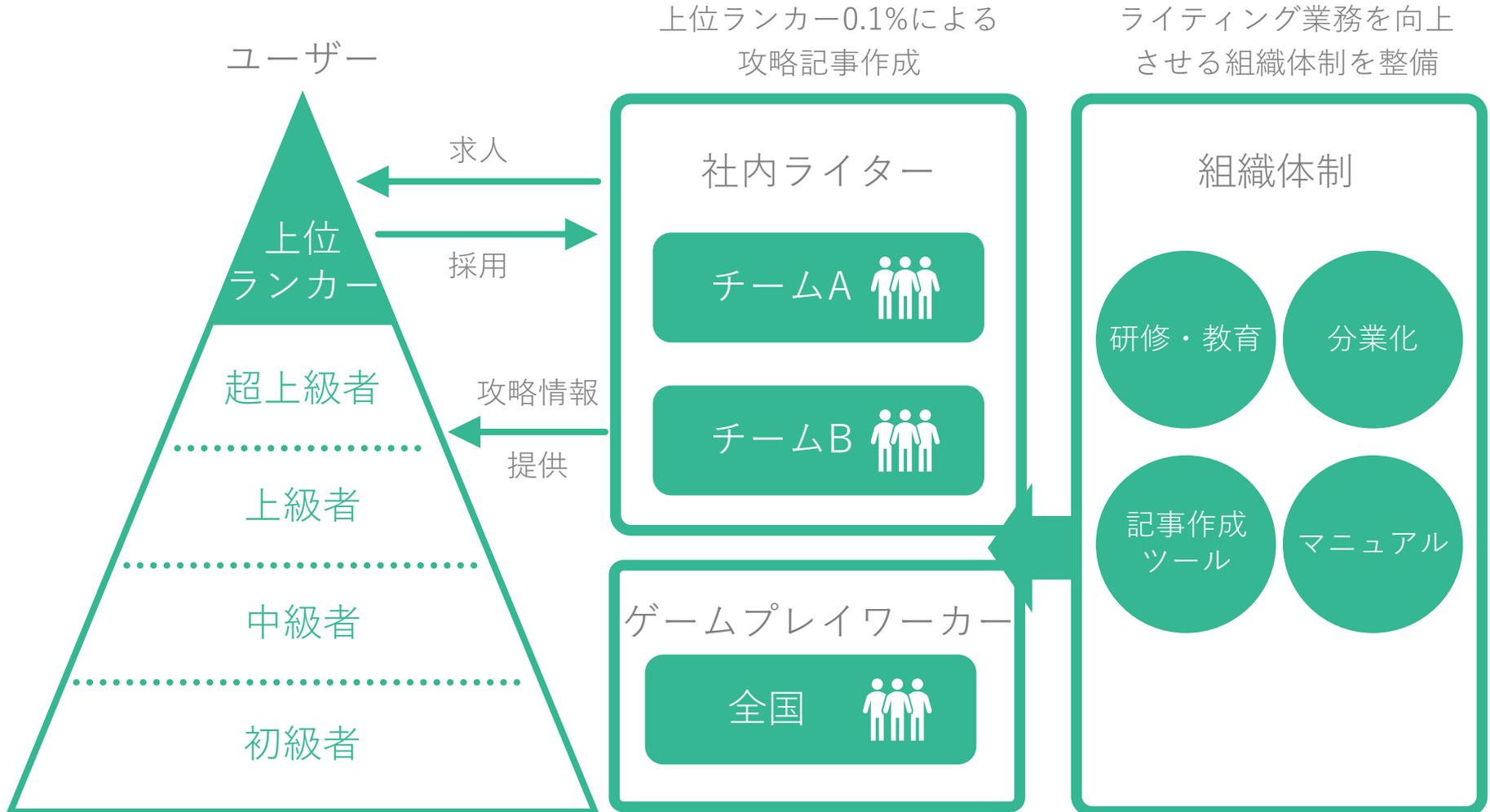


※ 出所： SimilarWeb 国内Webサイト合計訪問数（2020年6月～2021年5月の1年間）

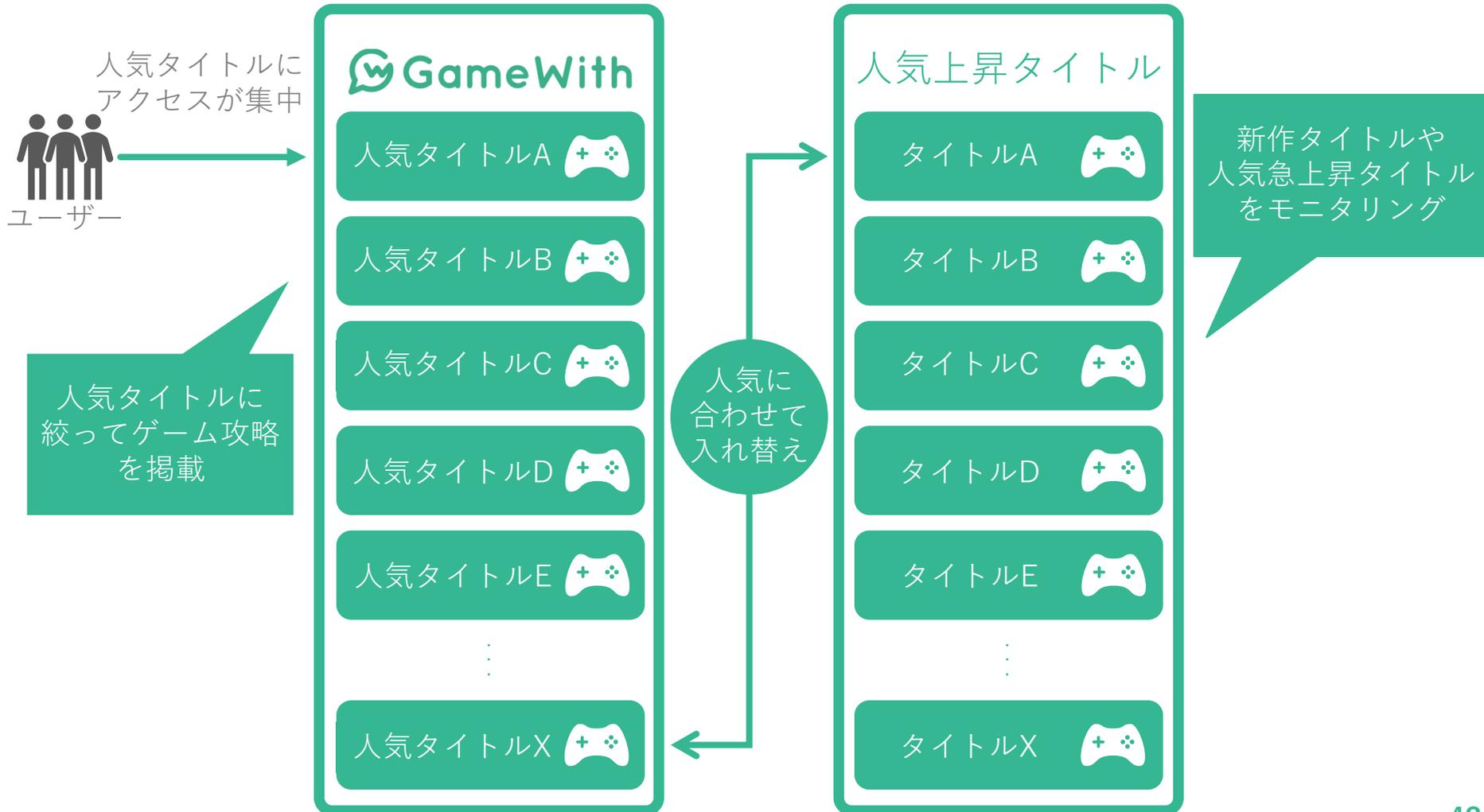
- ゲームに必要な記事や機能を提供することで、ユーザーを集客
- 広告枠を広告主に提供することで収益化を実現



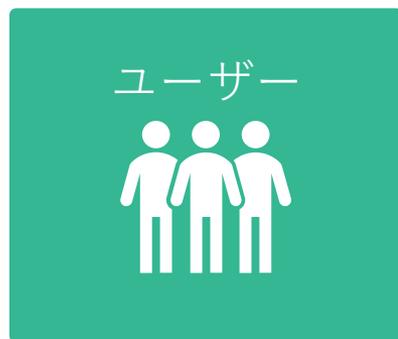
- 上位ランカーを採用し、組織的に記事作成を行うことで、イベントに素早く対応し、正確な記事を高頻度で更新する仕組みを構築



- 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



ゲームを探す
口コミの投稿



送客



- 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



Nephrite
(プロeスポーツ選手)



Zackray_
(プロeスポーツ選手)

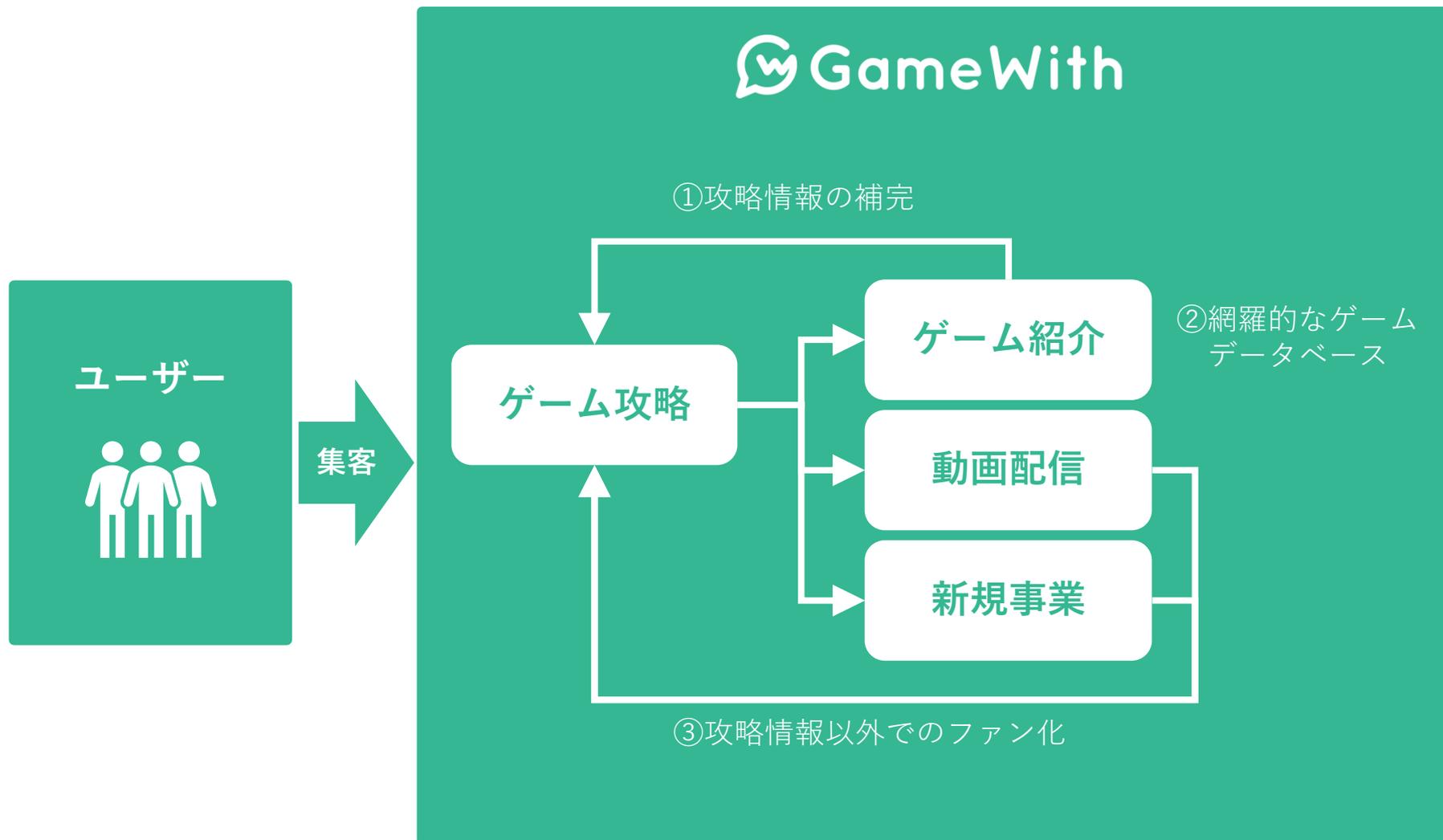


なうしろ



くらら
(プロe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



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