



2022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)

2021年10月6日

1. 第1四半期 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. 第1四半期 決算総括

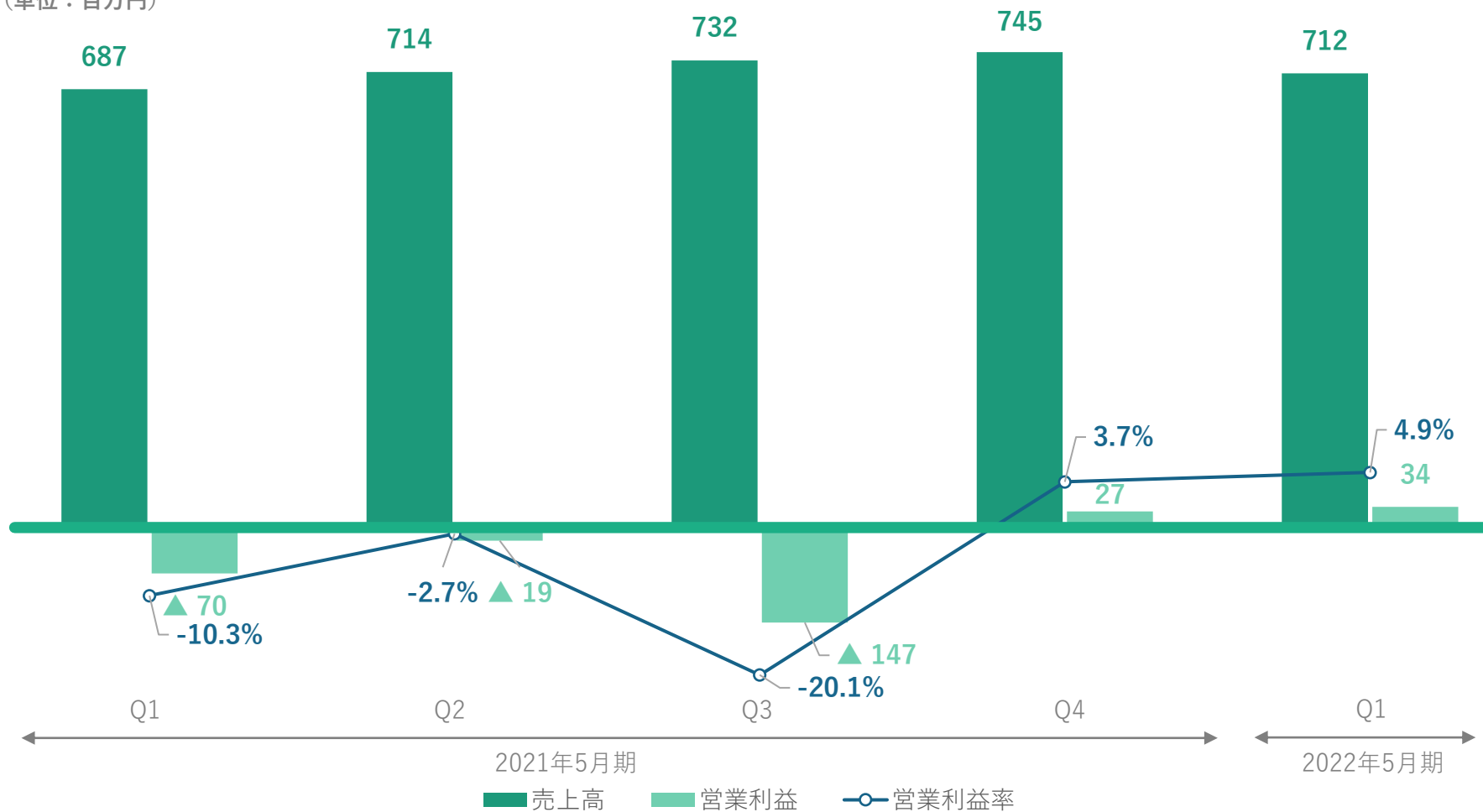
- 前年同期比でゲーム攻略、ゲーム紹介の売上高が伸長したものの、動画配信は前年が巣籠もり需要のピークであったこともあり、売上高が減少
- 営業利益は前年同期比で増加

合計	売上高は前年同期比3.7%増。営業利益は前年同期比で+105百万円
売上高	: 712百万円 前年同期比 : + 25百万円 (+3.7%)
営業利益	: 34百万円 前年同期比 : +105百万円 (前年は赤字)
ゲーム攻略	前年同期比で増加、特にPV単価が好調
売上高	: 389百万円 前年同期比 : +24百万円 (+6.7%)
ゲーム紹介	好調に推移し、前年同期比で6.7%増加
売上高	: 222百万円 前年同期比 : +14百万円 (+6.7%)
動画配信	巣籠もり需要がピークの前年同期と比べ減少
売上高	: 60百万円 前年同期比 : ▲38百万円 (▲38.6%)
その他	eスポーツ等の新規事業領域が伸長
売上高	: 39百万円 前年同期比 : +24百万円 (+170.3%)

売上高・営業利益の四半期推移

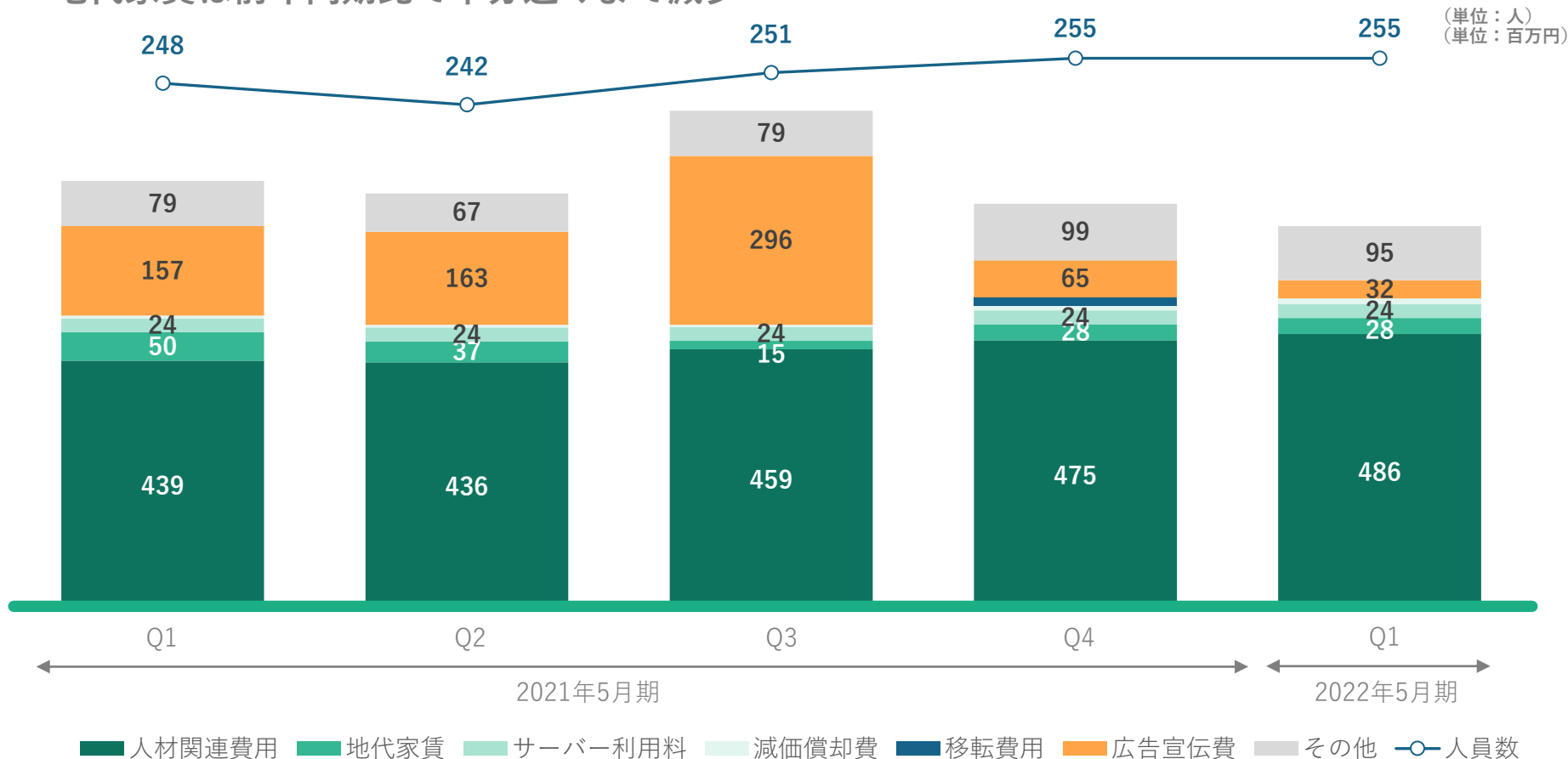
- 当第1四半期においては、既存事業であるゲーム攻略・ゲーム紹介に加え、新規事業であるeスポーツやブロックチェーンゲーム等が伸長し、売上高が前年同期比で増加
- 営業利益については、前年と比較して広告宣伝費の規模を縮小し増加

(単位：百万円)



コスト構造の四半期推移

- 当第1四半期は、前年に引き続き新規事業等の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。オフィスの縮小も実施し、地代家賃は前年同期比で半分近くまで減少



※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）



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

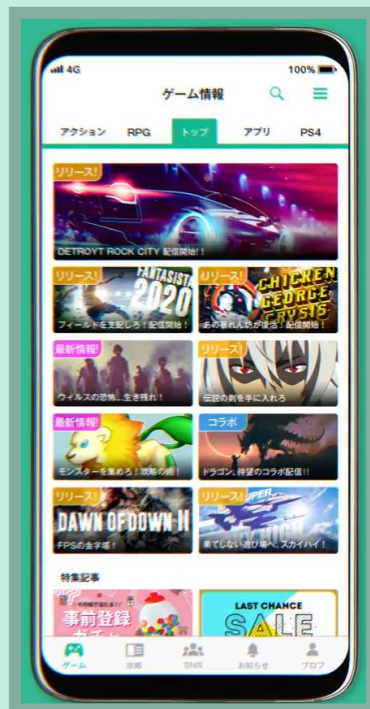
ゲーム攻略

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

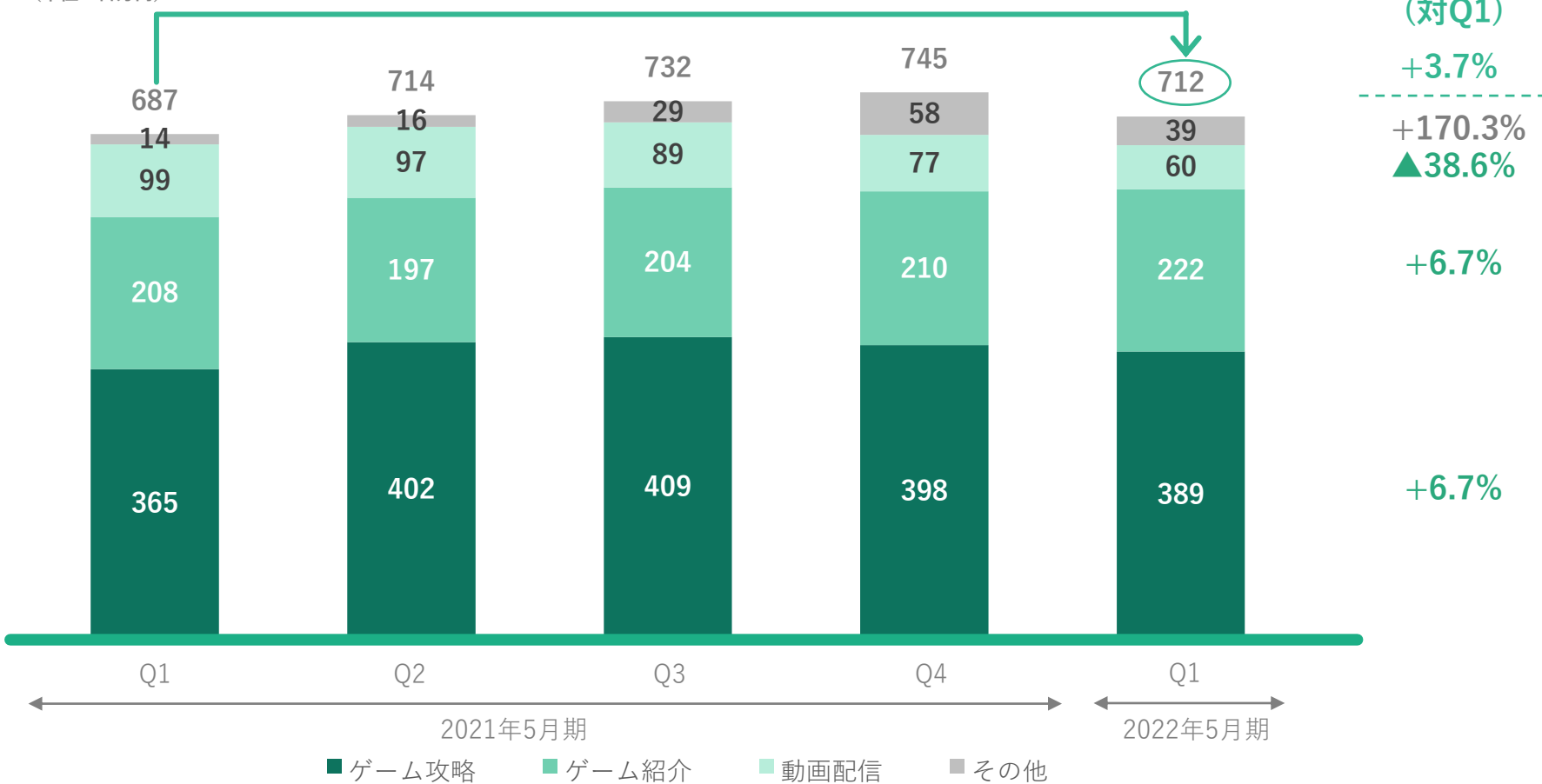
主要事業とシナジーを生み出す様々な新規事業を展開



領域別売上高の四半期推移

- ゲーム攻略は、PV（ページビュー）単価が好調に推移し、売上が前年同期比で増加
- 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・視聴単価ともに減少傾向のため売上減
- その他、eスポーツやブロックチェーンゲーム等の新規事業で売上が伸長

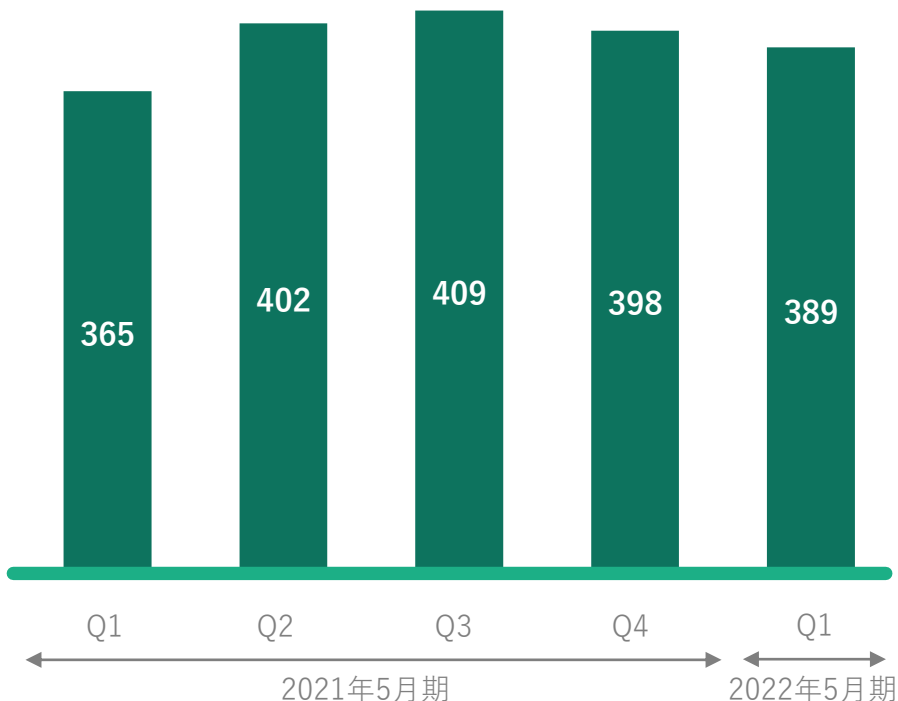
(単位：百万円)



- 四半期毎の月間平均PV数※1は、前四半期と比較して減少
- 一方で、四半期毎の月間平均PV単価指標※2は、依然として緊急事態宣言が続いた中で好調に推移

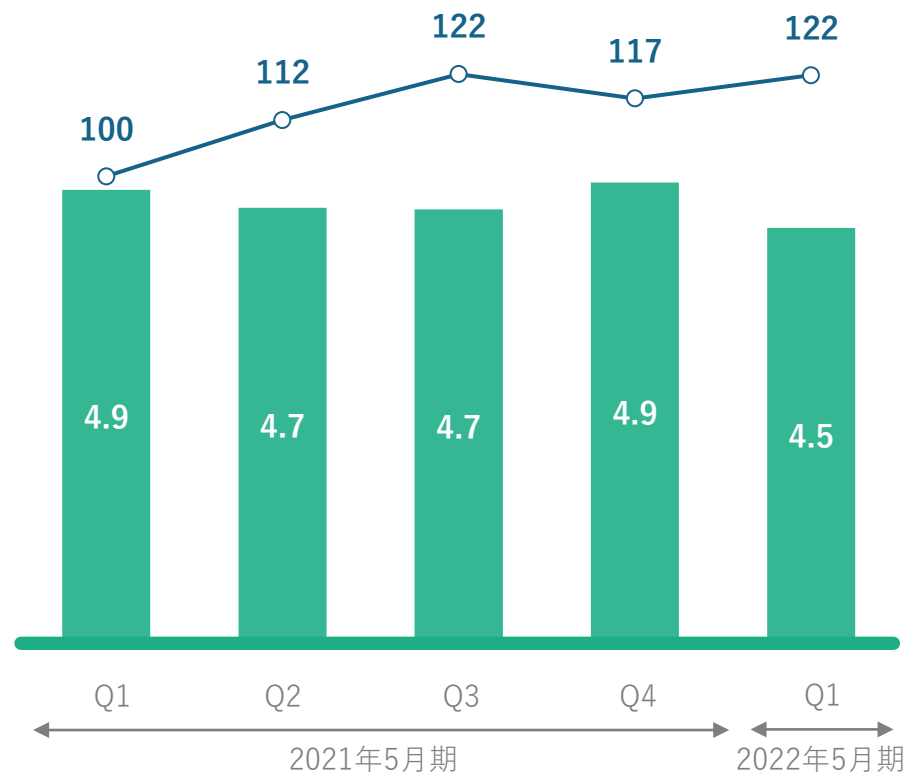
四半期毎の売上高推移

(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

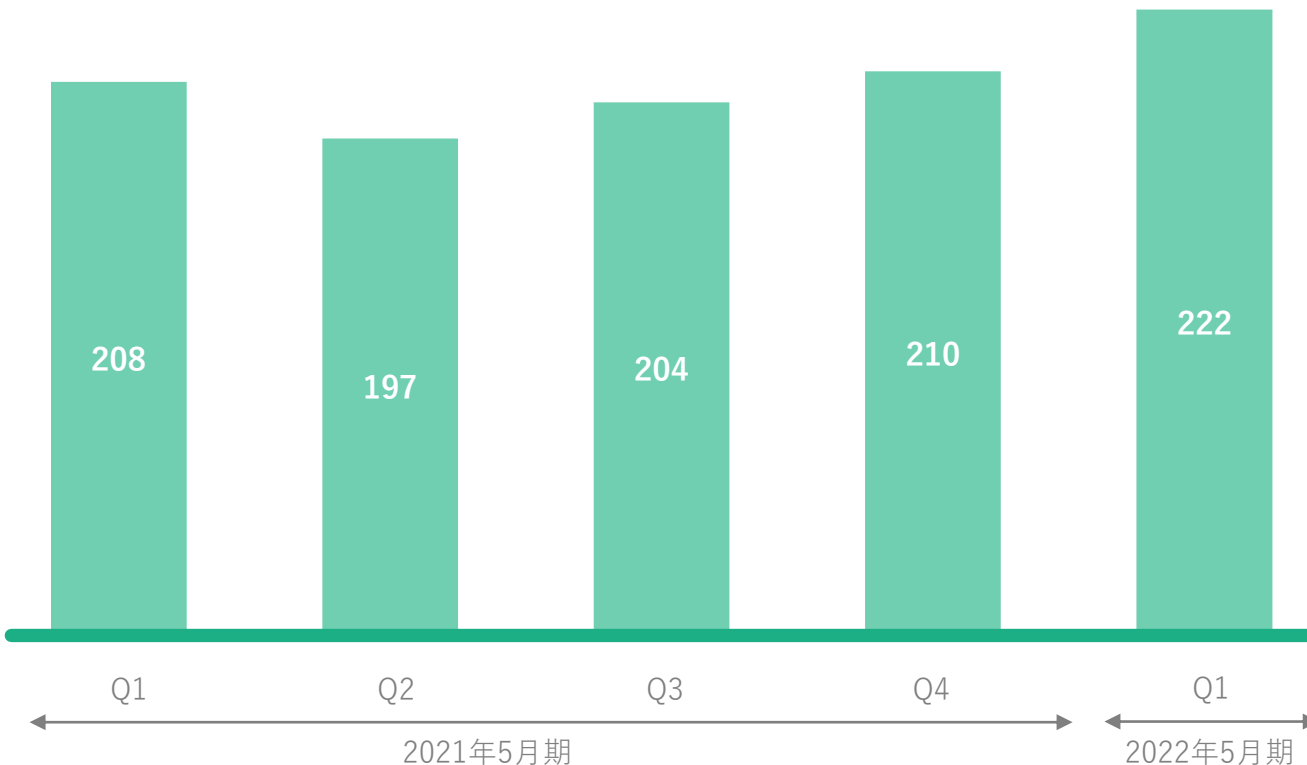
※2 2021年5月期第1四半期の月間平均PV単価を基準値100として相対値を算出

■ PV数 ● PV単価指標

- 当第1四半期は、プロモーションによる認知度向上の効果や案件当たりの単価向上施策、営業人員の強化等により、四半期として過去最高の売上を継続して更新

四半期毎の売上高推移

(単位：百万円)



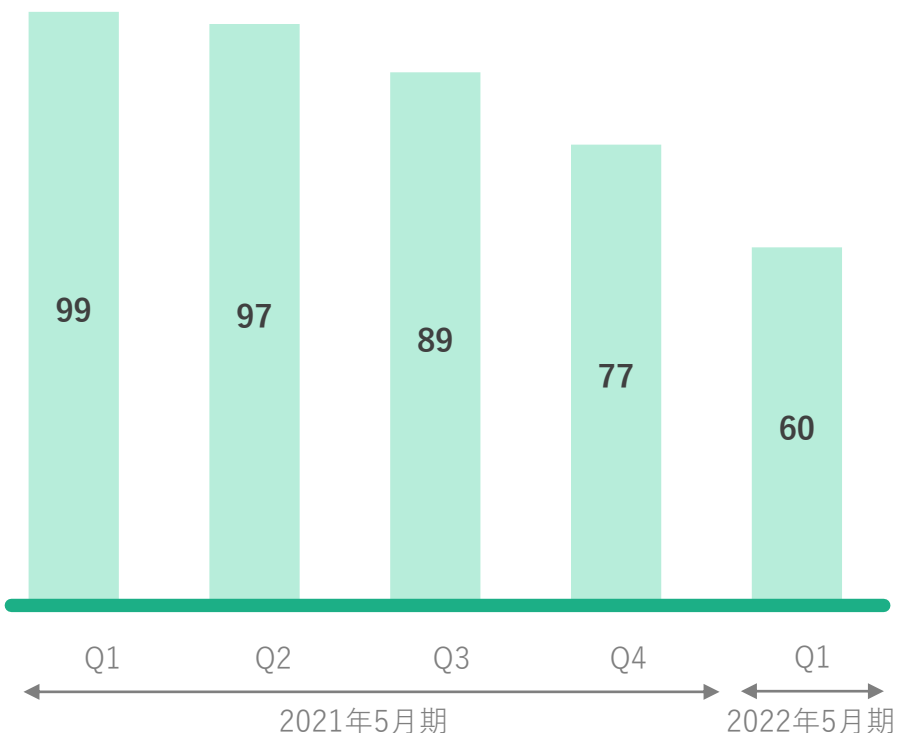
大型案件の受注も獲得

四半期として
過去最高の売上を更新

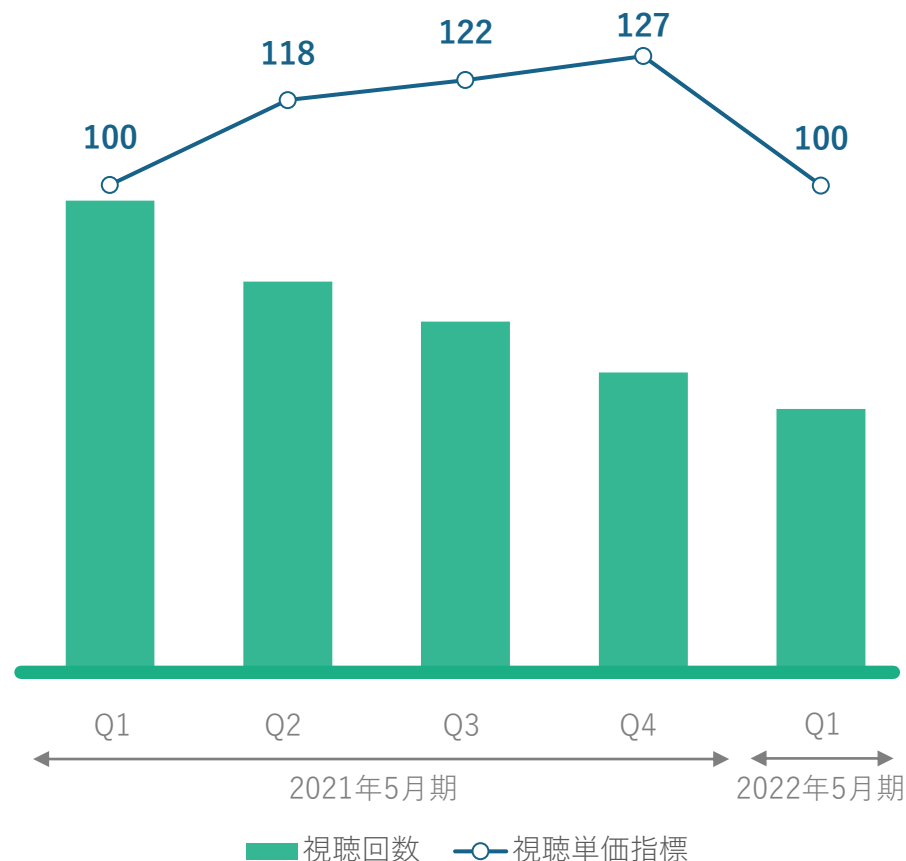
- 四半期毎の平均動画視聴回数※1、平均視聴単価指標※2がともに減少傾向
- 引き続きeスポーツ系動画に注力し、新たなゲームタイトルでのチャンネル立ち上げや、選手層の強化に取り組むことで売上の回復を目指す

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 2021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部門のeスポーツチームを運営。特にFORTNITE部門に注力し、積極的に選手を獲得
- 競技シーンだけでなく、既存の動画配信事業を活かして安定的な収益を確保
- さらにファンビジネスや大会運営等、新たな領域にもビジネスを広げている

FORTNITE部門

12名所属

YouTubeチャンネル登録者数 合計150万人※1

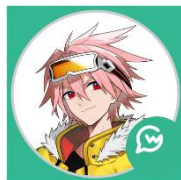
代表的な所属選手



Nephrite(ネフライト)選手

YouTubeチャンネル
登録者数87万人※1

実力のある選手を新規で獲得
競技面と動画配信、両方の強化を行う



Harukiyo選手 (7月加入)

SOLO CASH CUP :
セッション6 アジア1位



ちょこらぶ選手 (9月加入)

STAGE:0 eSPORTS High-School
Championship 2020 優勝

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29万人※1

代表的な所属選手



Zackray(ザクレイ)選手

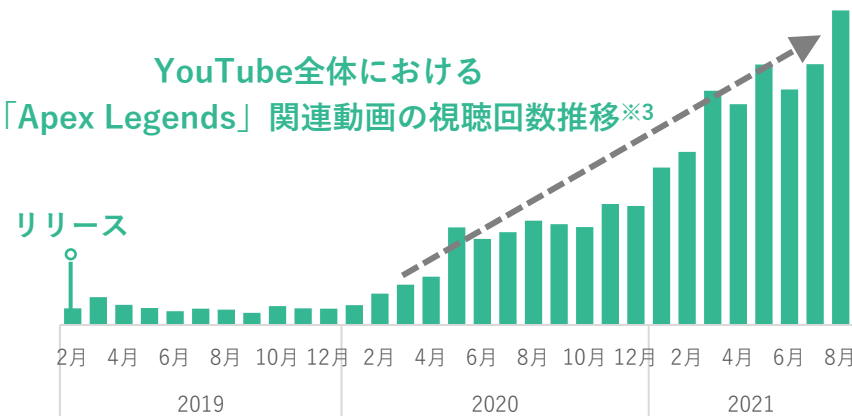
世界大会で
優勝経験複数あり

Apex Legends部門

3名所属

プレイヤー数1億人を突破※2の超人気ゲーム

YouTube全体における
「Apex Legends」関連動画の視聴回数推移※3



※1 2021年8月時点のチャンネル登録者数

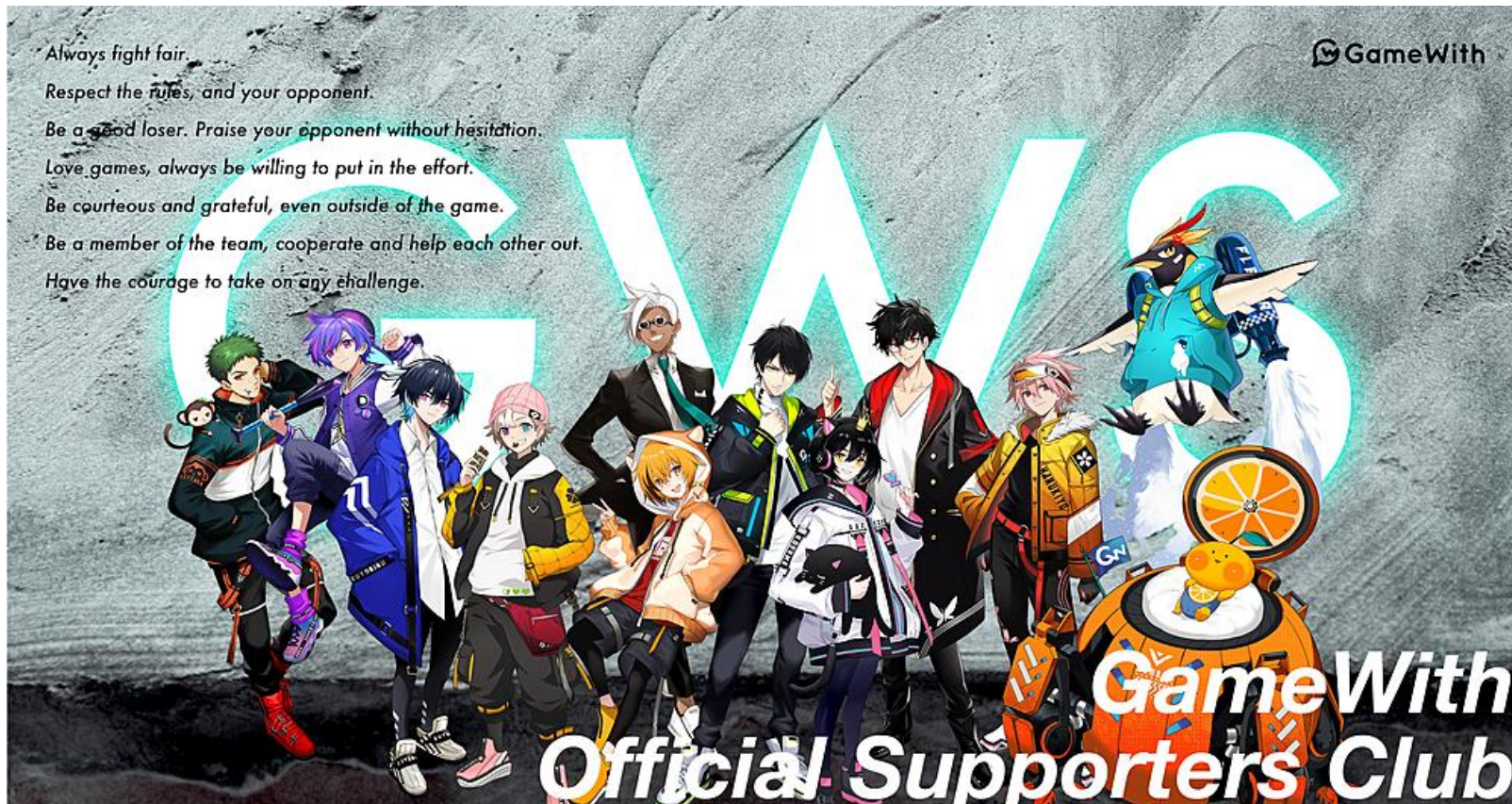
※2 『Apex Legends』公式Twitterより

※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サポーターズクラブを運営
- 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、ファンビジネスも強化

『GameWith Official Supporters Club "GWS"』

他のスポーツと同じく、よりサポーターと一丸となってチームを応援できるクラブに入会特典として、大会情報のまとめや、選手参加型の限定マッチ、限定動画コンテンツ、限定コミュニティなどを提供
月額年会費はWEB会員：720円（税込）、アプリ会員：840円（税込）



- 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「GameWithCup」を、2021年4月の開催に引き続き7月25日に開催。
- 前回大会に引き続き、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。直近10月3日にはvol.3も開催。

『GameWithCup Featuring Fortnite vol.2 Supported By GALLERIA』

最大同時視聴者数：約50,933名※1

大会当日の総視聴回数：87万回※1を達成。

賞金総額も250万円と前回よりスケールアップ



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	10/3にvol.3を開催
21年12月	vol.4を開催予定
22年春頃	vol.5を開催予定

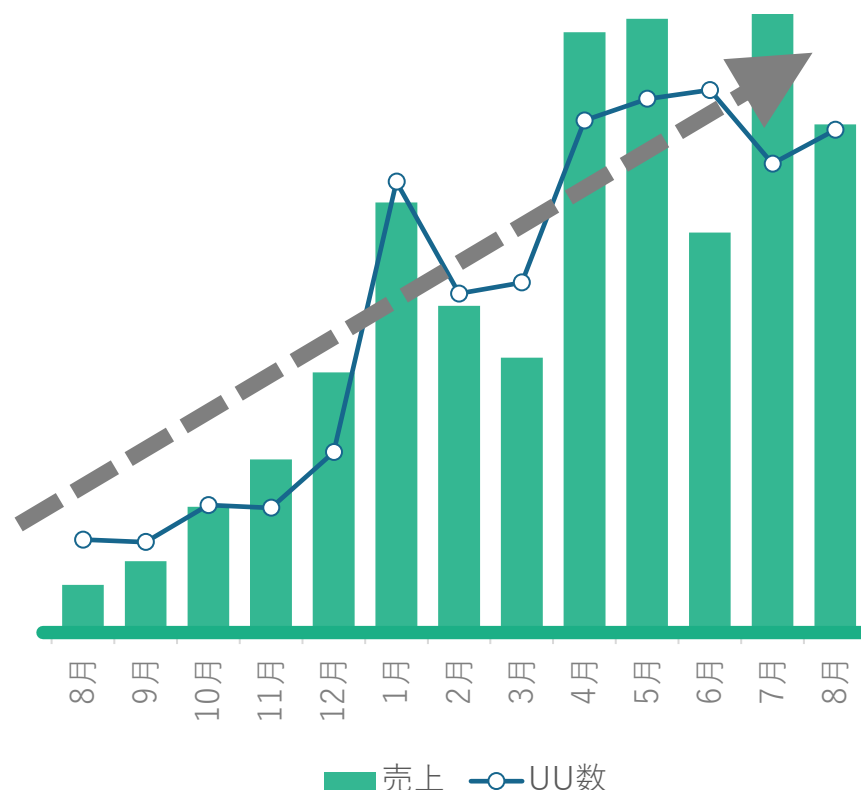
※1 大会公式チャンネルを含め、当日配信を行っていた複数のチャンネルにおける実績の合計

- 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」が、開始1年でユーザー数30万人を突破し、7月は過去最高の売上を更新
- GameWithとして開発支援や共同プロモーションを行い、売上の一部をレベニューシェアするビジネスモデルを展開

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

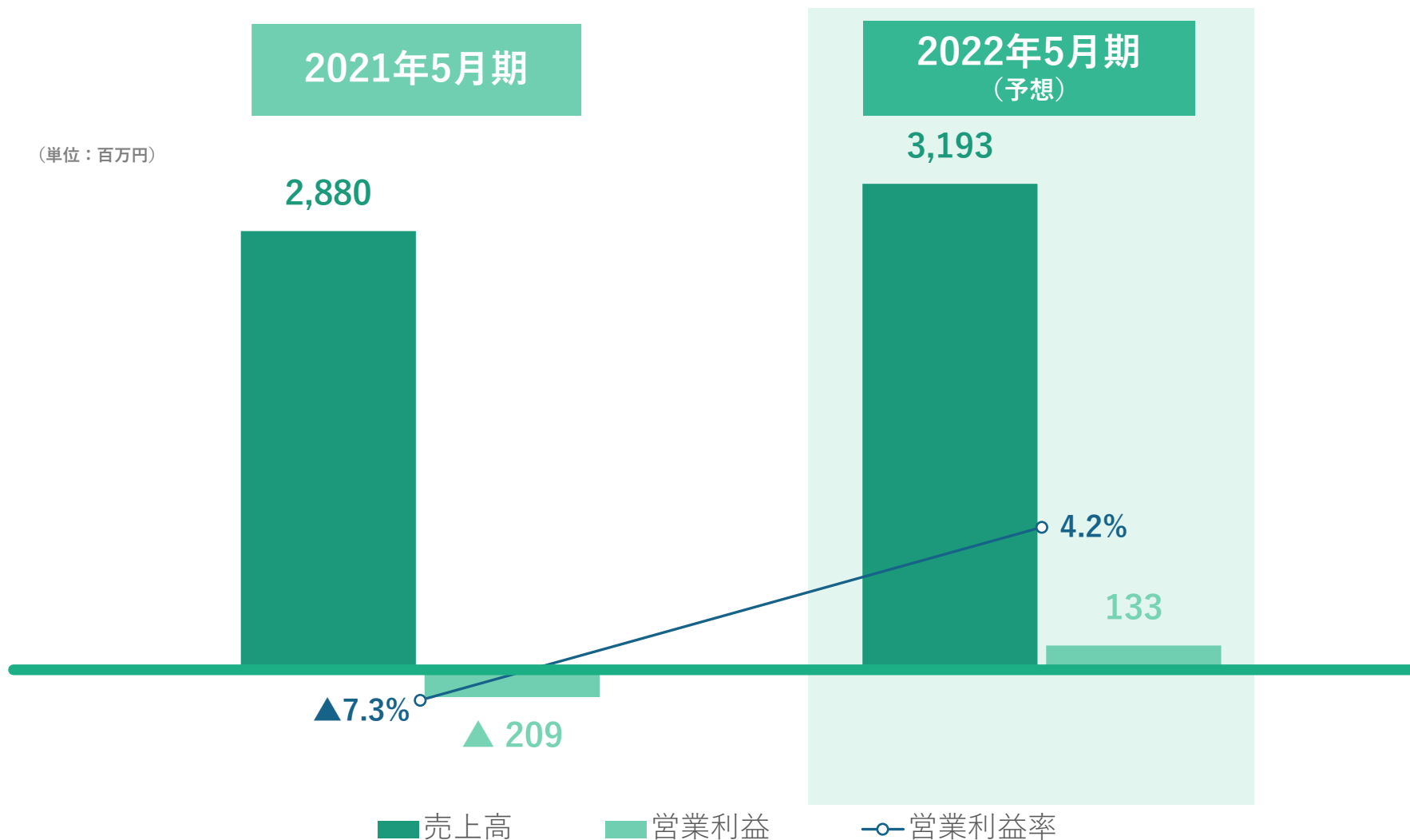
プロモーション効率を徹底し、広告宣伝費を削減

✓ 人材・組織の強化

業績拡大のため、優秀な人材を確保

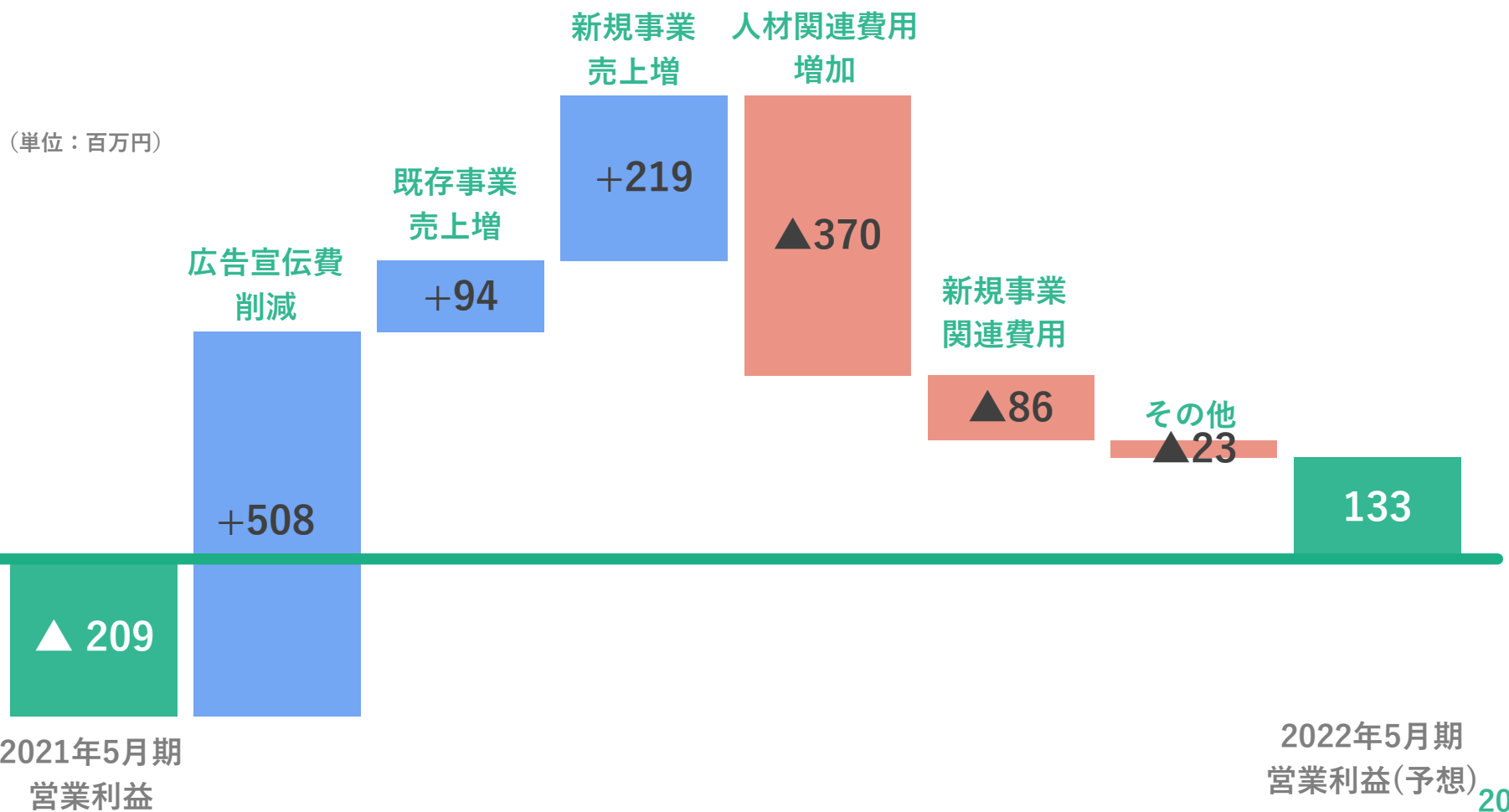
2022年5月期 業績の見通し

- 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



2022年5月期 業績の見通しサマリー

- 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

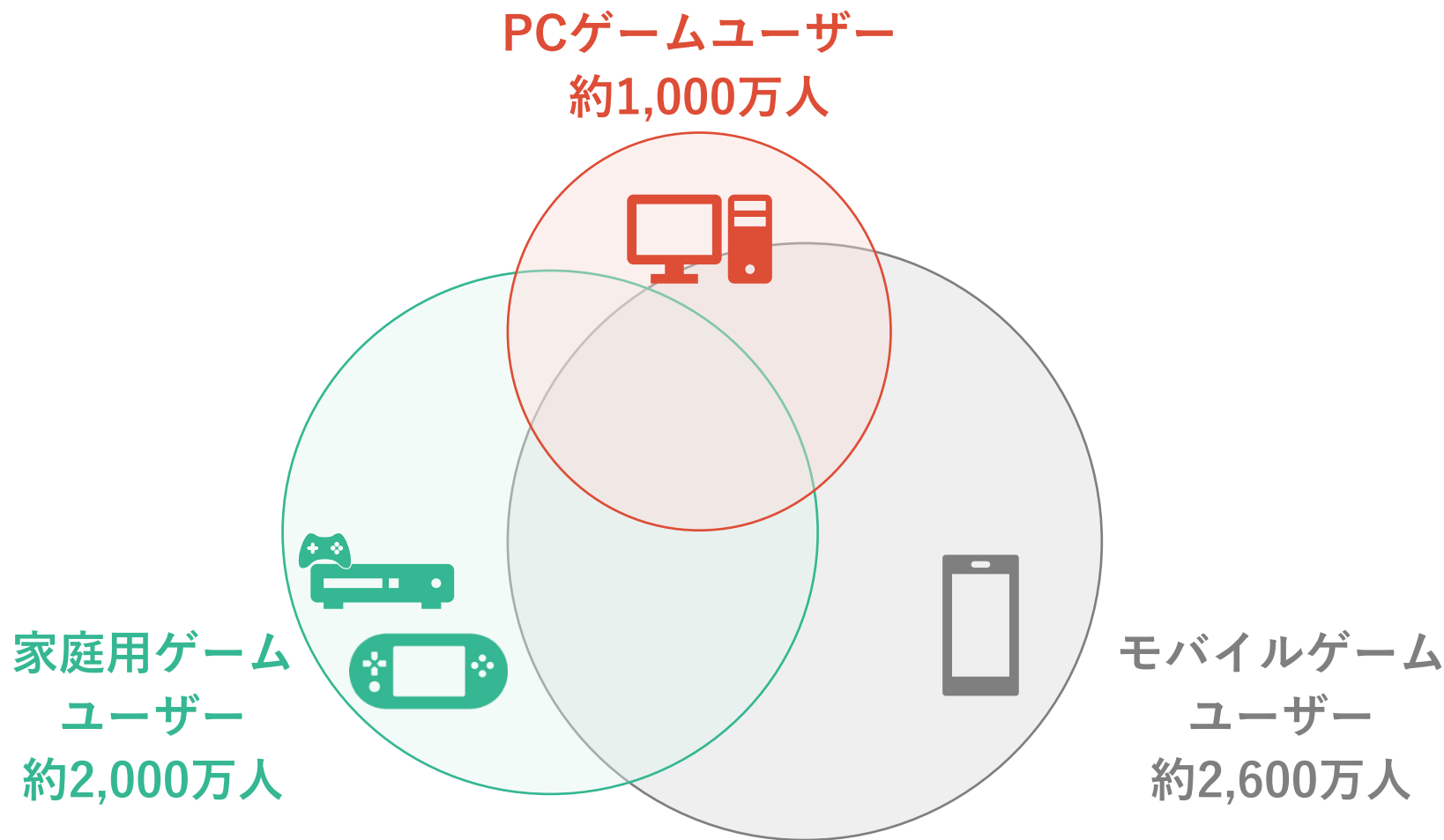
プロモーション効率を徹底し、広告宣伝費を削減

✓ 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

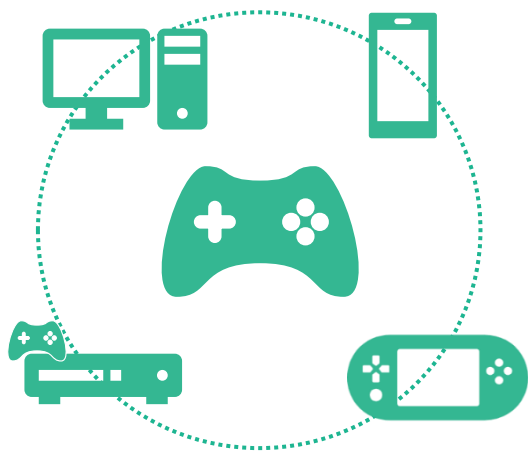
日本国内におけるゲーム機別ユーザー重複※1



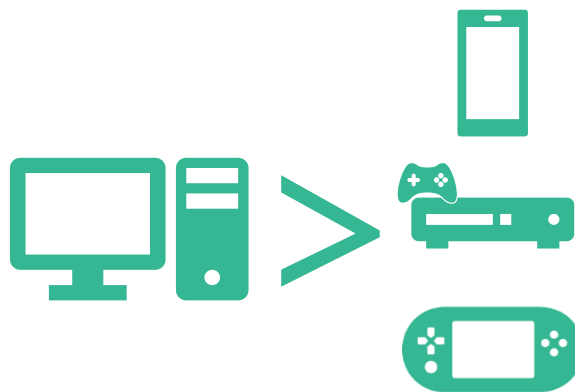
*1 『ファミ通モバイルゲーム白書2021』各カテゴリーのユーザー重複状況より 63p

- 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

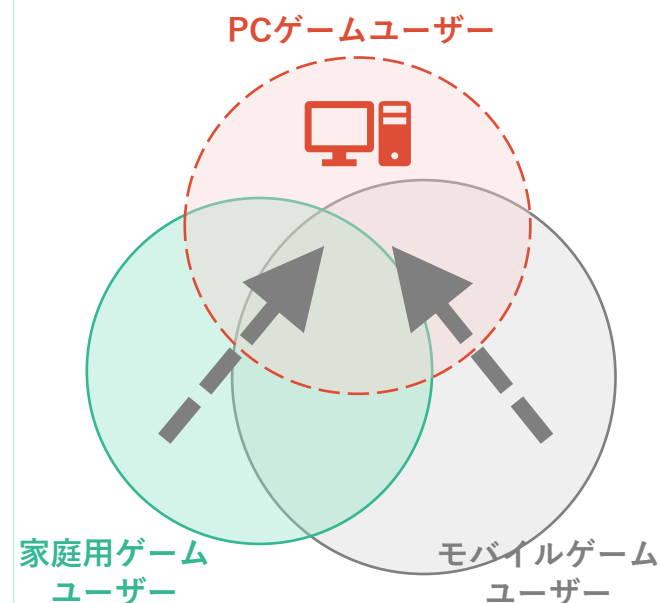
マルチプラットフォーム対応のゲームの一般化



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



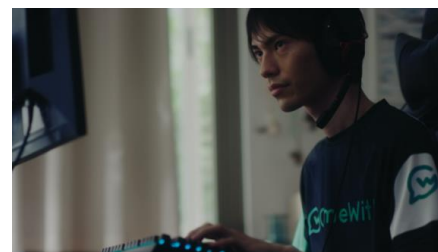
- メディア利用者だけでなく、eスポーツ選手のファンを中心に、新たにゲーミングPCを購入する層に接点が多いことがGameWithの強み
- 今後拡大が見込まれるPCゲーム初心者層にリーチするコンテンツを展開することで、既存メディア事業の収益拡大を見込む

強み：新たにゲーミングPCを購入する層に接点

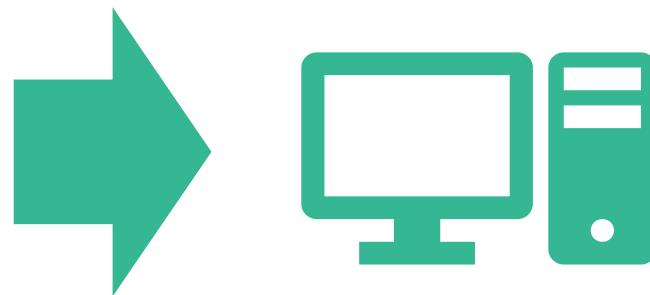
ゲーム紹介やゲーム攻略
のメディア利用者



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



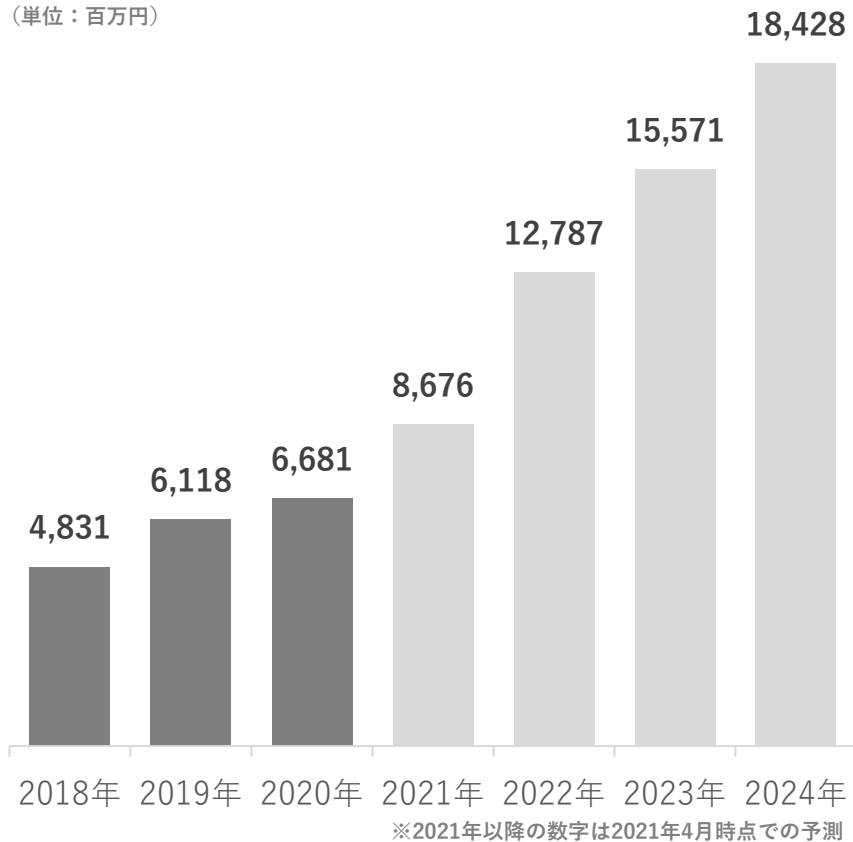
既存メディア事業の
収益拡大へ

新規事業領域：eスポーツ市場規模と売上高推移

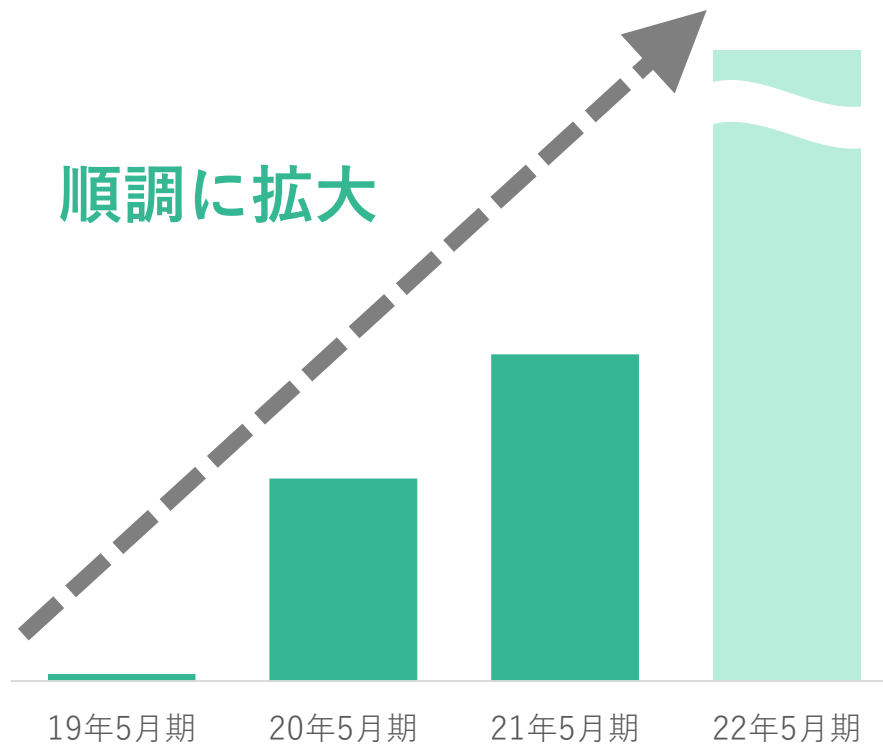
- 日本国内のeスポーツ市場規模は増加傾向
- GameWithのeスポーツ事業売上高も順調に拡大。今後もさらなる成長を見込む

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



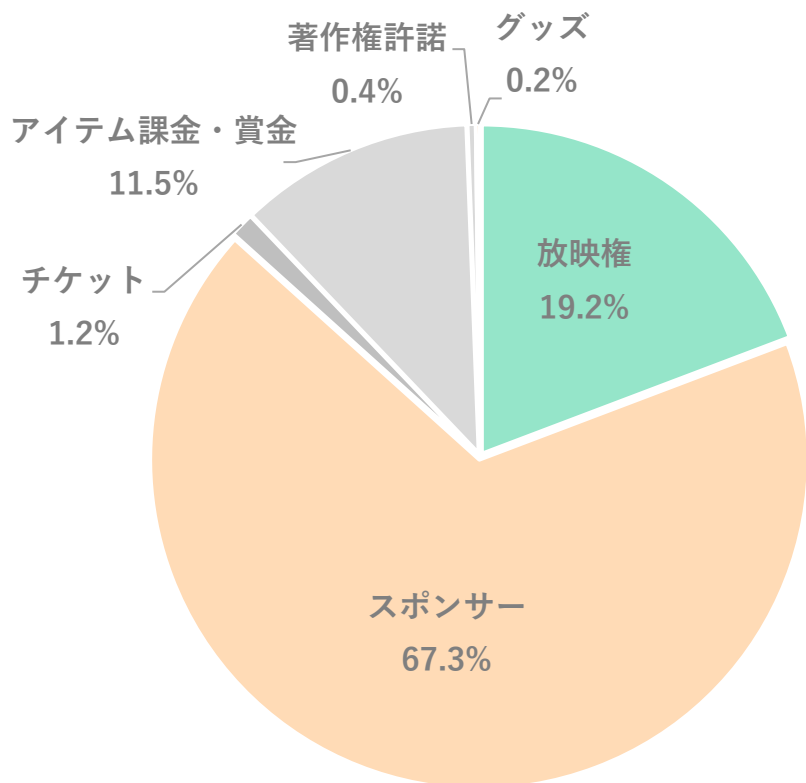
※1 2021.04.16 ファミ通com 『2020年国内eスポーツ市場規模は昨年対比109%の66.8億円。『VALORANT』の登場や『R6S』など人気タイトルのオンライン大会開催で市場拡大』より <https://www.famitsu.com/news/202104/16217981.html>

- 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

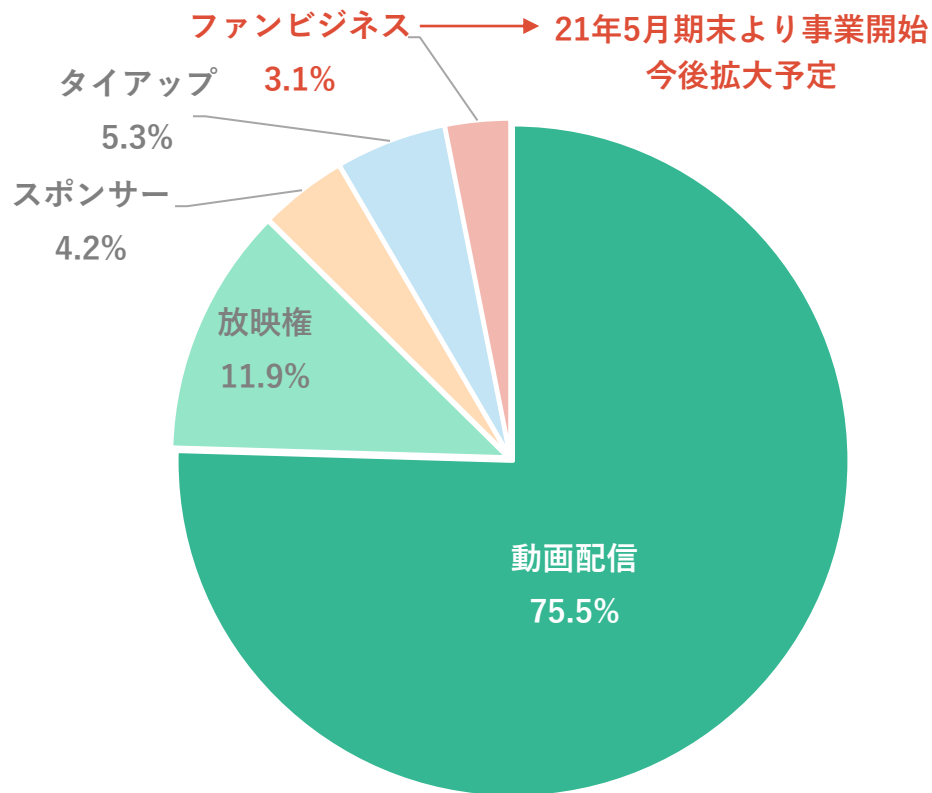
2020年国内eスポーツ市場規模 項目別割合※1

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



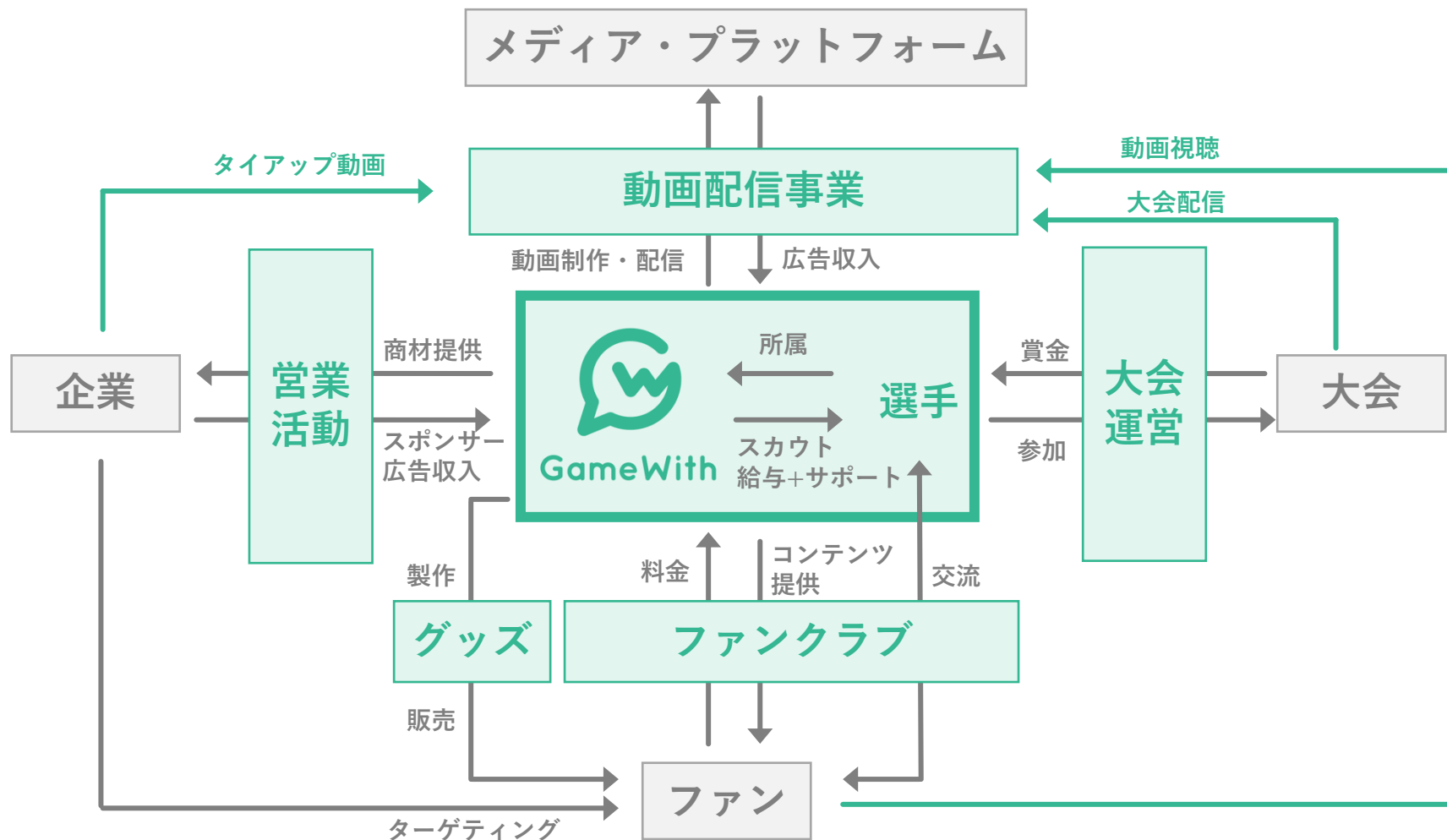
動画配信に強み スポンサー収入に依存しない収益構成



※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>

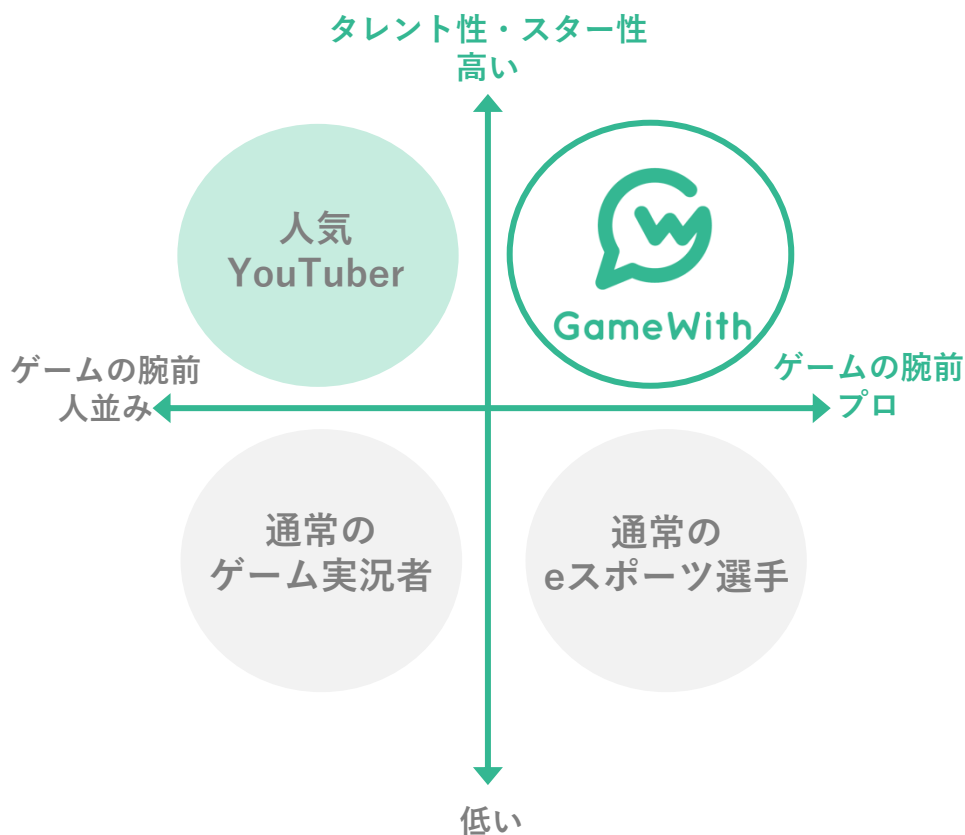
- 強みである動画配信事業を軸に、ファンクラブやグッズ販売のファンビジネスと大会運営を開始。さらに、企業への営業活動も強化。スポンサー収入に依存しないモデルを構築
- 選手・ファン・メディア・企業・大会主催者すべてのステークホルダーを抑えにいく戦略

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



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

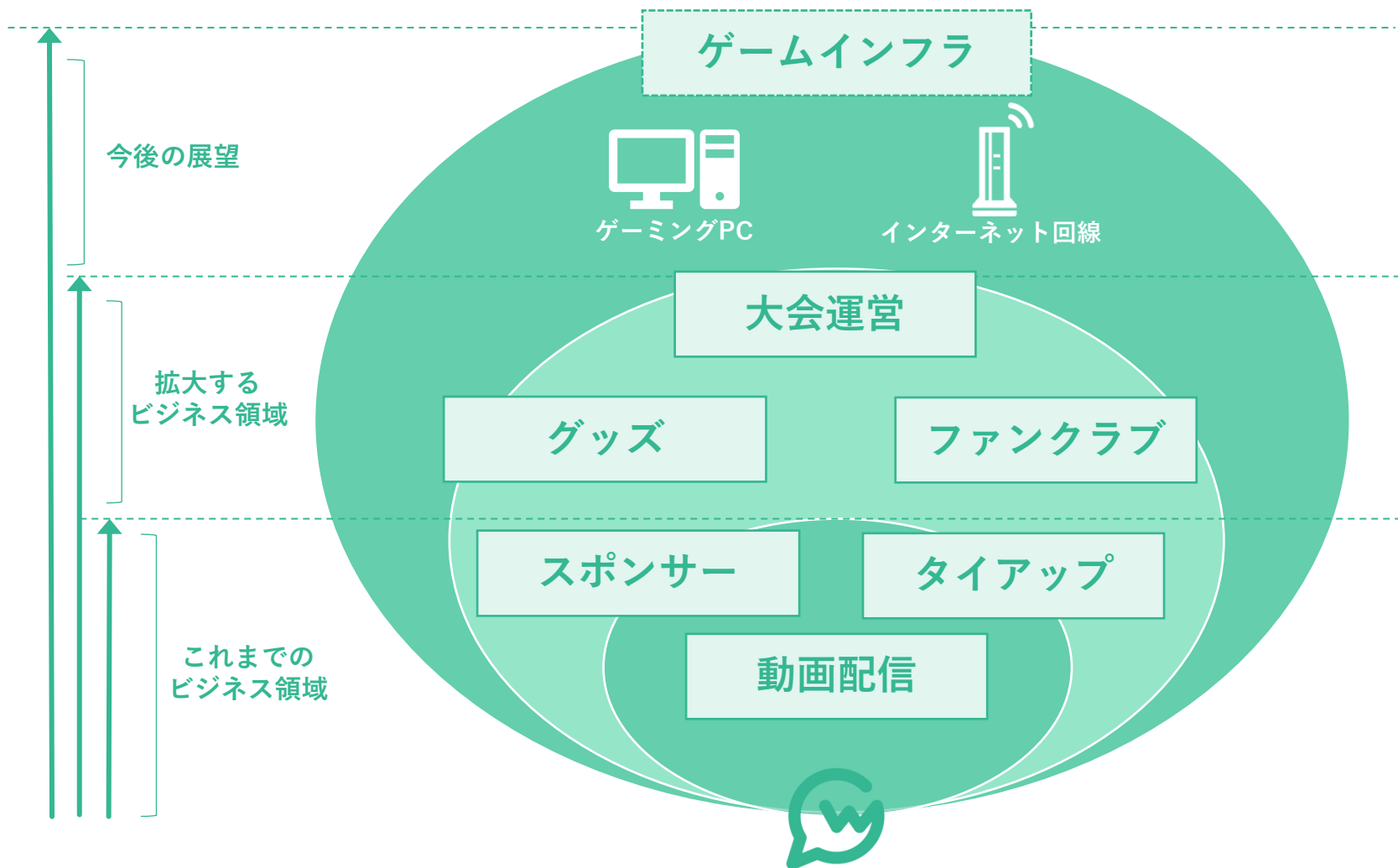
限定グッズの販売



※1 2021年5月時点のチャンネル登録者数

- 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)

- NFT（非代替性トークン）に関連する事業を行うことを目的とした子会社を新たに設立

会社名	株式会社 GameWith NFT
設立	2021年9月
事業内容	NFT関連事業
代表	日吉 秀行
出資比率	株式会社GameWith 100%
設立目的	NFTに関連する事業領域においては、既にブロックチェーンゲームの開発・運営を行う企業に出資していたが、今後は、ゲームに関連する様々なNFT 関連事業を展開することを計画していることから、その効率的な投資体制の構築等や事業領域の明確化を目的に、新たに子会社を設立
資本金	30百万円

ゲームメディア領域



出資比率 100%



- ・ゲーム攻略
- ・ゲーム紹介
- ・動画配信
- ・eスポーツ等

NFT領域



出資比率 100%

投資先

投資先

投資先

- 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

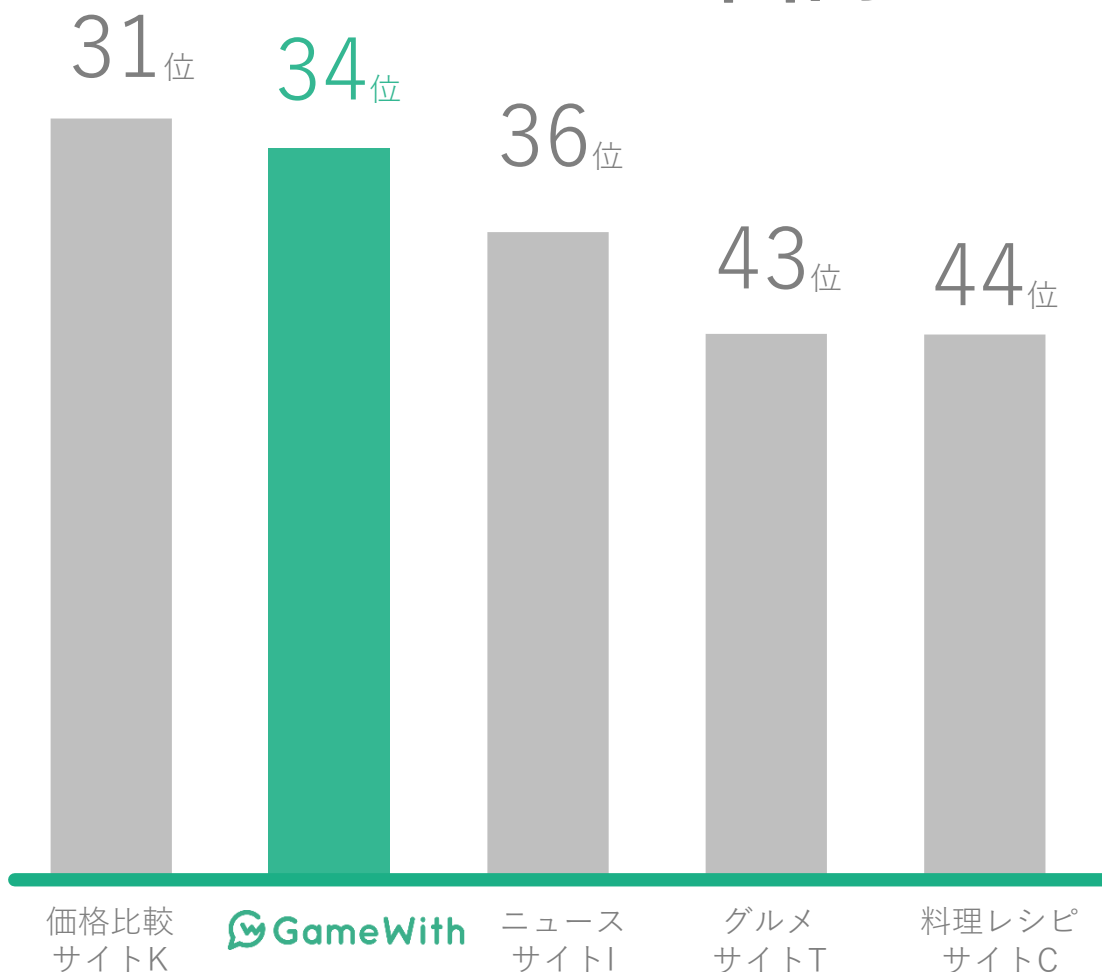
持続可能な経済成長とディーセント・ワークの実現のため、個人の能力を最大限発揮して社会に貢献できる環境づくりを目指します。



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（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8月末時点）		

国内Webサイト合計訪問数



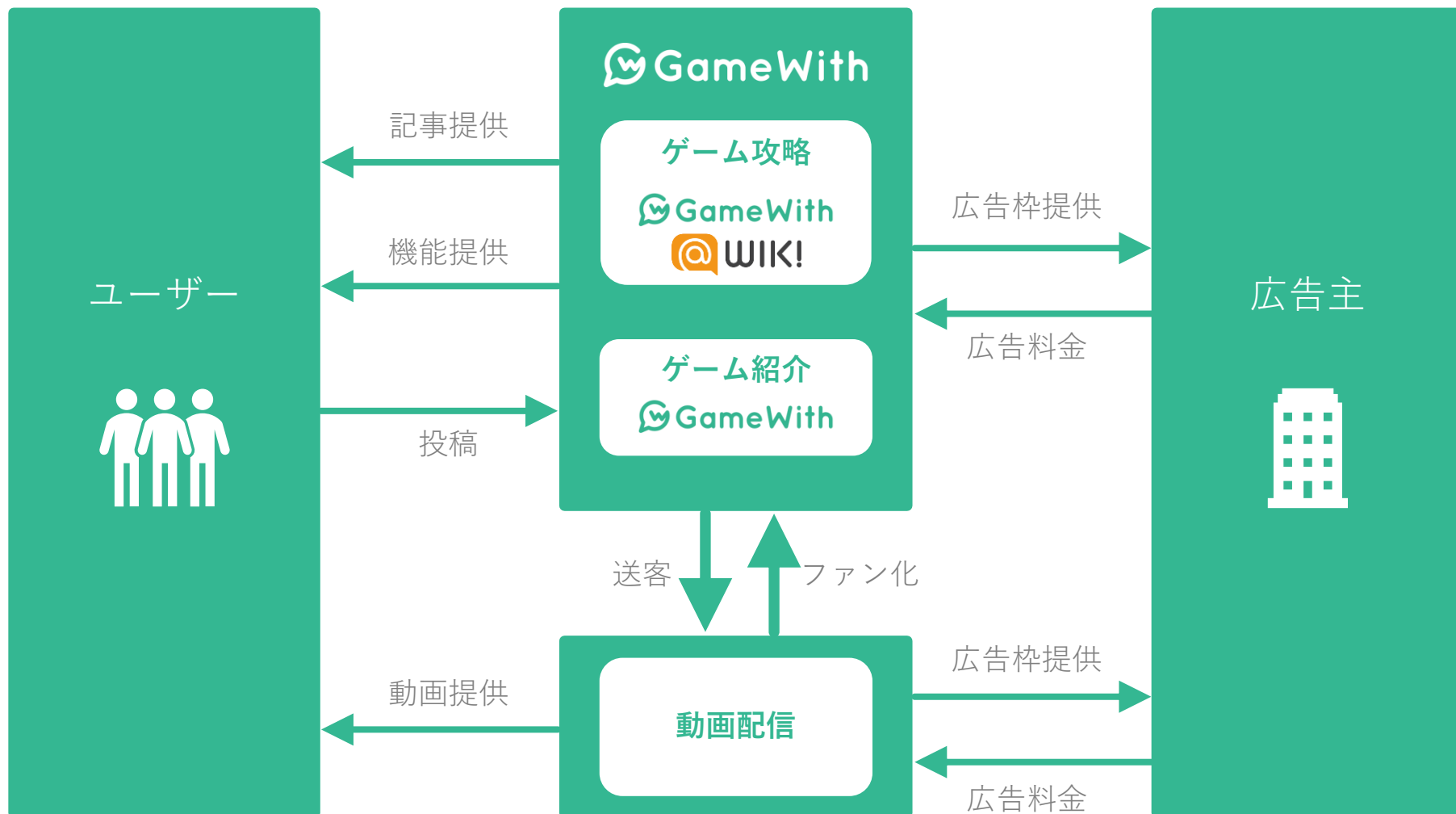
国内**34**位

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

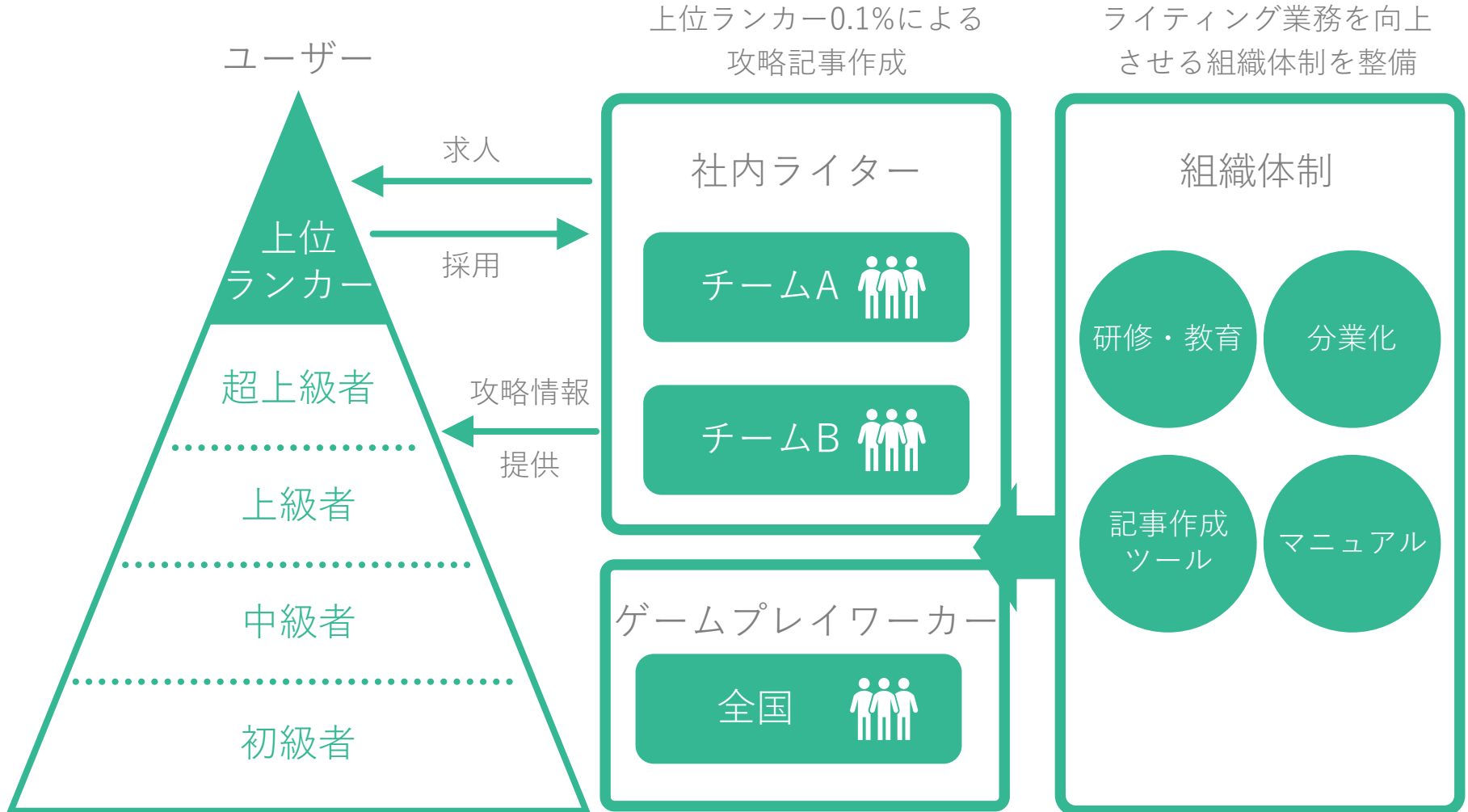
ゲームメディア

国内**1**位

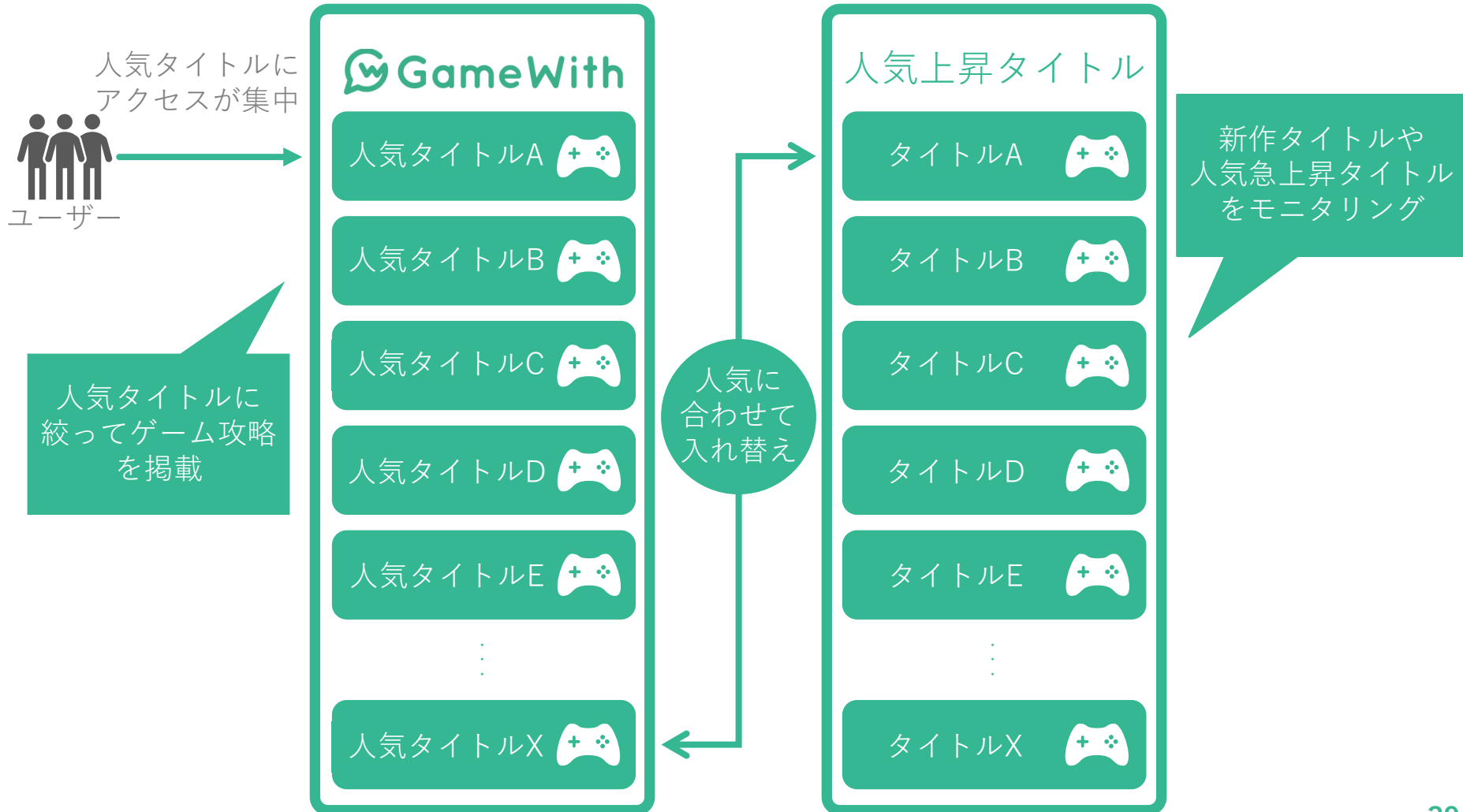
- ゲームに必要な記事や機能を提供することで、ユーザーを集客
- 広告枠を広告主に提供することで収益化を実現



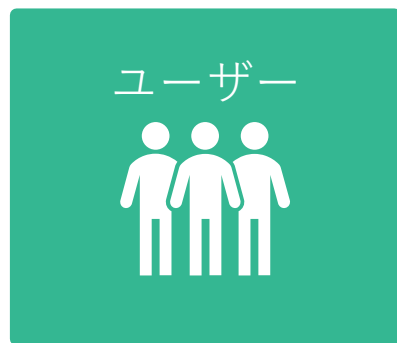
- 上位ランカーを採用し、組織的に記事作成を行うことで、イベントに素早く対応し、正確な記事を高頻度で更新する仕組みを構築



- 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

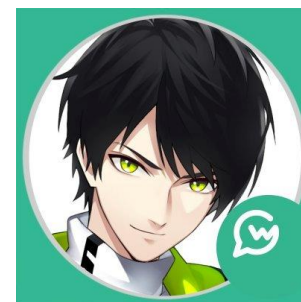


- クリエイターの力を最大化するため様々な面からサポート
- 自社から人気配信者を輩出した実績もあり、チャンネル成長のノウハウを社内に蓄積

サポート内容



クリエイター



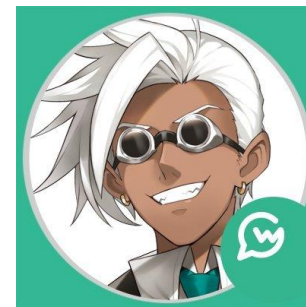
Nephrite
(プロeスポーツ選手)



Zackray_
(プロeスポーツ選手)

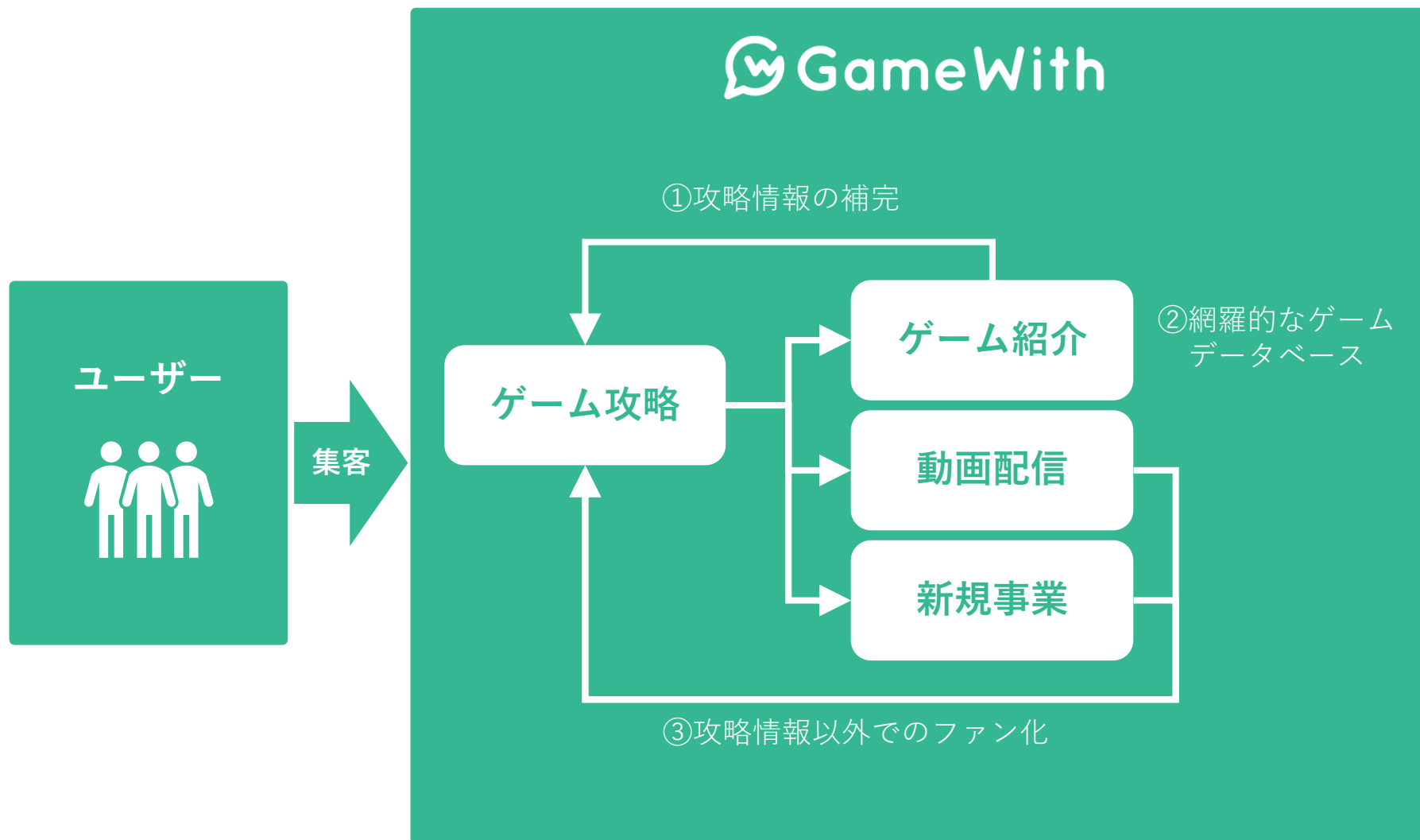


なうしろ



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