株式会社 GameWith

2020 年 5 月期 第 2 四半期決算説明会

2020 年 1 月 8 日

イベント概要

[企業名]	株式会社 GameWith
[イベント種類]	決算説明会
[イベント名]	2020 年 5 月期 第 2 四半期決算説明会
[決算期]	2019 年度　第 2 四半期
[日程]	2020 年 1 月 8 日
[ページ数]	32
[時間]	15:30 – 16:08 （合計：38 分、登壇：19 分、質疑応答：19 分）
[開催場所]	103-8224　東京都中央区日本橋兜町 2－1 東京証券取引所ビル　東証アローズ　1 階　プレゼンテーションステージ
[会場面積]	195 ㎡
[出席人数]	70 名
[登壇者]	2 名 代表取締役社長　今泉　卓也　（以下、今泉） 取締役兼執行役員経営企画室長　伊藤　修次郎　（以下、伊藤）

登壇

司会：それでは定刻となりましたので、ただ今から株式会社 GameWith 様の 2020 年 5 月期第 2 四半期決算説明会を開催いたします。

まず最初に、同社からお迎えしておりますお二方をご紹介申し上げます。代表取締役社長、今泉卓也様。

今泉：よろしくお願いいたします。

司会：取締役兼執行役員、経営企画室長、伊藤修次郎様。

伊藤：よろしくお願いいたします。

司会：本日は代表取締役社長、今泉様からご説明いただきます。ご説明いただいた後、質疑応答の時間を取らせていただきます。

なお、皆様のお手元の資料の中にアンケート用紙が入っていると思います。こちらにつきましてはお手隙のときにご記入いただきますよう、お願いいたします。

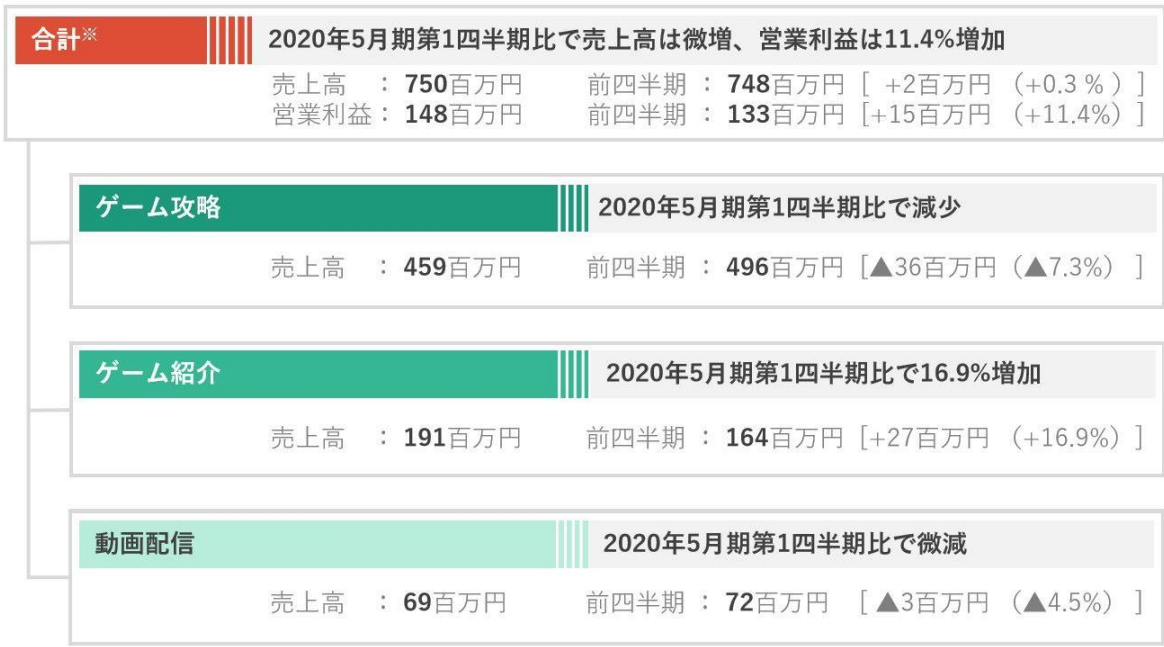
それでは、どうぞよろしくお願いいたします。

今泉：皆様、本日は GameWith の決算説明会にお越しいただき、誠にありがとうございます。それでは早速、説明会を始めさせていただきます。

第2四半期の決算ハイライト

GameWith

- 第2四半期は広告単価が不調である中、売上高・営業利益共に堅調に推移
- 「ゲーム紹介」が伸長し、同領域において過去最高売上高を記録



※ 合計にはその他売上を含む

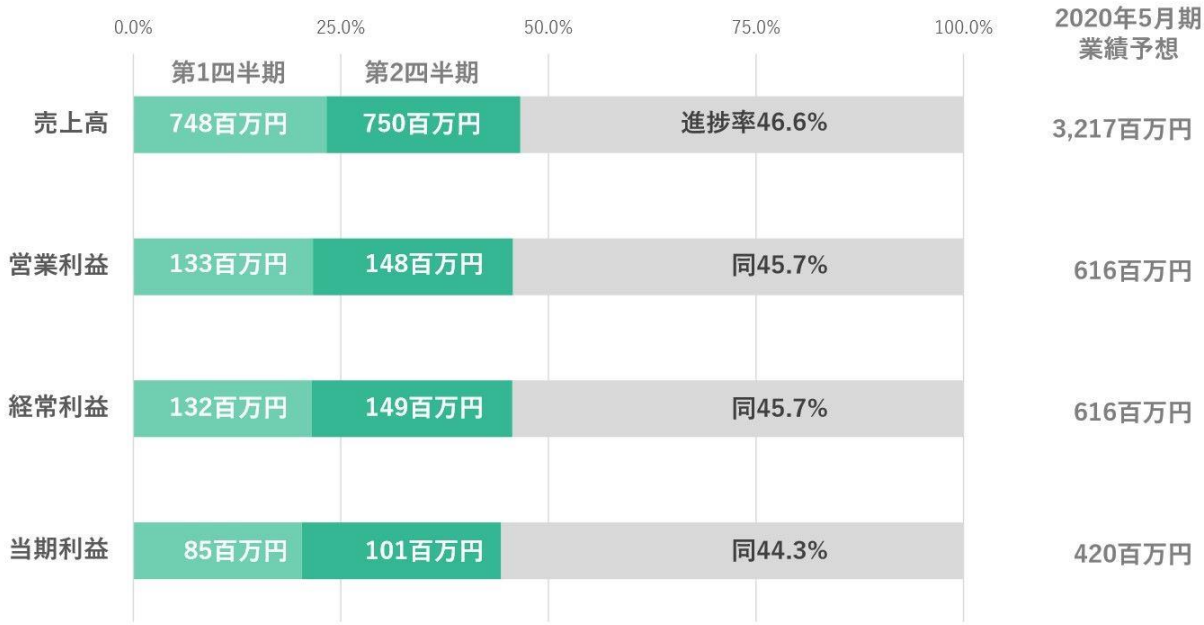
3

まず第 2 四半期の決算のハイライトですが、第 2 四半期は広告単価が不調でありましたが、売上高、営業利益ともに、第 1 四半期と比べても堅調に推移しております。売上高は 7.5 億円、営業利益は 1.48 億円です。2020 年 5 月期の第 1 四半期と比較して、売上高は微増、営業利益に関しては 11.4％増加しております。

領域別に見ていきますと、売上高は、ゲーム攻略が 4.59 億円、ゲーム紹介が 1.91 億円、動画配信が 6,900 万円となりました。

第2四半期までの業績進捗状況

- 第1四半期に引き続き、第2四半期も堅調に推移
- 通期業績予想（2019年7月10日公表）記載の計画通りに推移



4

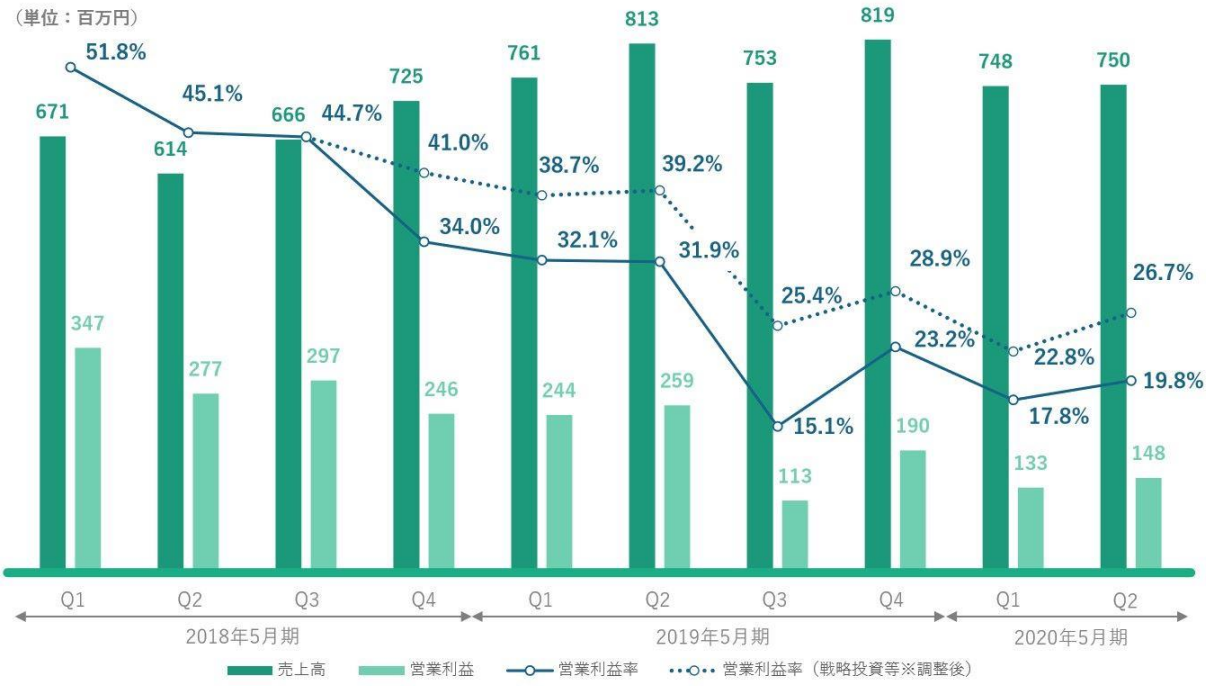
次に、業績の進捗状況です。第 1 四半期に引き続き、第 2 四半期も堅調に推移し、発表している通期の業績予想の計画どおりに推移しております。もともと後半にかけて業績を伸ばしていく計画ですので、進捗率としては 50%を下回っておりますが、おおむね計画どおりに推移しております。

売上高の進捗は 46.6%、営業利益は 45.7%といった推移です。

売上高・営業利益の四半期推移

GameWith

- 2020年5月期第1四半期比で売上高は堅調に推移し、営業利益は改善



※ 2018年5月期第4四半期以降に計上された増床等に係わる一過性コスト、株主優待費用及び中期事業戦略に基づき投下する戦略投資（新規事業、海外展開及び組織・人材戦略に係る総費用）

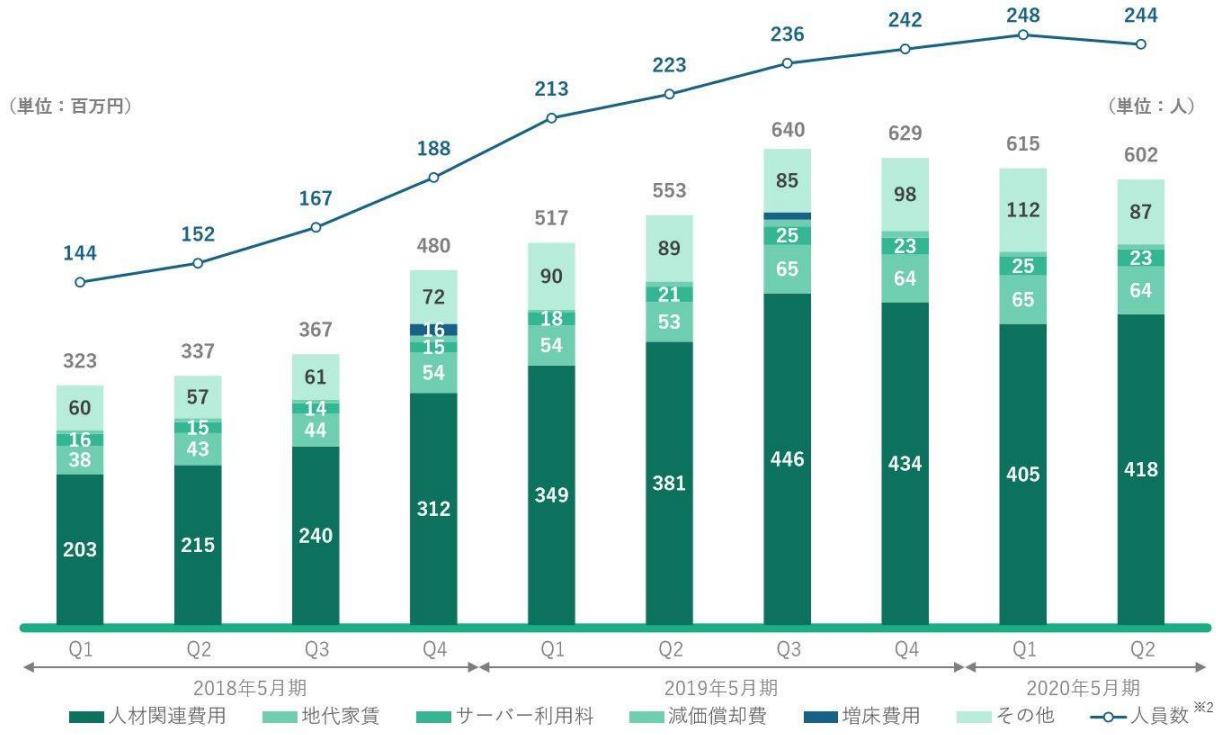
5

次に、売上高と営業利益の四半期推移でございます。2020 年の第 1 四半期と比較して、売上高は堅調に推移しており、営業利益は少し改善しました。

コスト構造の四半期推移

GameWith

- 2019年5月期第3四半期からコストが減少傾向



※1 人材関連費用とは、売上原価及び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）

6

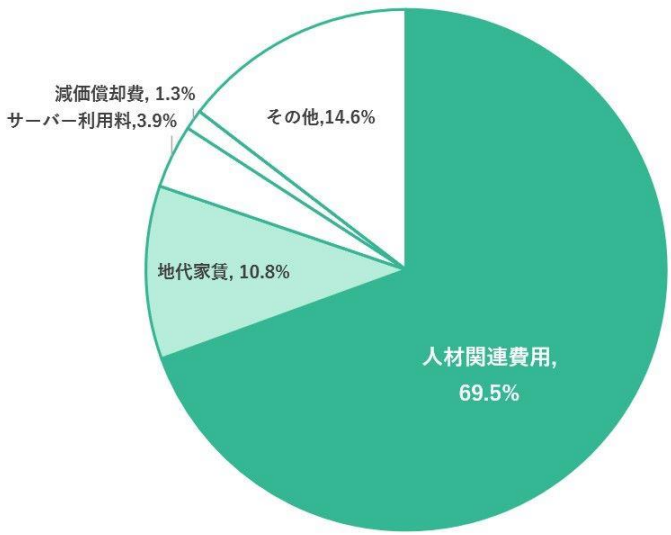
次に、コスト構造の四半期推移について、2019 年 5 月期の第 3 四半期からコストは減少傾向にあります。人員数の推移についても、この表の中で記載しております通り、人員の増加を抑えながら、コストの無駄を削り、コスト削減を進めております。

第2四半期のコスト構造

GameWith

- コスト全体における人材関連費用※の割合は69.5%と大部分を占める

人材関連費用: 69.5%



2020年5月期第2四半期

人材関連費用	：	418百万円
地代家賃	：	64百万円
サーバー利用料	：	23百万円
減価償却費	：	7百万円
その他	：	87百万円
売上原価・販売費及び一般管理費合計	：	602百万円

※ 人材関連費用とは、売上原価及び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

7

次に、そのコスト構造における内訳です。コストにおける人材関連費用の割合は、69.5%で、大部分を占めています。要員については、採用は行っているものの、より厳選した人材の採用に切り替えることでコストを圧縮しております。

GameWithの事業領域

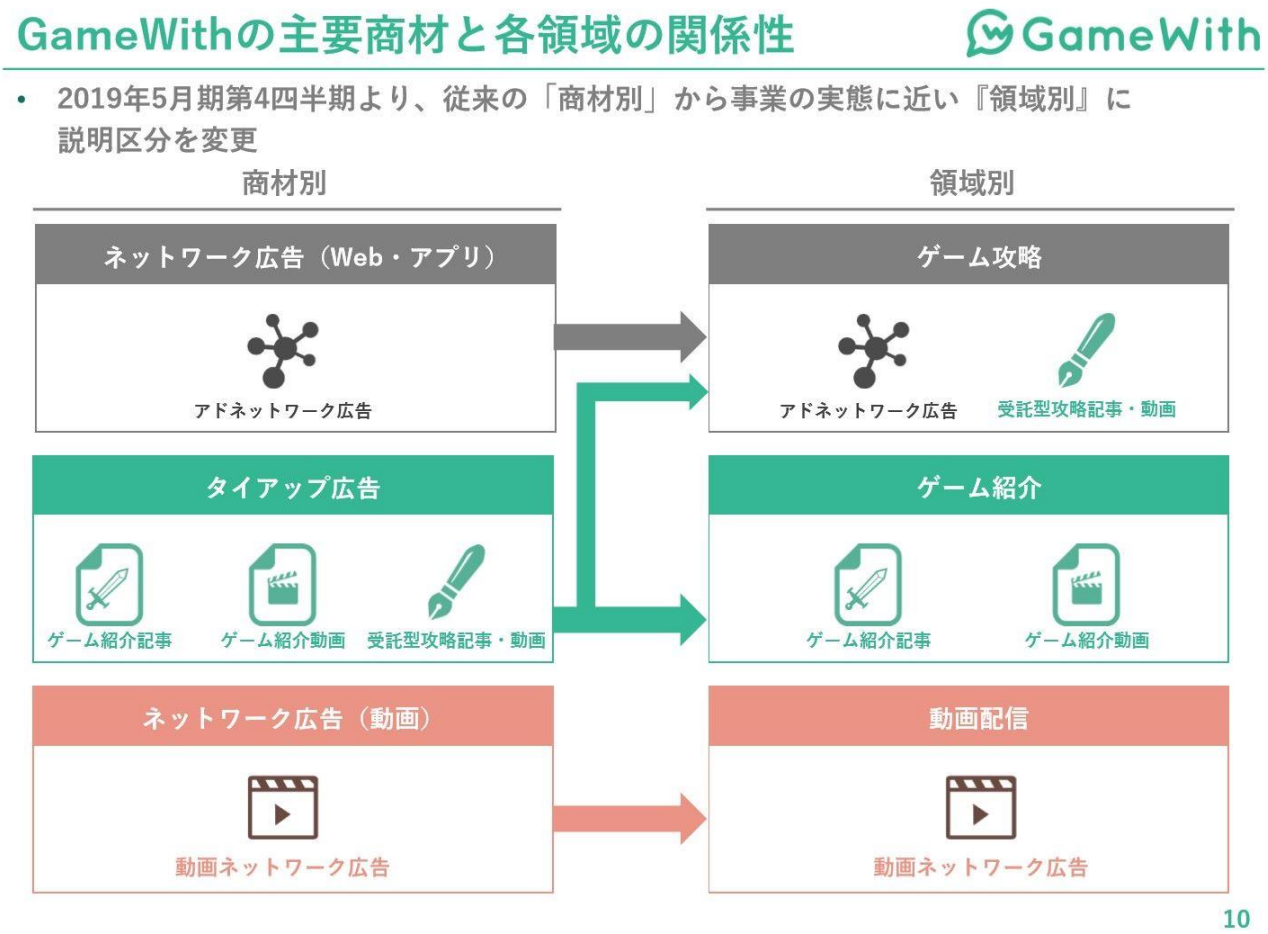
- 国内最大級のゲームメディア「GameWith」を運営
- 主要3事業領域を中心に幅広くゲーム関連事業を展開



次に、各事業領域の概況について説明させていただきます。

まず、GameWith が行っている事業について、主に主力事業は三つでございます。ゲーム攻略、ゲーム紹介、動画配信、この三つが主な GameWith の事業でございます。

それに加えて、新規事業といたしまして、e スポーツ、ブロックチェーンゲームの開発、また海外展開といったことを行っております。

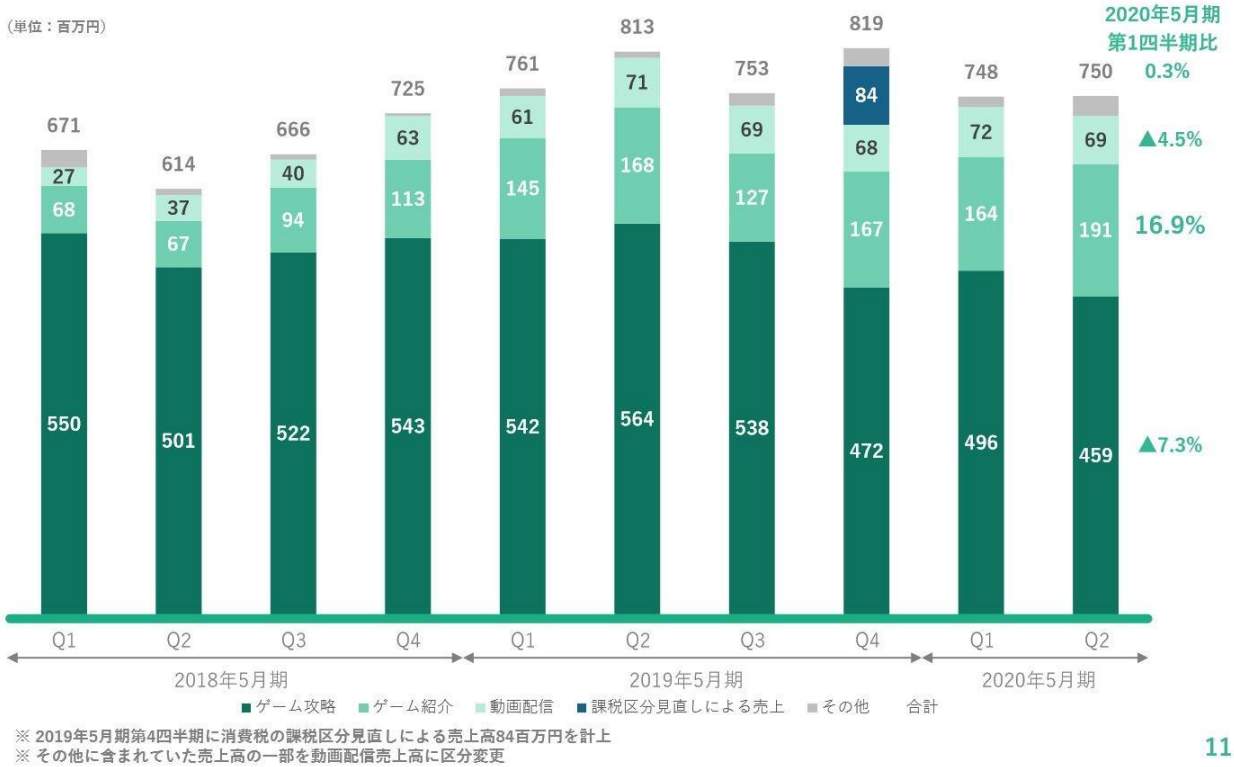


この領域別に売上高をそれぞれ公表しているのですが、もともとネットワーク広告、タイアップ広告、動画のネットワーク広告という 3 区分で表示していました。これを、より事業の領域別に理解していただくというところで、区分を 2019 年 5 月期の第 4 四半期から変更しております。

領域別売上高の四半期推移

GameWith

- 中期事業戦略の注力分野である「ゲーム紹介」が伸長、同領域において過去最高売上高を記録



11

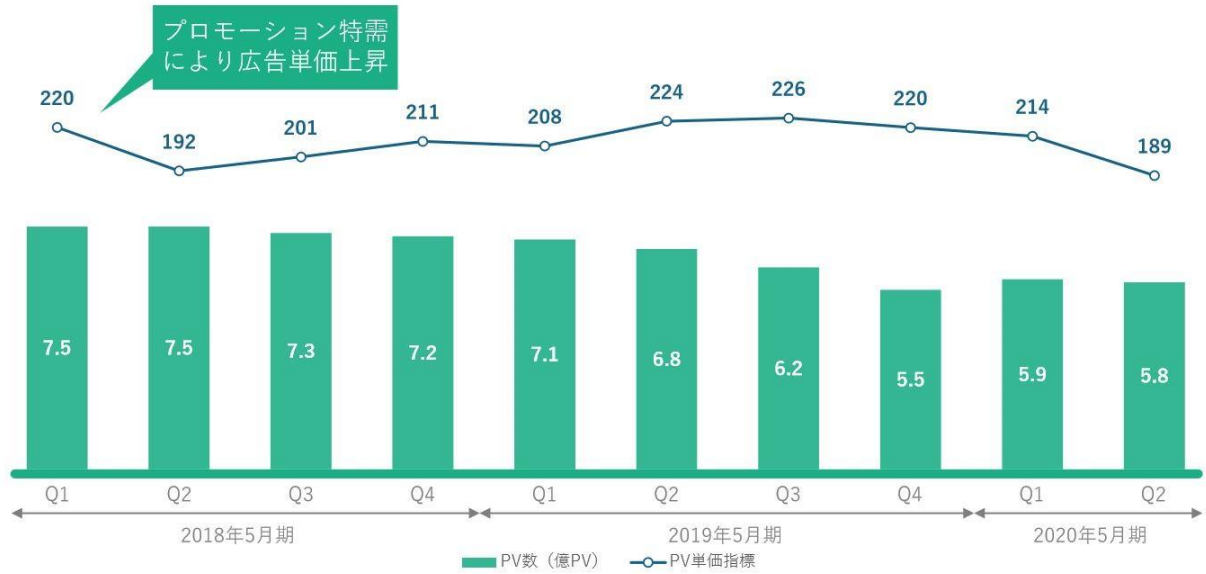
このように事業を領域別に見た場合に、ゲーム攻略におきましては、売上高が 7.3%減少しております。一方で、中長期の注力分野であるゲーム紹介事業においては、第 1 四半期比で 16.9%増加しております。

次に、ゲーム紹介については、過去最高の売上高を記録してはいますが、ほかのゲーム攻略といったところに関しましては、特に広告単価が不調でして、売上高が減少しております。

ゲーム攻略 PV数・PV単価の概況

GameWith

- 四半期毎の月間平均PV数※1（ページビュー数）は5.8億PVとなり、2020年5月期第１四半期比で堅調に推移
- 四半期毎の月間平均PV単価指標※2は、主に市場環境の変化及び純広告の減少により下落



※1 各四半期の月間平均PV数を算出して掲載
※2 広告運用体制を構築した2017年1月次の月間平均PV単価を基準値100として相対値を算出
※ 2019年5月期第2四半期から海外分をPV数とPV単価指標に算入

12

まず、ゲーム攻略について説明していきます。PV 数としては、第 2 四半期も 5.8 億 PV となり、第 1 四半期と比較しても堅調に推移しておりますが、広告単価が第 1 四半期の 214 に対して 189 と、かなり減少しております。

こちらの要因は二つございます。

一つは、もともと純広告も含めて PV 単価を出していたところ、第 2 四半期において前期入っていたような純広告の広告主が出稿を控えたという背景があります。そのため純広告に関してもこの第 2 四半期は不調でした。

もう一つは、国内のアドネットワークの市況環境というところで、前年同期と比較して、単価が少し減少していたためです。

以上 2 点が、第 2 四半期の PV 単価が不調だった要因であります。

なお、今後の見通しに関して、純広告の影響については一時的なものと捉えております。

一方で、アドネットワークの広告単価の市況については、昨年度と比べて少しずつ落ち着いてきています。これに対しては、新たなアドネットワーク業者を追加することで競わせたり、海外のアドネットワーク業者との取引も視野に入れ、単価の改善に尽力してまいります。

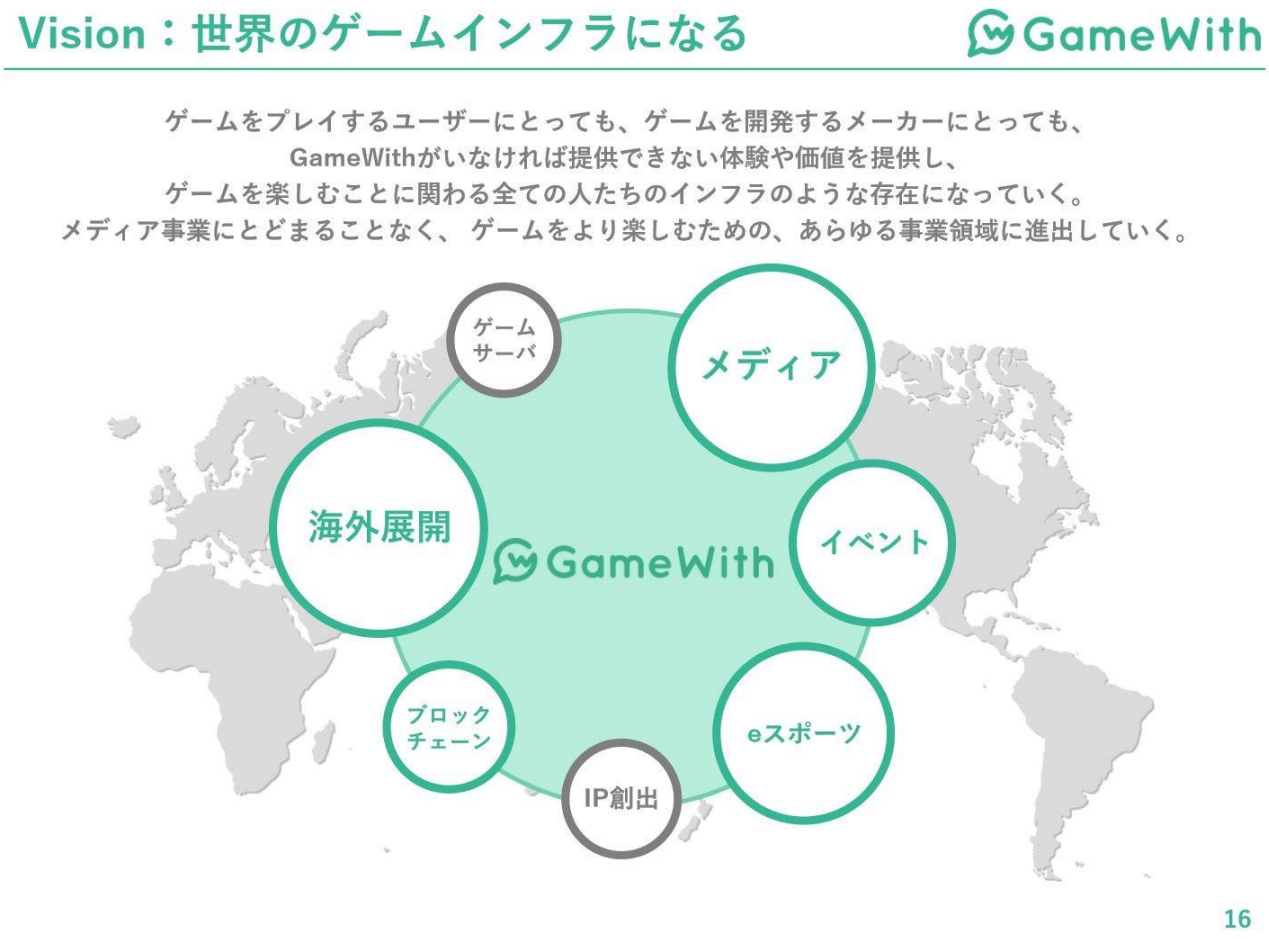




中期の事業戦略について説明させていただきます。

まず当社のミッションから説明させていただきます。当社は、「ゲームをより楽しめる世界を創る」というミッションの下、全ての事業を展開しております。ゲームに熱中し、ゲームで繋がり、ゲー

ムを仕事にして誇れる。そんな社会を創っていきたいという思いで事業を展開しております。



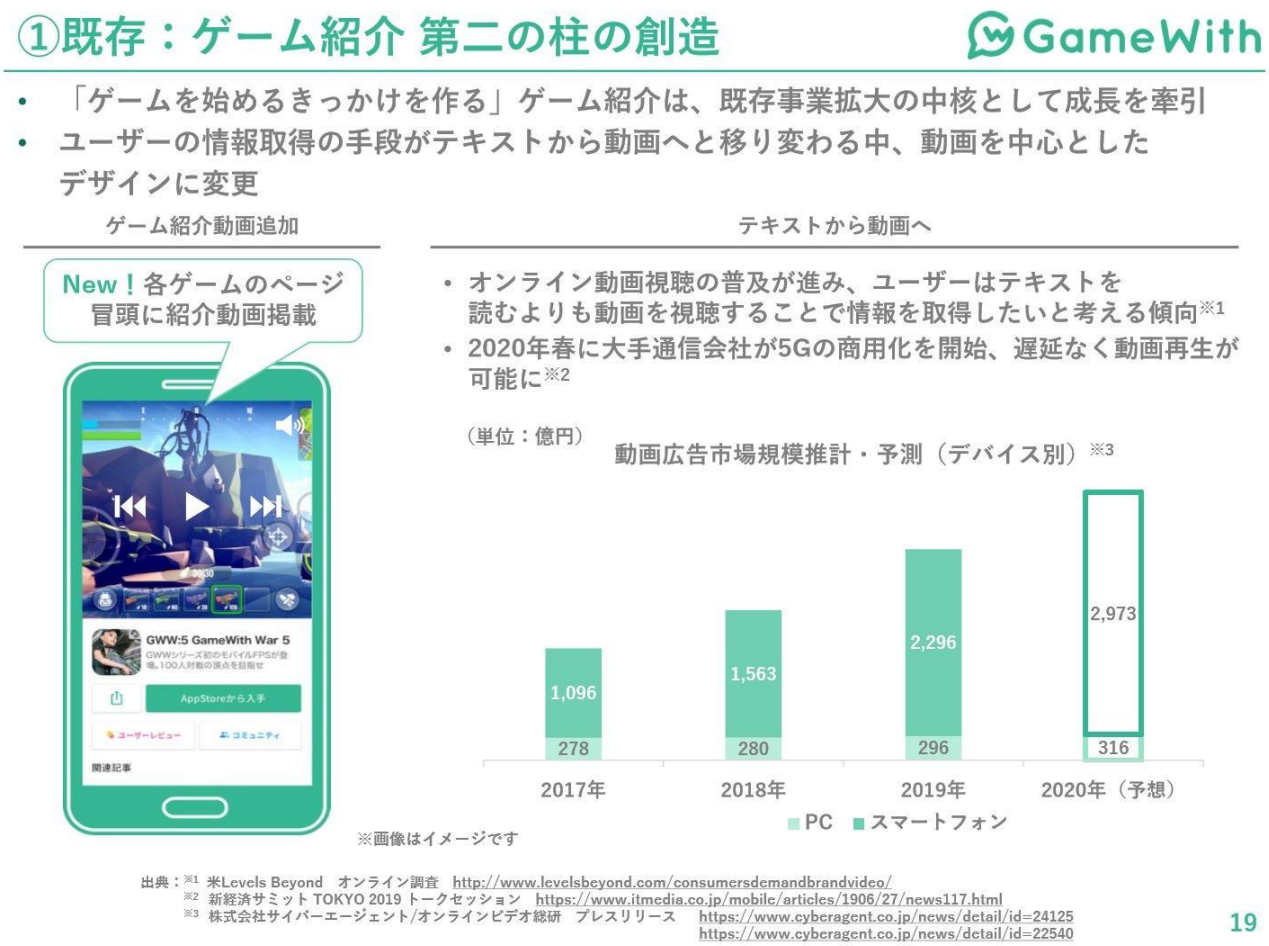
その中で今、当社が目標としているのが、「世界のゲームインフラになる」というものです。ゲームをプレイするユーザーにとっても、ゲームを開発するメーカーにとっても、GameWith がいなければ提供できない体験や価値を提供し、ゲームを楽しむことに関わる全ての人たちのインフラのような存在になっていく、というところを目指しています。

現在の主力事業はメディア事業が中心ですが、今後は新規事業や投資などを通じて、あらゆる事業領域に進出していきます。



当社の中期事業戦略は、主に三つあります。

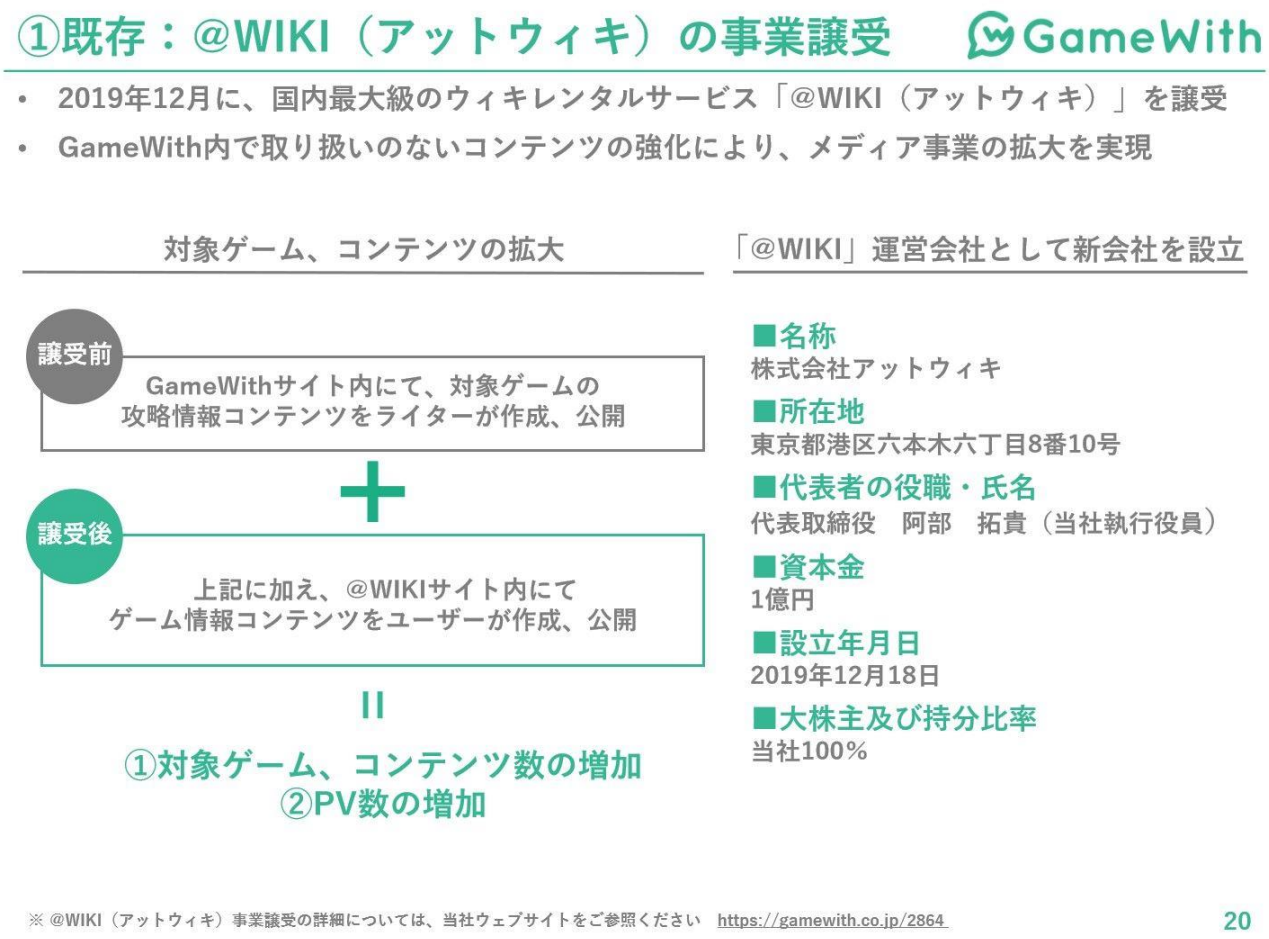
一つ目が、既存事業での収益拡大、二つ目が海外展開の加速、３つ目が新規事業領域への挑戦です。これを順番に説明させていただきます。



まず既存事業での収益拡大です。GameWith といたしましては、ゲーム紹介を注力する領域に定めております。ゲーム紹介について、今まで Web 中心で行ってきましたが、現在は特にアプリに注力しております。アプリのアクティブユーザーを増やすため、UI(User Interface)、UX(User Experience)の改修を行っています。

今回、ゲーム紹介において一番大きな改修になったのが、動画を中心としたデザインへの変更です。当社も従来はテキスト中心にゲームの紹介を行っていましたが、ユーザーの情報取得手段がテキストから動画へと移り変わっていく中で、当第二四半期より動画を中心としたデザインに切り替えています。

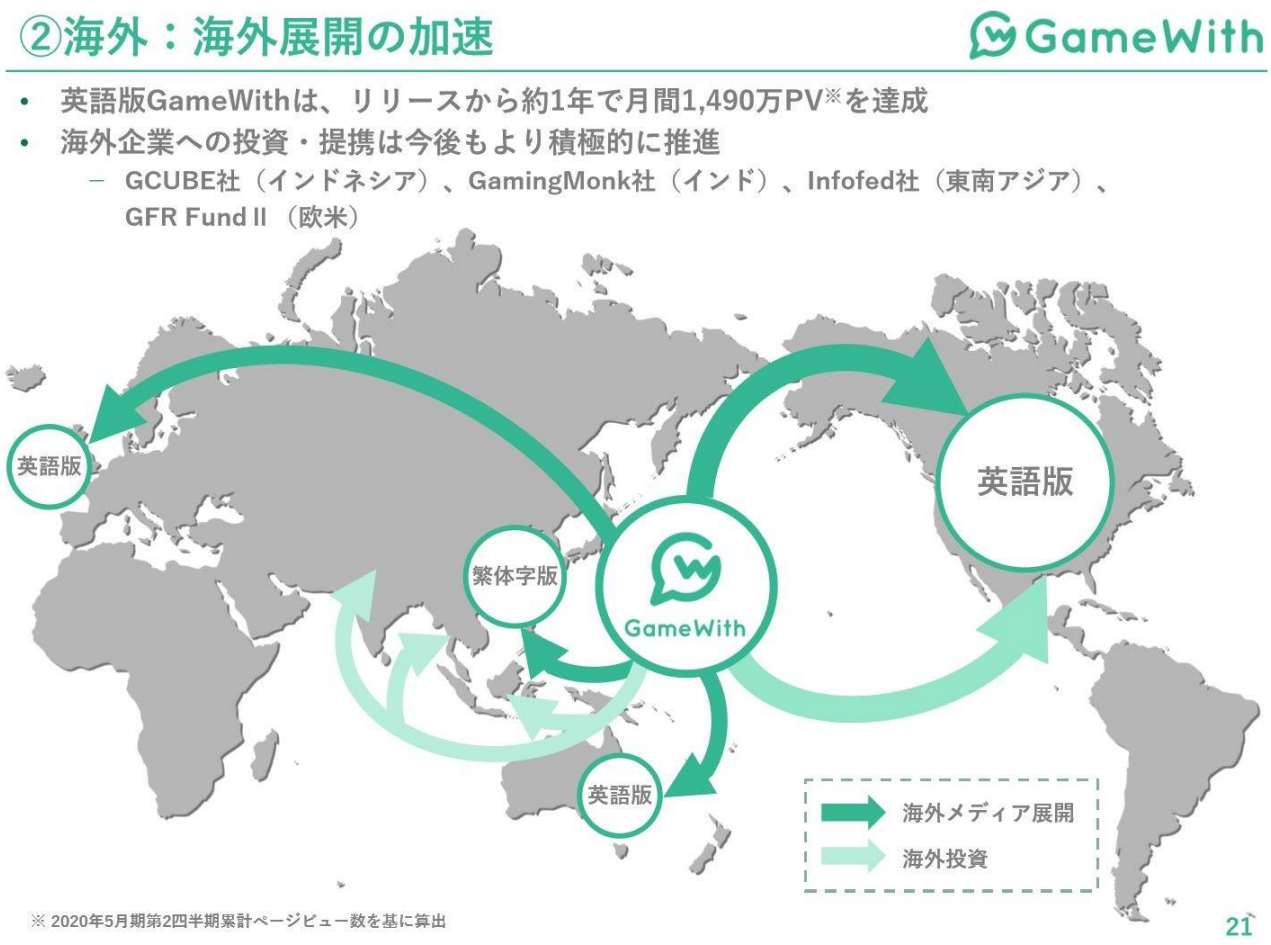
実際動画に変えることによって、アプリのインストール率に大きな改善が見られています。



次に、当社は、子会社として株式会社アットウィキを設立し、ウィキサービスの事業譲受を行いました。

この狙いは、ゲーム攻略を伸ばすことです。当社のゲーム攻略は、専属のライターを雇用して、コンテンツを作成しております。しかし、自社作成は当社のリソースの中でしかコンテンツを作成できないので、扱えるタイトル数に限りが出てきます。

一方で、ウィキサービスは、ユーザーにどんどん作成してもらうものです。今回のウィキサービスの譲受を受けて、これからはユーザーが作成するところも同時に行っていくことで、別会社としてではありますが、GameWith と、アットウィキとを合わせてゲーム攻略のタイトルのカバー率を上げていくことを狙っていきます。



次に海外展開です。まず英語版の GameWith についてです。こちらは英語圏においてゲーム攻略サイトを運営しているものですが、リリースから約 1 年経ちまして、現在月間 1,490 万 PV を達成しております。

また、国内だけでなく、海外企業への投資、提携も積極的に推進しております。具体的には、インドネシアでゲーム攻略メディア運営を行っている GCUBE、インドで e スポーツ関連事業を行っている GamingMonk に出資しておりましたが、この第 2 四半期で、タイにおいて e スポーツ大会のイベント企画、運営を行っている Infofed、北米デジタルメディア及びエンターテインメント領域のスタートアップ企業を支援するファンドである GFR Fund II に新たに追加出資を行いました。

②海外：Infofed社への投資

GameWith

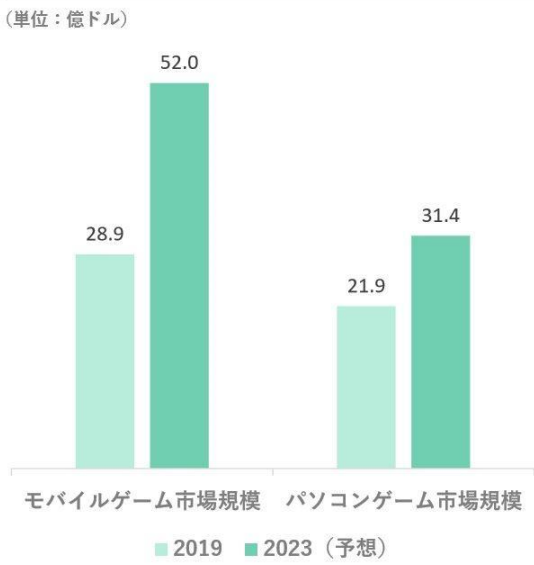
- 2019年11月、主にタイにおいてeスポーツ大会イベントの企画・運営を行うInfofed社に新規投資
- Infofed社を通じて、ゲーム人口の増加が見込まれる東南アジア市場に進出

オフライン/オンラインでイベントを主催



- タイにeスポーツアリーナを所持
- オンライントーナメントプラットフォーム”eArena”運営
- “eArenaタレント”による動画配信事業も行う

東南アジアのゲーム市場は急成長※1



※ Infofed社への出資の詳細については、当社ウェブサイトをご参照ください https://gamewith.co.jp/2822

出典：※1 市場調査会社 Niko Partners https://nikopartners.com/southeast-asia-mobile-games-report-five-year-forecast/
https://nikopartners.com/southeast-asia-pc-online-games-report-five-year-forecast/

22

まず Infofed 社への投資についてです。この狙いとしては、今後ゲーム人口の急激な増加が見込まれる東南アジア市場に対し、Infofed 社を通じて当社が進出していくことにあります。

②海外：GFR Fund II への投資

GameWith

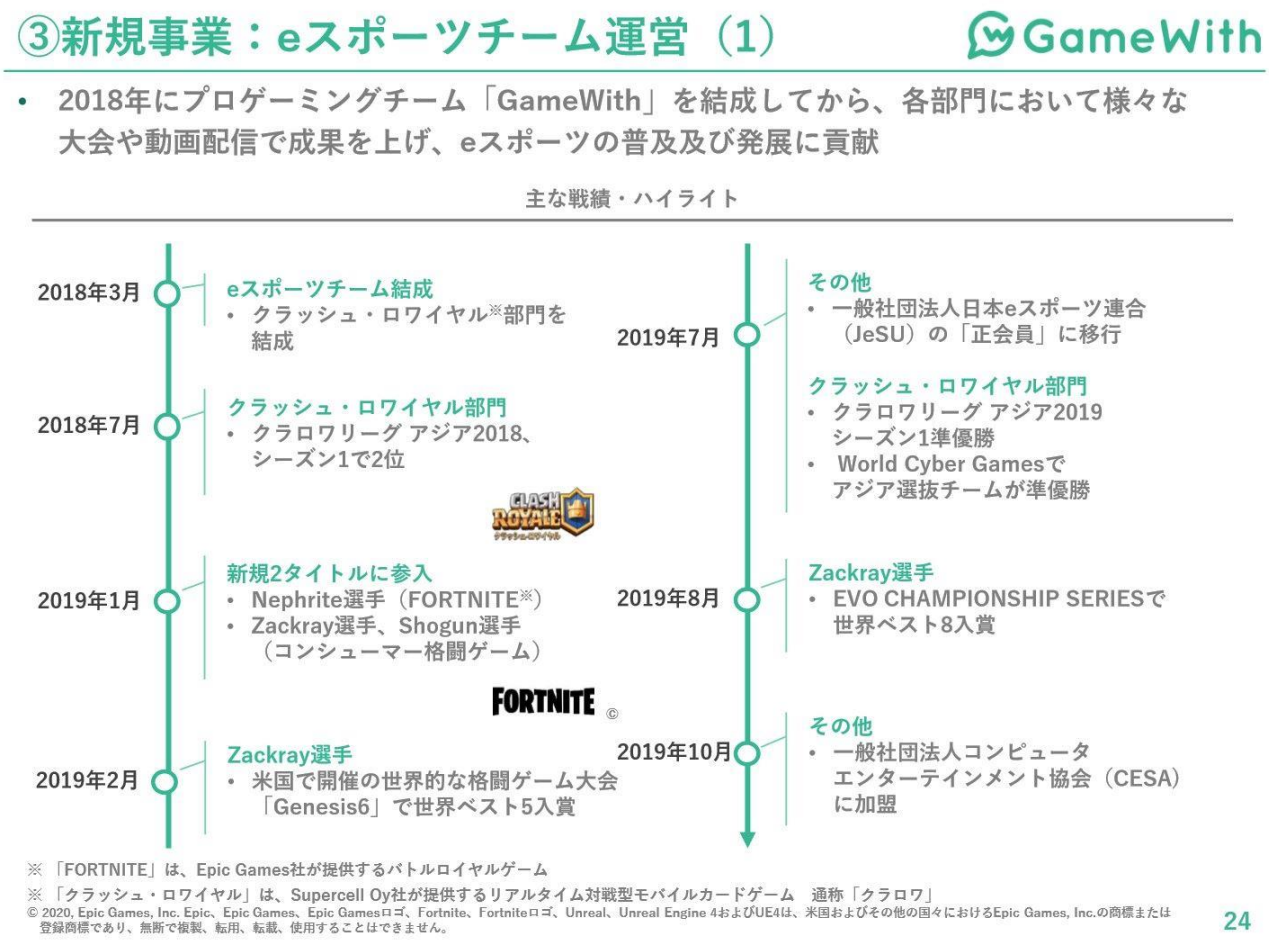
- 2019年12月、北米デジタルメディア及びエンターテインメント領域のスタートアップ企業を支援するファンド「GFR Fund Ⅱ」へ出資
- 投資先は北米を中心にVR/AR領域に投資していく他、当社とも親和性のあるeスポーツ、ストリーミング、AI、ブロックチェーン等の分野にも投資していく方針



※ GFR Fundへの出資の詳細については、当社ウェブサイトをご参照ください https://gamewith.co.jp/2864

23

次に、GFR Fund II についてです。この GFR Fund II は、e スポーツ関連企業、VR/AR といった、ゲームやエンターテインメントに関するスタートアップに対しての投資を行っております。当社はこの GFR Fund II への投資を通じて、e スポーツ関連事業を行っていたり、ゲームに関する新たな技術を持っていたりするスタートアップに対して、間接的に投資を行っていく狙いがあります。



最後に新規事業についてです。まず e スポーツです。当社は、2018 年にプロゲーミングチームを結成してから、各部門において様々な大会や動画配信で成果を上げ、e スポーツの普及並びに発展に貢献しました。

主な戦績は、2019 年 2 月のスマッシュブラザーズの世界大会でベスト 5 に入賞、2019 年 7 月のクラッシュ・ロワイヤルのアジア大会で準優勝、2019 年 8 月に行われた EVO という世界大会でベスト 8 に入賞という成績を収めております。



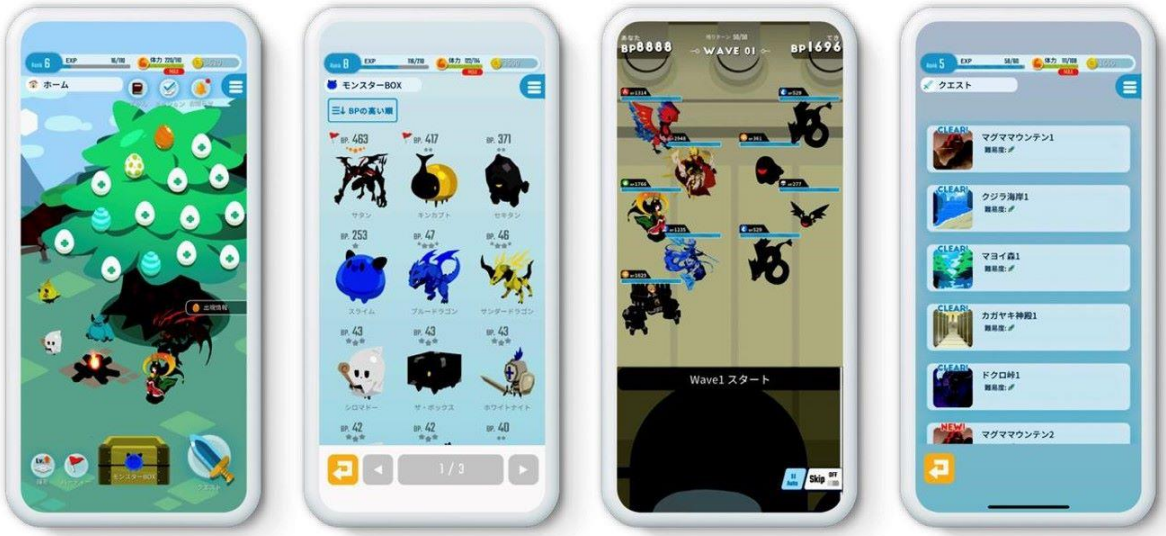
e スポーツに関しては、大会で成果を出して賞金を獲得することはもちろん、それ以外にストリーミング、ゲーム実況と非常に相性が良く、特に FORTNITE 部門に関しては、当社が運営を行っている YouTube のチャンネル登録者数が既に 20 万人を突破しており、実況動画で収益化に成功しております。

③新規事業：ブロックチェーンゲーム進捗

GameWith

- 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
- 2019年11月18日、クローズドβ版リリース
- 2019年12月23日、オープンβ版リリース

開発画面イメージ



※画像は開発中のものです。実際のゲーム画面とは異なる場合があります
※詳細については、当社HPをご参照ください https://gamewith.co.jp/2580

26

次に、ブロックチェーンゲームの進捗です。もともと昨年内にリリースを予定しておりました「EGGRYPTO」について、開発はある程度完了しておりますが、まずバランス調整を行った上で、しっかりとした状態で出したいというところで、昨年末にオープンβテストをリリースしました。今もオープンβテストは続いていて、今週の金曜日まで実施いたします。

また、第２回のオープンβテストを来週開始いたしまして、そこで最終調整を行った後に正式リリースを予定しています。

当初予定していたスケジュールからは１ヶ月ほど遅れが出てしまっておりますが、焦って出すよりも、しっかりとユーザーの意見等を取り入れて、バランスを調整した上でリリースしたほうが中長期的な利益につながるだろう考えております。

また、このオープンβ版については、そこまで大きな告知はしておらず、データもリセットされるので、ユーザーは多く流入しているわけではないですが、継続率に関しては非常に好調に推移しております。

今までブロックチェーンゲームというと、知識やウォレットが必要であるというハードルがありました。しかし、今回われわれは非常にカジュアルなゲームとしてリリースします。このコンセプトは一定のニーズがあるのかなということを、現在行っているオープンβテストの手応えとしては持っているところでございます。



最後に、2019 年の 12 月 2 日付けで日本経済団体連合会に入会しました。今回の経団連の入会を機に、Society 5.0 for SDGs の実現に向け、これまで日本経済を支えてきた数多くの会員企業の皆様とさらなる連携を図り、邁進していきたいと考えております。

私からの報告は以上です。これから質疑応答の時間に入らせていただきたいと思います。ご清聴ありがとうございました。

質疑応答

司会：ありがとうございました。それでは質疑応答に入らせていただきます。ご質問される方は挙手をお願いいたします。スタッフがマイクを持ってまいります。

なお、この IR ミーティングは質疑応答部分も含め、全文を書き起こして公開する予定です。従いまして質問される際、会社名、氏名を名乗っていただいた場合はそのまま公開されます。もし匿名を希望される場合は、氏名は省略していただいて結構です。

それでは、どうぞよろしくお願いいたします。

サワダ：エース経済研究所のサワダと申します。ご説明ありがとうございました。何点かありますので、順番にお願いできればと思います。

まず Q3 に向けての動向についてですが、広告主様の動きですとか、あとはコンシューマーの大型タイトルが出ていますので、動向についてコメントをお願いいたします。

今泉：市況環境においてですか。

サワダ：そうですね。広告主様の動きについてお聞きしたいです。

今泉：広告主様の動きでいいますと、当社はもともとゲームアプリの広告を中心に行ってきておりましたが、プロモーション方法においてここ直近 1 年間で変化が出てきているなと思っております。

もともとリリース前に事前登録というかたちで、そこに対して広告費を投下していくことが一般的だったのですが、この動きがどんどん変わってきております。リリース前に投下するのではなくて、リリースした後にしっかりとその数値を見ながら予算を投下していくかたちに変わってきているところが、広告主様の動きとして直近で感じているところでございます。

サワダ：ありがとうございます。続いて動画を注力されるということで、19 ページのところご説明あるのですが。

これは個人的な意見かもしれないですが、動画ですとサムネイルを出したときに視認性がちょっと落ちると思っていて、画像ですと、ぱっと見て分かりやすいですが、動画のサムネイルだと全部見ないと内容が理解できないようなつくりのものが多い。この辺り、御社のサービスにどのような影響を与えるとご認識されていますでしょうか。

今泉：これからは動画だけではなく、動画プラス記事を使ってゲームを伝えていくところに変更しているところです。実際に動画に変えたことによって、ユーザーの興味というところはすごく喚起しやすくなっているなというのが数値として出てきております。

記事を読むとなるとユーザーとしても身構えてしまい、かなり体力を消費するといいますか、集中して読まないとなかなかその記事を読み切ることが難しい。今までの行動としても記事を実際に読んでいるわけではなくて、流し見のようなかたちで画像だけ見ているユーザーが多かった。

それに対して、動画にしたことによって、より多くのユーザーにゲームの内容を理解してもらえる機会が増えているなと感じております。その結果が、実際にうちの GameWith に訪れたユーザーが、そのゲームのインストールに至るコンバージョンのレートの改善につながっていると捉えております。

サワダ：ありがとうございます。続いて 21 ページの海外の部分で、これは毎回お聞きしているかとは思うのですが、マネタイズに向けて現在、どのような局面にあるのかについてお願いいたします。

今泉：マネタイズに関しまして、海外版 GameWith は PV 単価としては既に国内と同水準にありまして、PV 単価に関しては悪くないです。

しかし、PV 数が 1,490 万というところで、国内の数十分の 1 でして、ここの規模感が足りておりません。

実際にゲーム攻略に関しては英語圏においても同じように検索されておりますし、むしろ日本だけで完結するよりも、英語圏全体で見たほうがユーザー数も多いので、市場は存在しています。ただ、今はシェアを獲得するというところで苦戦しております。

グローバルなタイトルが出ると、当社としてもゲーム攻略記事を出してはいるのですが、ほかのウィキ形式のサイトや、個人サイト等に、まだ英語版の GameWith は、シェアで勝てていない。そこでまだ競争に勝てていないところが、現状のステージですね。

競争に勝てていない要因としては、しっかりと日本と同じようなスピード感を持って記事を出せていない点と、質の点です。スピード感と質を日本と同じ水準にまで持っていけていないオペレーション面の問題というところが大きいと思っておりまして、ここの改善を随時行っております。

サワダ：ありがとうございます。最後になりますが、アットウィキさんについてです。あまり私自身、見る機会は多くないのですが、これをどのように今、盛り上げようとお考えでしょうか。

今泉：まずアットウィキに関しては、基本的にはユーザー主導のサービスになっております。ですので、これまで GameWith としてこのタイトルを攻略、扱おうというかたちで、GameWith のライターが作っていたのに対して、アットウィキは何でも好きなものをつくってくださいというスタンスで、ユーザーにどんどん使ってもらうということが、まずサービスの前提としてあります。

そんな中で、まず当社がこれからやっていこうとしていることについて、広告の単価は、まだ上げていける余地がかなりあるなとは思っておりますので、直近で取り組んでいきたいと思っています。

また、ここはまだ手探りでこれからやっていくことにはなるかなと思いますが、例えばスマートフォンでもウィキを編集できるような UI を作ることによって、ウィキを使って攻略サイトを始めようというユーザーの数を増やす。アットウィキを使って記事を書いてくれるユーザーの獲得が直近においては課題です。

あとは、例えばブログやほかのウィキサービス等を使ってゲーム攻略サイトを運営されている個人のユーザーに、いかにアットウィキでそれをやってもらうのかを、どんどん推し進めていきたいと考えております。

機能面以外にも、色々なアプローチをしていければと考えております。

サワダ：どうもありがとうございました。

司会：ありがとうございました。続いてご質問、どうぞ。

ニシノ：ご説明ありがとうございます。みずほ証券プライベートバンキング部のニシノと申します。

決算ハイライトでご説明いただいた中で、営業利益率が今回高くなられたという点で、要因としてご紹介いただいたのは、ゲーム紹介の動画への移行とお話しいただきました。その中で先ほどインストール率が上昇したとおっしゃられていたと思うのですが、どのぐらい具体的に変わったとか、教えていただける範囲で教えてください。

今泉：ありがとうございます。インストール率の上昇は、主に GameWith アプリ内におけるインストール率ということで理解してください。具体的な数値はまだ公表していないので申し上げられませんが、これは倍以上になっております。

ただ、GameWith アプリはまだ投資フェーズにございまして、マネタイズという点では、直接この商品を売ることはまだしておりません。あくまでもまだ成長段階、投資段階のフェーズにあり、マネタイズにつなげていないところではありますが、ここのコンバージョン率等が今、向上しているところでございます。

司会：ありがとうございました。続いてご質問、どうぞ。

ムラカミ：SMBC 日興証券のムラカミと申します。よろしくお願いします。

ブロックチェーンゲームですが、リリース後でどういうビジネスモデルを想定されて、ゲームの構成をされているのか、つくられているのか。また将来的にそのビジネスモデルとして、どういう方向性に持っていかれるのか。その辺についてお伺いできますでしょうか。

今泉：ブロックチェーンゲームに関しては、何個か検討しているところがございます。一つ確実にやるところとしては、従来のブロックチェーンゲームでも行われている、トークンであるモンスターを直接運営者が発行して、販売する方式ですね。

ゲーム内に出現する希少性のある、出現上限が決まっているモンスターを直接販売するというもの。これをまず直近で行います。

ただ僕らのゲームは、ウォレットどうこうというよりも、単純なカジュアルゲームとして遊んでいただけるようなものとしてつくっておりますので、今後、広告モデル等も検討したいと思っております。

ハイパーカジュアルと呼ばれるゲームが最近というか本当に 1 年くらい前から大分ヒットしておりますが、こういったゲームもユーザーが直接課金するだけでなく、広告も使いながらマネタイズしているところがあります。

僕ら自身はブロックチェーンのゲーマーに向けたゲームをつくっているわけではなく、一般のゲームユーザーや、ゲームを今までやらなかったユーザーに、例えば懸賞アプリを使ってもらうようなかたちでプレイしてもらうことも、利用ケースとしては想定しております。

また App Store や Google Play Store で出すので、App Store を通じた月額課金等も検討しております。

ただ直近で行うところでいうと、まず従来のブロックチェーンゲームが行っているようなトークンモンスターを販売するところが最初になるかなと考えております。

ムラカミ：これはずっとインフラとしては App Store とか、そういったところでやられるかたちなのですか。

今泉：ずっと App Store、Google Play Store だけとは考えてはおらず、少し時期が遅れてブラウザベースでできるもの等、プラットフォームに関してはマルチでやっていきたいと考えております。

ムラカミ：ありがとうございます。

司会：ありがとうございました。

アキタ：ニュース証券、アキタと申します。先ほど最後に経団連に昨年入会されたことと、あと同じく 8 月に一部にステージアップされたこと、その 2 点で何か会社全体で良くなったこと、もしくは逆にマイナスになったようなことがあったら教えていただければと思います。以上です。

今泉：まずマイナスのところは特段ないです。東証一部に市場変更をさせていただいて以降、いろんな会社からお声がけいただけるようになりました。例えばゲーム会社に関しましても、今までスマートフォンゲームの会社さんとは結構お付き合いが多かったのですが、スマートフォンゲーム以外にもコンソールのゲーム会社等とのお取引に関して、進めやすくなったという実感は現場のほうでも感じております。

司会：ありがとうございました。続いてご質問、どうぞ。

質問者：説明ありがとうございました。2～3 点あります。

基本的なことで申し訳ないのですが、広告のところでアドネットワークの広告単価が下がっていることは、これは市場変化なので、ここは戻ることがないのかということを確認したいです。

今泉：アドネットワークの単価がこれからどうなっていくのかというところについては、当社としてもどうなるか分からないところですね。ただ、第 1 四半期と比べてポイントとしては大幅に下がってはいるものの、この下がりが続くということはないと思っております。純広告による部分は、一時的な要因におけるところが大きいので、この下がり幅で続いていくことはないかなと思っております。ただ、国内のアドネットワークについて、例えば Web でいいますと昔は Cookie というものがかなり有効だったのですが、今は色々ルールが変わってきておりまして、Cookie とプライバシーの問題で、Cookie の保持できる期間等に制限がかかってきています。

そんな中でリタゲであるとか、ユーザーを特定して追いかけるようなことが、ある程度制限されてきてというのが、この全体のトレンドの中であります。

そういった影響もありながら、少しずつ Web の広告単価が全体として下がっている部分があります。

ただ、この広告単価に関しても、例えば外資のゲーム会社が、日本に進出して 1 カ月で予算 1 億円使いたいですとか言うと、一時的にボンと上がるであるとか、全体のトレンドとしてはそういうこ

とがありながらも、個別の事業で結構、大きく変化するものなので、やはり何とも言えないなというところです。広告主が減っているわけではないです。

質問者：やはりポイントとしては先ほど言われたように、海外のユーザー、新しいお客を開拓していくのが重要だという、そういう理解をしておけばいいですか。今後、ここの部分を、新規顧客を、つまり御社としてはお客様を開拓するのが重要だということなのですか。

今泉：広告単価というところに表示している PV 単価については二つありまして。

一つはアドネットワークです。アドネットワークですので、これは当社が直接、広告主様との取引はないです。アドネットワークを何社か契約していて、その中で単価が高いものがうちの面に掲載されます。ですので、候補になっていくアドネットワーク業者を、例えば海外のアドネットワーク業者も含めて増やしていくことで、PV 単価をある程度引き上げられる部分はあるかなと思っております。

純広告に関しては、僕らの直接営業というところになるので、ここはもちろんやっていくのですが、純広告に関してはやはり季節的な影響等あり、来月いくらになるかというのは、わりと読みづらいところがございます。

とはいえここに関しては、今回ほどの落ち込みはずっと続くわけではないかなとは捉えております。

質問者：分かりました。最後が e スポーツのところで、いろいろ国内市場、e スポーツ今後どうなるかというお話があるのですが。御社としては、分からないかもしれないですが、どんなタイミングで市場が大きくなるのか、御社が考えているキーポイントみたいなものって何かあれば教えてください。

今泉：e スポーツに関しては、ただ市場が大きくなることと、実際利益が出ることはまた別と思っておりまして。e スポーツと言っても、もちろんいろんな関係者、いろんなポジションがあるので、一概に全部いえるわけではないですが、海外を見ていても、売上高としてはあるものの、利益としては赤字で、まだ世界的にも投資フェーズだと思っておりますし、日本においてはやはり世界から見るとまだ何年か分は遅れているところもあります。

ですので、一概にいつのタイミングでというのは難しいのですが、ただ日本でも各局で e スポーツのテレビ番組がスタートしたりであるとか、認知度に関しては毎年向上していると思います。

また、大手のキャリアや、ナショナルクライアントが e スポーツチームのスポンサーになったりだとか、チームを所有することに興味を持ち出したりというところで、e スポーツに対する注目度は年々上昇しておりますし、そこに出てくるお金も上昇してはいます。

ただ、企業が事業としてやったときに利益が出るモデルかというと、今は利益が出るモデルにはまだなっていませんし、それがいつそうなるのかは、まだ分からないところです。

ですので、僕らのスタンスとしては、ｅスポーツで赤字をどんどん出していくのは難しいなと思っているので、今はここを拡大し過ぎるのではなく、しっかりと採算性を考えながら、利益を出せる水準の投資で、行っているところでございます。

司会：ありがとうございました。他にご質問、どうぞ。よろしいですか。特にないようでございます。

念のため、会社様から追加事項ございましたら、いかがですか。よろしいですか。

今泉：大丈夫です。

司会：分かりました。それでは以上をもちまして、本日の説明会を終了いたします。どうもありがとうございました。

今泉：ありがとうございました。

［了］

脚注

1.　音声が不明瞭な箇所に付いては[音声不明瞭]と記載

免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用をしてはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。