

2022年8月24日

各位

住所 東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号
(本社事務所 東京都渋谷区道玄坂 1 丁目 2 番 3 号)
会社名 GMO アドパートナーズ株式会社
代表者名 代表取締役社長 橋口 誠
(コード番号 4784 東証スタンダード)
問合せ先 専務取締役 菅谷 俊彦
TEL 03-5728-7900
URL <https://www.gmo-ap.jp/>

2022年12月期 第2四半期決算説明資料

2022年8月5日に開催しました当社第2四半期決算説明会につきまして、当日のご説明内容を
書き起こしとしてまとめましたので、添付の通りお知らせします。

なお、本開示は、市場参加者のご理解を一層深めることを目的に当社が自主的に実施するものです。
決算内容の詳細については、下記の決算短信および決算補足資料をご覧ください。

また、一部ご説明内容につき、ご理解いただきやすいよう、加筆・修正を行っております。

(ご参考)

- ・2022年12月期第2四半期決算短信〔日本基準〕(連結) 2022年8月4日公表
- ・2022年12月期 第2四半期 決算補足資料 2022年8月5日公表

以上

GMO AD PARTNERS

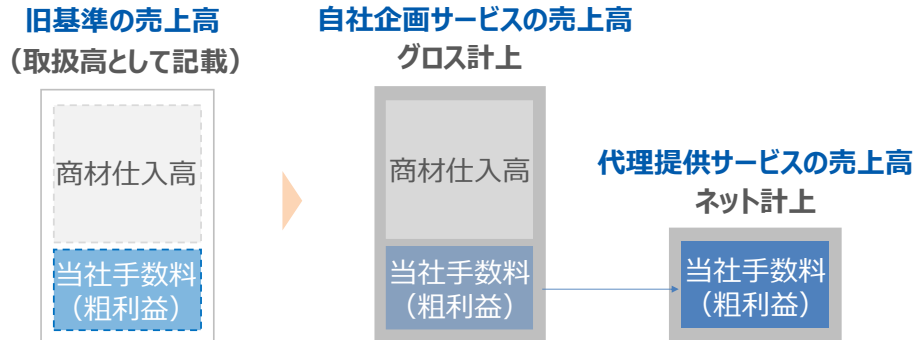
GMO アドパートナーズ株式会社

2022 年 12 月期第 2 四半期決算説明会

2022 年 8 月 5 日（金）

登壇：代表取締役社長 橋口 誠

2022年12期より「収益認識に関する会計基準」を適用



(注)

- ・当社は2022年12月期第1四半期より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第 29号）等を適用
- ・それに伴い、グロス(旧基準の売上高)を「取扱高」として記載
- ・よって、「取扱高」は会計監査人による監査を受けた正式な数値ではない参考値です。

まず始めに、収益基準の変更についてご説明いたします。

当社では今期より、「収益基準認識に関する会計基準」を適用しております。旧基準の売上高と、新しい基準の売上高では、大きな差分が出てしまうため、旧基準の売上高を「取扱高」として、前年と比較しやすいようこちらの資料では記載しております。

新基準での売上高については、商材によって計上方法が異なり、自社アドテク商材や自社運用型のアフィリエイト広告などの取り扱いについては、グロス計上の「自社企画サービス」、それ以外の取引についてはネット計上の「代理提供サービス」と分類しております。

上半期
営業利益

2022年1-6月 実績

522 百万円

前年同期比

138.8 %

前年同期比で好調に推移
期初予想に対し**96.8%**で進捗、
通期業績予想を上方修正

それでは、2022 年上期の決算サマリについてご説明いたします。

第 2 四半期累計の営業利益は、5 億 2 千 2 百万円と、前年同期比 138.8%となりました。好調に推移し、大幅な増益で前半戦を終えることができました。

この業績好調を受けまして、営業利益の通期予想に対する進捗率が96.8%と、上期時点で大幅に予想を上回ったため、昨日、通期業績予想の修正を公表させていただきました。

詳細については次のスライドでお話します。

(百万円)	期初予想	修正予想	期初予想との差異	増減率
取扱高	35,000	35,000	0	-
売上高	15,000	15,000	0	-
営業利益	540	600	60	11.1%
経常利益	575	635	60	10.4%
最終利益	350	385	35	10.0%

自社企画サービス
好調により利益率向上
利益予想を上方修正

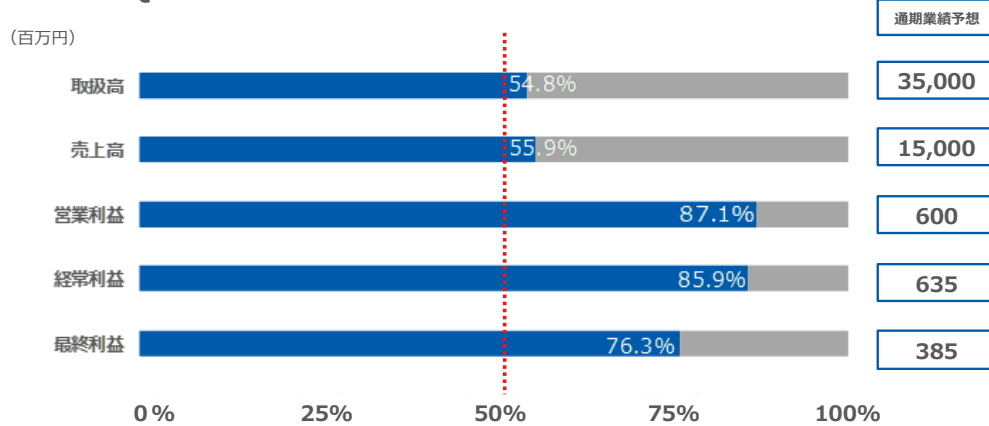
こちらが業績予想の修正内容です。

営業利益・経常利益・最終利益につきまして、期初の通期業績予想を上方修正いたしました。

各段階利益をそれぞれ 10%程度上乘せし、
営業利益は 6 億円に、
経常利益は 6 億 3 千 5 百万円に、
最終利益は 3 億 8 千 5 百万円とさせていただきました。

利益率の高い自社企画サービスが業績をけん引している状況から、
売上高については据え置きとしております。

売上高・利益が順調に進捗し上方修正
Q3以降は人財や開発など自社商材強化のための投資を実施



続いて、通期業績予想に対する進捗がこちらになります。

修正後の業績予想に対する進捗は、

- 取扱高 54.8%
- 売上高 55.9%
- 営業利益 87.1%
- 経常利益 85.9%
- 最終利益 76.3% となりました。

第3四半期以降については、自社商材のさらなる強化のため、人財採用やシステム開発などに対する投資を実施する予定です。

来年、再来年と成長を継続していけるよう、投資項目を吟味しながら進めてまいります。

0. 決算サマリ

1. 決算概要

2. 事業概況



6

日本を代表する総合インターネットグループへ **GMO**

では続いて、決算の詳細についてお話してまいります。



1. 決算概要

7

日本を代表する総合インターネットグループへ **GMO**

まず決算概要です。

(百万円)	2021年 Q2	2022年 Q2	前年 同期比
取扱高	8,320	9,735	117.0%
売上高 ^(注)	-	4,399	-
営業利益	133	219	164.1%
経常利益	154	213	137.9%
四半期 純利益	94	96	102.4%

営業利益
前年同期比
164.1%

経常利益
前年同期比
137.9%

(注) 収益認識基準の変更のため、前年の売上高は取扱高の欄に記載しております。

2022年第2四半期単体の業績について、前年と比較してご説明申し上げます。

前年の売上高については、収益基準の変更があったため、取扱高の欄に記載しております。

ご覧の通り、すべての項目で前年を上回っております。旧基準の売上高である、取扱高は、117%の9億7千3百万円、営業利益は164.1%の2億1千9百万円、経常利益は、137.9%の2億1千3百万円、四半期純利益は、102.4%の9千6百万円となりました。

(百万円)	2021年 Q2	2022年 Q2	対前年 同期比
取扱高	18,007	19,168	106.4%
売上高 ^(注)	-	8,386	-
営業利益	376	522	138.8%
経常利益	413	545	131.9%
四半期 純利益	260	293	112.6%

第2四半期 累計

営業利益

前年同期比

138.8%**経常利益**

前年同期比

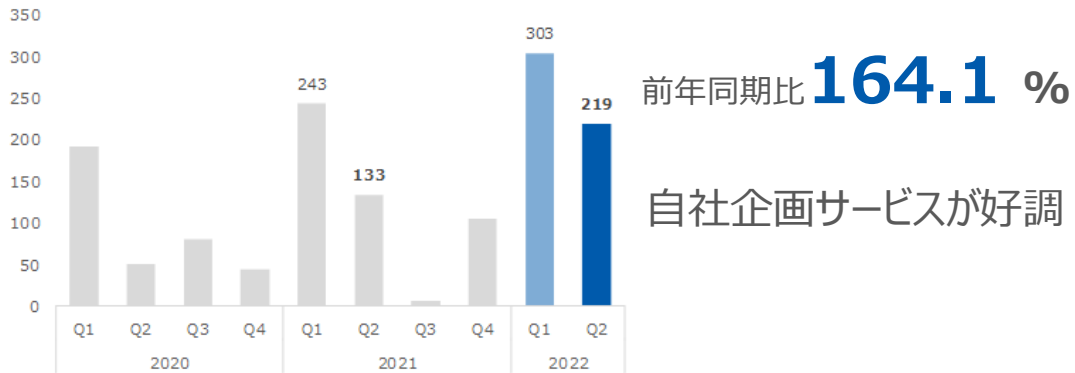
131.9%

(注) 収益認識基準の変更のため、前年の売上高は取扱高の欄に記載しております。

続いて 2022 年第 2 四半期累計の業績について、前年と比較してご説明申し上げます。

取扱高は、106.4%の19億1千6百万円、
 営業利益は、138.8%の5億2千2百万円、
 経常利益は、131.9%の5億4千5百万円、
 四半期純利益は、112.6%の2億9千3百万円となりました。

(百万円)



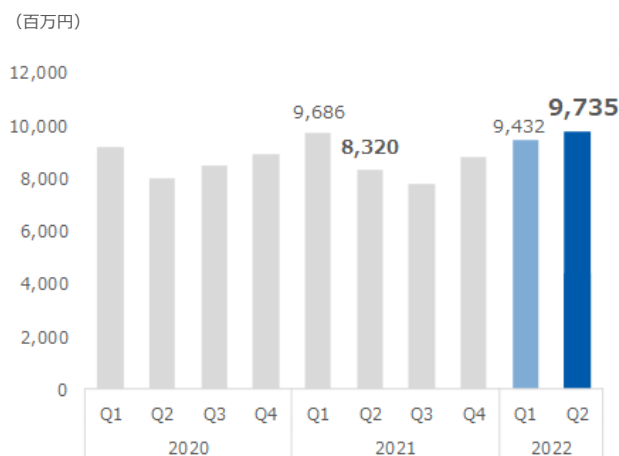
次に、営業利益の推移についてご説明いたします。

ご覧のグラフは四半期ごとの営業利益推移です。

こちらに記載のとおり、今期の第1四半期・第2四半期は
20年・21年を大きく上回る着地となりました。

この上期のトピックスとしては、自社企画サービスに分類される商材が好調に
推移したことです。

詳細については後ほどお話いたします。

前年同期比 **117.0 %**

行動制限緩和による
広告需要の拡大を見込み
営業活動を積極的に展開

続いて、取扱高の推移ですが、前年同期比 117%となり、こちらも第 2 四半期については過去 2 年を上回る推移となっています。

新型コロナウイルスによる行動自粛の緩和で広告需要が拡大する業種のお客様へ提案を積極的に行ってきたことが実績につながったと考えております。

(百万円)	前期実績	当期予想
当期純利益	328	385
1株当たり 配当金	10.9円	11.0円

6期連続 増配を計画

配当につきましては、通期業績予想をクリアし、
6期連続の増配をめざしております。

(百万円)	2021年 Q2	2022年 Q2	前年 同期比
売上高	18,007	8,386	46.6%
売上原価	14,835	4,801	32.4%
売上総利益	3,171	3,584	113.0%
売上総利益率	17.6%	42.7%	25.1P
販売費及び一般管理費	2,795	3,062	109.5%
販管费率	15.5%	36.5%	21.0P
営業利益	376	522	138.8%
営業利益率	2.1%	6.2%	4.1P
経常利益	413	545	131.9%
四半期純利益	260	293	112.6%

業績好調
収益基準変更により
前年同期比に
大きく影響

収益基準変更の影響を
大きく受ける指標

- ・売上高
- ・売上原価
- ・売上総利益率
- ・販管费率
- ・営業利益率

連結損益計算書につきましては、こちらに示した通りでございます。

先ほどお話しした収益基準変更の影響を受ける項目も多く、前年との比較が難しくなっておりますが業績は好調に推移しています。

(百万円)	2021年 Q4	2022年 Q2	前年 同期比
流動資産	9,633	9,749	101.2%
うち現金及び現金同等物	4,714	4,925	104.5%
固定資産	1,997	1,915	95.9%
総資産	11,631	11,664	100.3%
流動負債	5,922	5,975	100.9%
固定負債	502	480	95.6%
負債合計	6,425	6,456	100.5%
純資産	5,205	5,208	100.0%
純資産比率	44.8%	44.6%	-0.2P

純資産比率
40%超

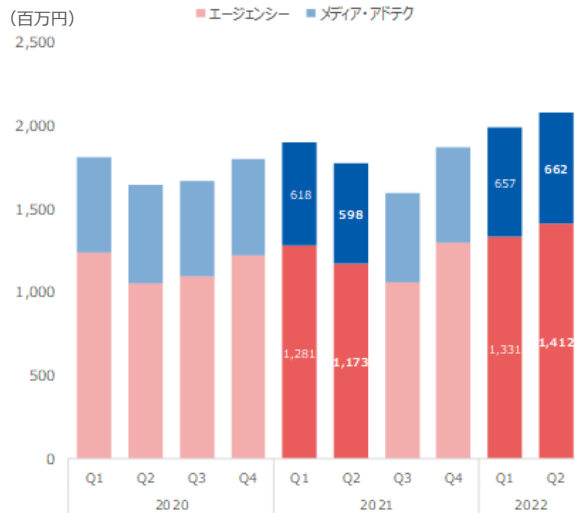
健全な財務体質を維持

続いて、連結貸借対照表についてですが、
純資産比率は44.6%となっており、健全な財務体質を維持しております。



2. 事業概況

続いて、セグメントごとの業績と事業トピックスをご紹介します。



メディア・アドテック
前年同期比 **110.7%**

エージェンシー
前年同期比 **120.4%**

まず、セグメント別の粗利の推移です。

赤いグラフがエージェンシー事業、青いグラフがメディア・アドテック事業となります。

エージェンシー事業については、

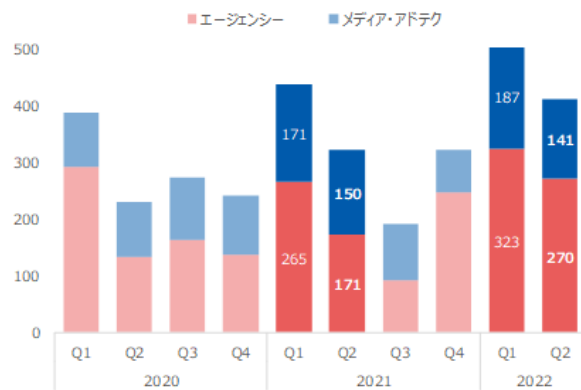
行動制限緩和により増加した広告需要を取り込めたことや、

自社運用型のアフィリエイト広告がけん引し、粗利が大きく増加しました。

メディア・アドテック事業については、

ライフスタイルメディアの michill byGMO の広告事業が好調に推移したことで前年を上回り、増加しました。

(百万円)



メディア・アドテック
前年同期比 **93.9%**

エージェンシー
前年同期比 **158.1%**

続いて、セグメント別の営業利益の推移についてです。

エージェンシー事業については、

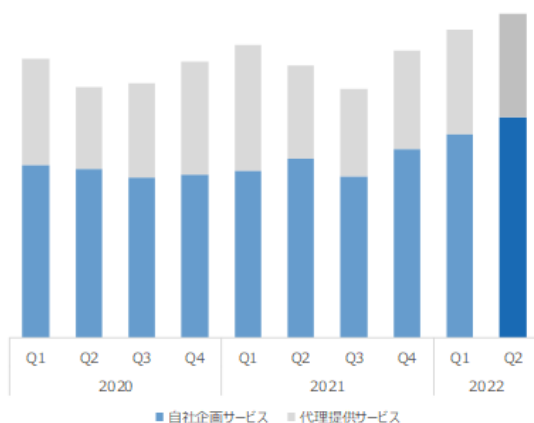
自社企画サービスのシェアが上がることで利益率が向上いたしました。

メディア・アドテック事業については、

メディア事業が粗利を大きく伸ばしたものの、事業拡大に向けた採用などコストの増加があり、第2四半期については減少となりました。

当社商材別の粗利推移

(自社企画サービス比率)



自社企画サービス比率
順調に成長 **68%**

次に商材比率についてお話いたします。

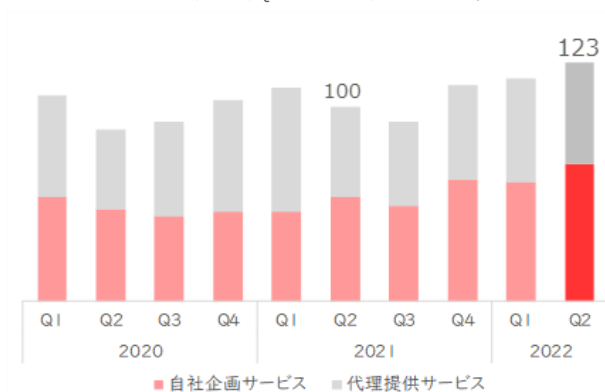
グラフは当社の商材別の粗利の構成比となります。

青いグラフが自社企画サービスで、直近第2四半期では68%となっております。

自社企画サービスについては、独自の強みであり、

競合との差別化のできる商材ととらえ、引き続き注力してまいります。

エージェンシー事業の商材別粗利推移
(2021年Q1を100とした場合の指数表示)



※内部取引等加味しておりません

自社企画サービスを中心に 事業全体が順調に推移

前年同期比 **132%**
(自社企画サービスのみ)

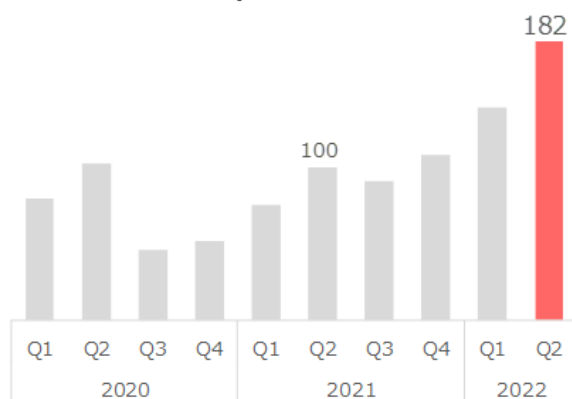
自社企画サービス

- ・運用型アフィリエイト広告
- ・クリエイティブ制作
- ・キャンペーン企画
など

続いてセグメント別の資料となります。

エージェンシー事業の商材別の粗利推移についてご説明いたします。

赤いグラフが自社企画サービスとなっており、成長していることがお分かりになると思います。

アフィリエイト広告の粗利推移
(2021年Q2を100とした場合の指数表示)

TRUE Affiliate by GMO

アフィリエイト広告の
ブランドセーフティ機能と
運用体制の強化により
広告効果が向上

自社運用型のアフィリエイト広告は、ブランドセーフティ機能と運用ノウハウを活かし、広告効果を向上させることで、取り扱いが増加し、粗利は昨年を大きく上回りました。

当社では、以前からアフィリエイト広告の運用体制強化を行ってまいりました。これらの取り組みの結果、広告効果の改善・向上につながり、また新しいクライアント様とのお取引につながり、事業が成長しております。

GMOメタバース ラボ設立



インターネット広告事業やNFT事業の知見を活かし
メタバース事業に参入

続いて、先日プレスリリースを出したメタバースに関する取り組みについてご紹介いたします。

エージェンシー事業を担う GMO NIKKO 社が「GMO メタバースラボ」を設立しました。

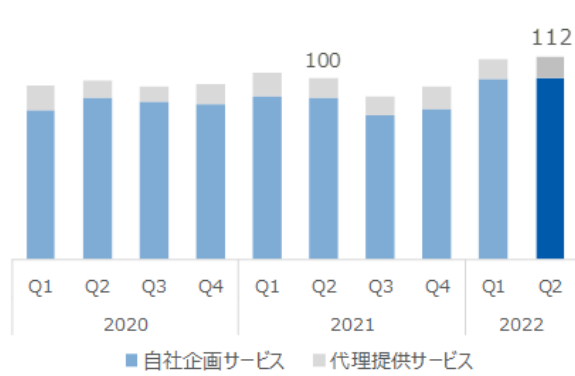
GMO NIKKO は、インターネット広告事業に加え、GMO インターネットグループの NFT マーケットプレイス「Adam byGMO」の代理店として NFT 事業にも携わっています。

その知見を活かし、メタバース空間上での、マーケティング活動の支援や EC 構築支援、NFT 活用のコンサルティングなどを行っていく予定です。

今後お客様へのソリューション提供や生活者の方々への新たな体験を提供できるよう取り組んでまいります。

メディア・アドテク事業の商材別の粗利推移

(2021年Q2を100とした場合の指数表示)



※内部取引等加味しておりません

メディア事業を始めとして
好調に推移前年同期比 **113%**
(自社企画サービスのみ)

自社企画サービス

- ・自社アドテク商材 (AkaNe、ReeMo等)
- ・メディア事業 (michill byGMO)

次にメディア・アドテク事業について
ご説明いたします。

こちらのスライドは商材別の粗利の推移についてですが、
michill byGMO を中心にメディア事業が好調に推移しております。
詳細な状況については次のスライド以降でお話いたします。

ライフスタイルメディア michill byGMOの粗利推移

(2021年Q2を100とした場合の指数表示)

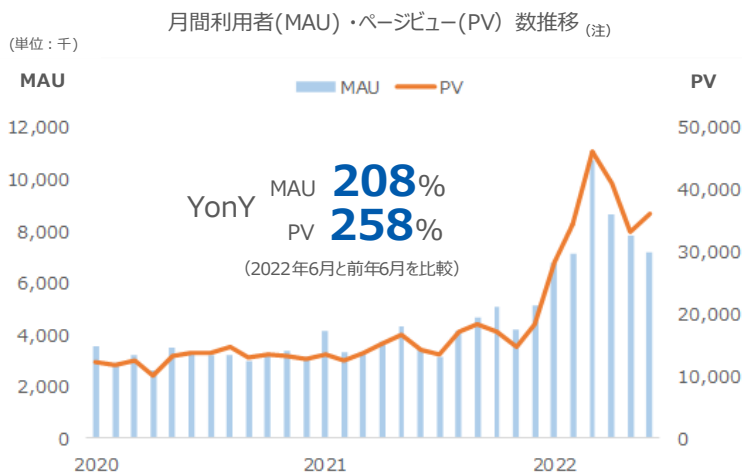
粗利前年同期比
561%広告売上がQ1から
好調続く

まず、michill byGMO の四半期ごとの粗利の推移です。

前年比 5.6 倍と大幅に増加し、前四半期も上回る結果となりました。

ページビューや利用者数が増加したことに加え、広告単価が高い水準で推移したことにより売上が伸びています。

ライフスタイルメディア
michill byGMO



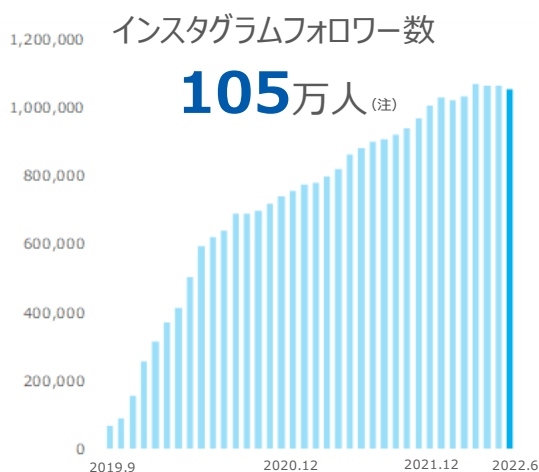
(注) Googleアナリティクス集計より

次に、MAU（月間利用者数）とPV（ページビュー）の推移のスライドになります。

3月には1000万MAUをマークしました。

前年と今期の6月の比較でもMAU・PVともに2倍以上になっており、高い水準を維持しています。

引き続きユーザーの皆さまに楽しんでいただけるような記事コンテンツの提供を行ってまいります。



ファッション &
ビューティーカテゴリーで
メディア公式アカウント
国内トップクラス



(注) michill byGMOのInstagramアカウント「@michill_official」と「@michill_Beauty」のフォロワー数合計 (2022年6月時点)

Instagramのフォロワー数についてもお話をさせていただきます。

ファッション、美容カテゴリーの2つのアカウントを運営しており、フォロワー数の合計は6月末時点で約105万人です。

このカテゴリーのメディアの公式アカウントでは、国内トップクラスの数となります。

今後はフォロワー数を増やしてだけでなく、

「いいね」など投稿に反応するユーザーを増やしていき、michill byGMOのファンになっていただけるようコンテンツの強化を行ってまいります。

以上、第2四半期の業績および事業についてご説明させていただきました。

引き続きよろしくお願いいたします。