

# UUUM

19/5期 3Q決算説明資料

## INDEX

1. 19/5期 3Q決算概要
2. 通期業績見通しに対する進捗率
3. トピックス
4. 当社の成長戦略

# 19/5期 3Q決算概要

UUUM

UUUM

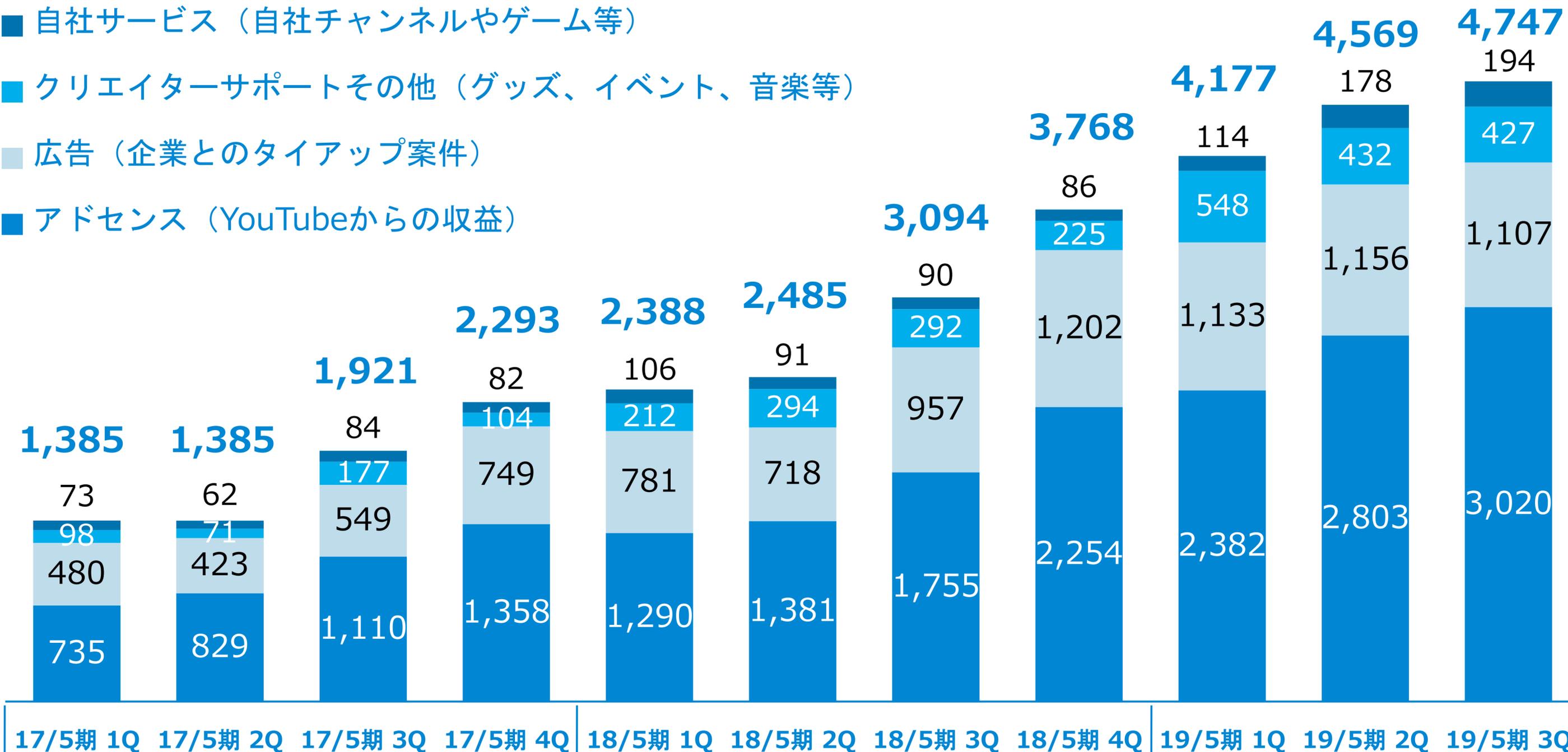
(百万円)	19/5期 3Q (2018年12月-2019年2月)	18/5期 3Q (2017年12月-2018年2月)	前年同期比
売上高	4,747	3,094	153%
粗利益	1,282	864	148%
販管費	1,005	664	152%
営業利益	276	200	138%
当期利益	167	98	171%

(百万円)	19/5期 3Q累計 (2018年6月-2019年2月)	18/5期 3Q累計 (2017年6月-2018年2月)	前年同期比
売上高	<b>13,494</b>	7,968	169%
粗利益	<b>3,755</b>	2,336	161%
販管費	<b>2,758</b>	1,876	147%
営業利益	<b>997</b>	459	217%
当期利益	<b>618</b>	257	240%

## 3Q売上は全事業で増収を達成し、前年比153%の増収。

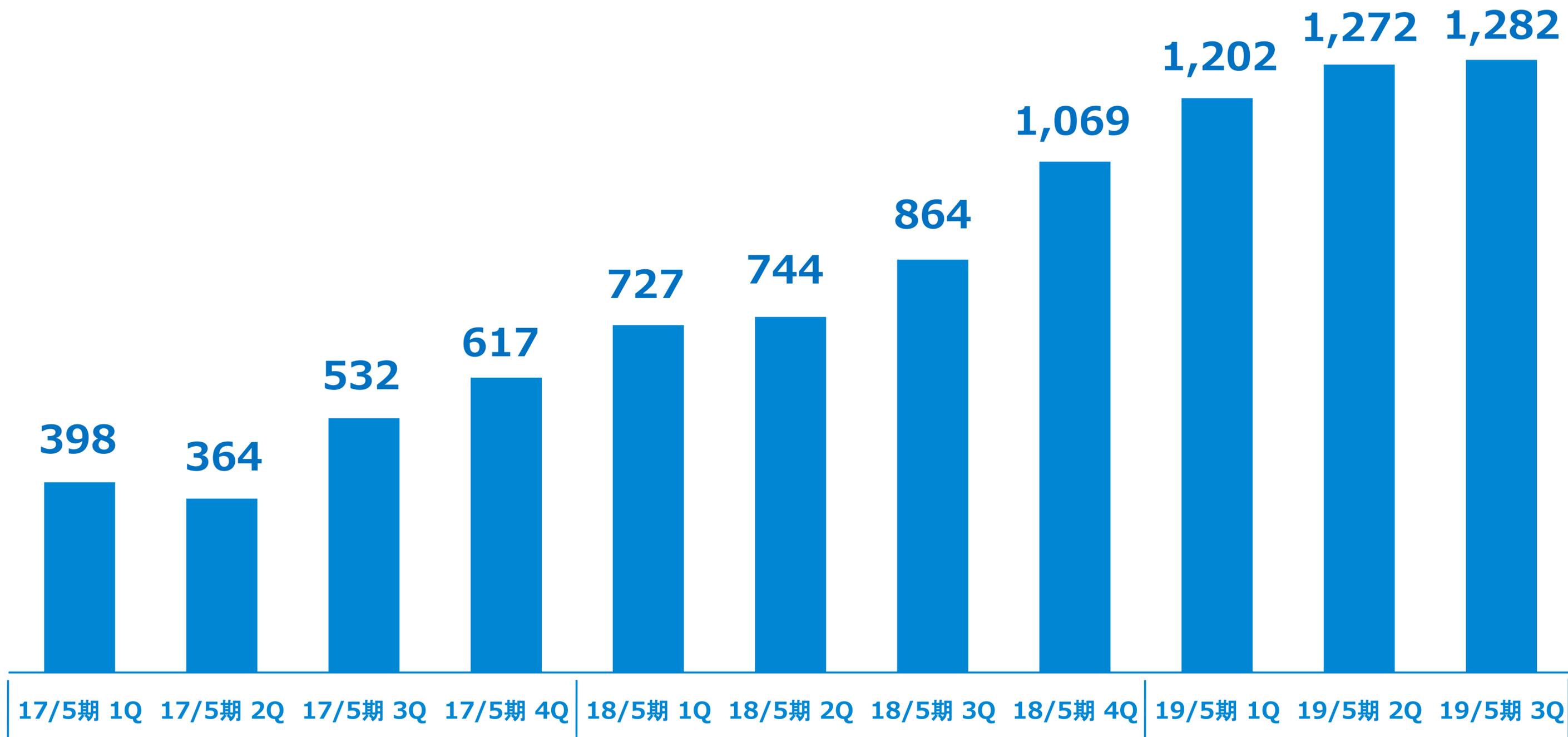
(単位：百万円)

- 自社サービス（自社チャンネルやゲーム等）
- クリエイターサポートその他（グッズ、イベント、音楽等）
- 広告（企業とのタイアップ案件）
- アドセンス（YouTubeからの収益）



3Q粗利益は売上増に伴って増加し、前年比148%の増益を達成

(単位：百万円)



# 販管費（四半期）推移

3Qは人件費、求人費、のれん償却費を中心に販管費が増加

(単位：百万円)

■ その他

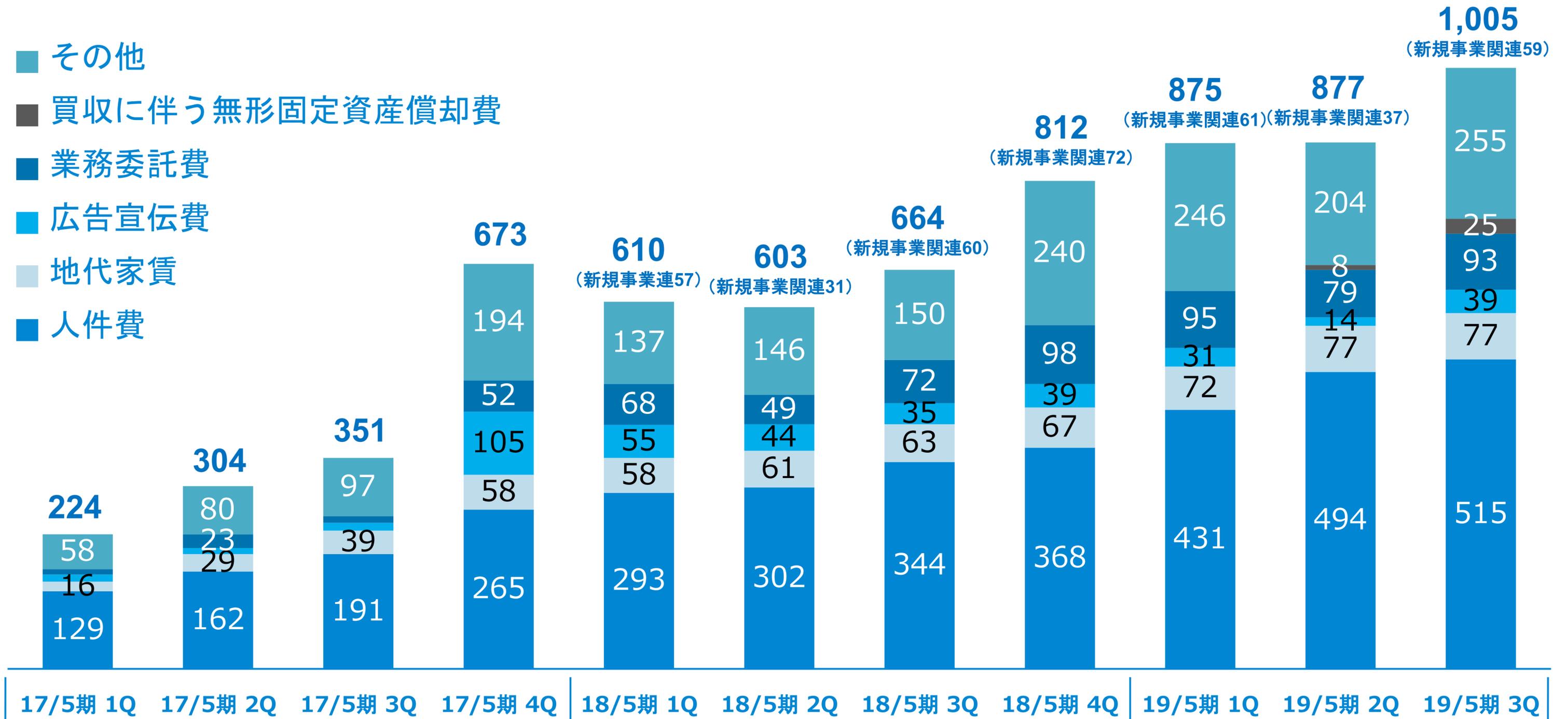
■ 買収に伴う無形固定資産償却費

■ 業務委託費

■ 広告宣伝費

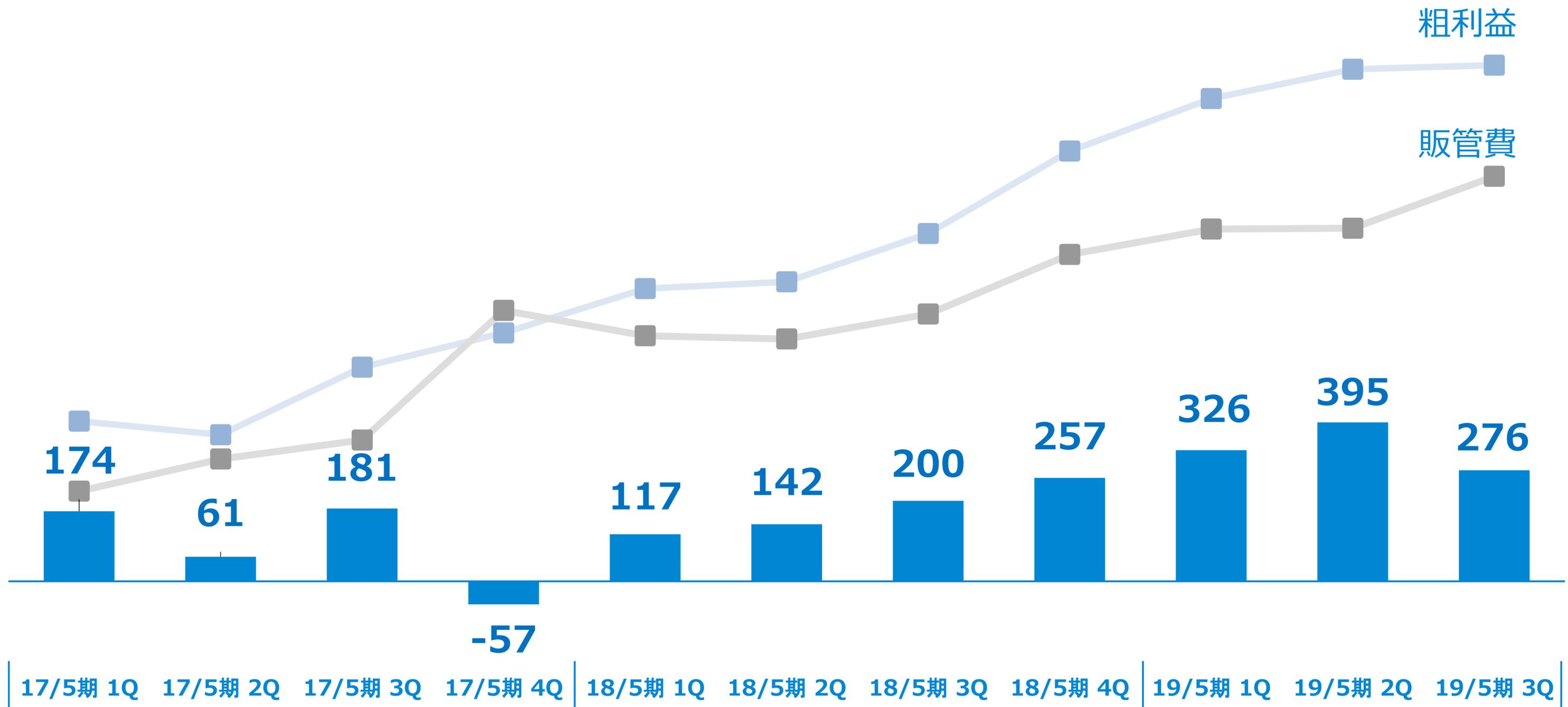
■ 地代家賃

■ 人件費



## 3Q営業利益は粗利益の増加に伴い、前年比138%の増益を達成

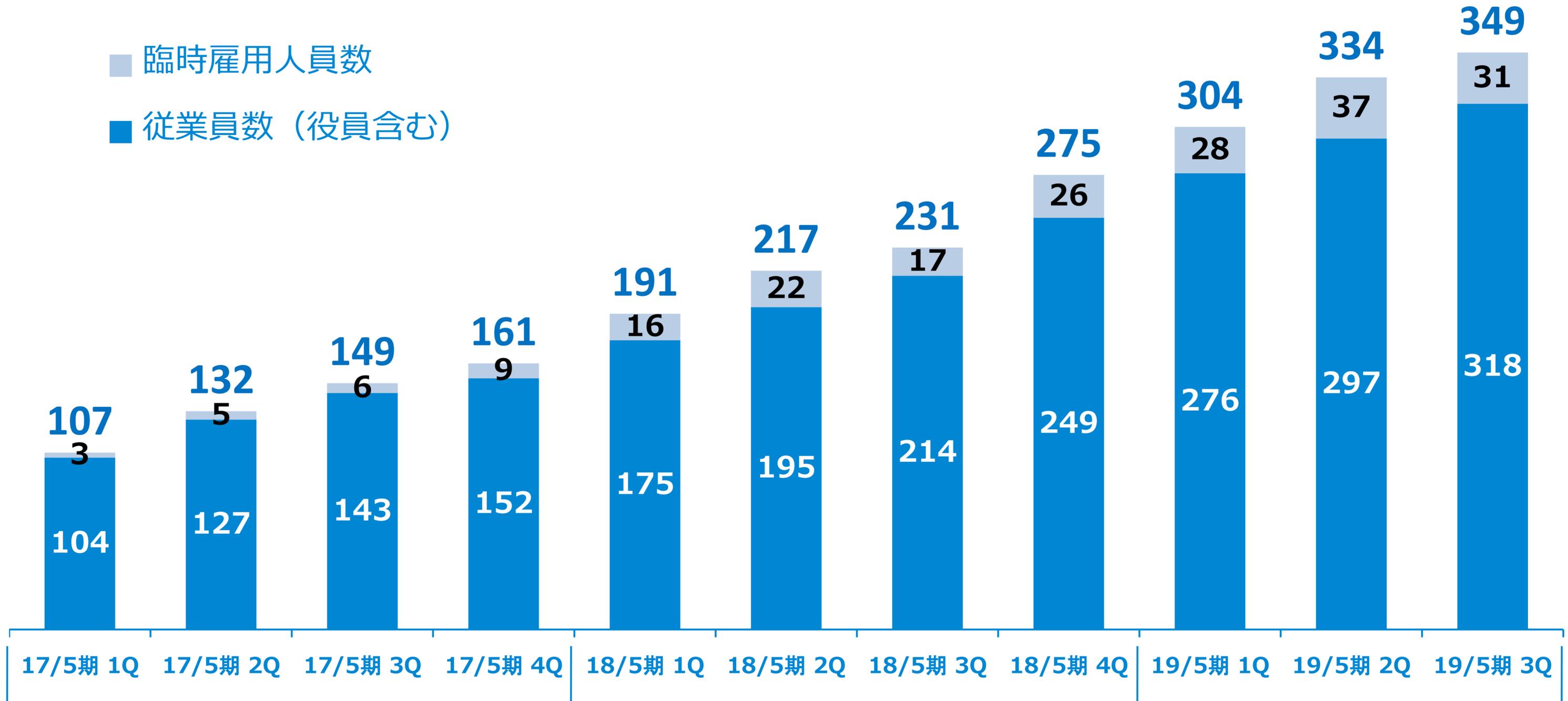
(単位：百万円)



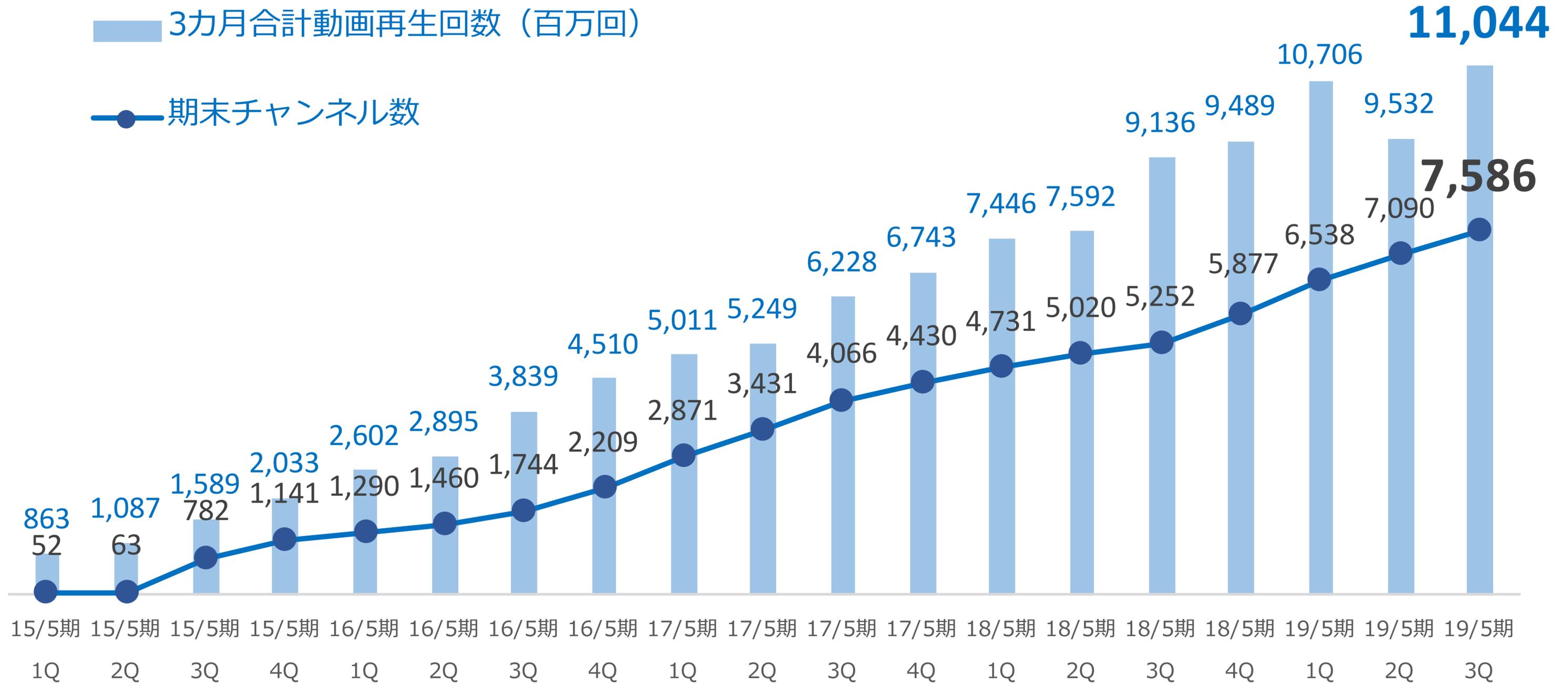
## 四半期末の従業員数、臨時雇用人員数推移

(単位：人)

- 臨時雇用人員数
- 従業員数（役員含む）



# 期末所属チャンネル数および3か月合計動画再生回数推移



# チャンネル登録者数ランキング

## ■ 登録者数総合ランキング TOP10

1		はじめしゃちょー (hajime)	7,769,007
2		HikakinTV	7,243,741
3		Fischer's-フィッシャーズ-	5,494,335
4		Yuka Kinoshita木下ゆうか	5,140,311
5		avex	4,645,506
6		東海オンエア	4,319,898
7		HikakinGames	4,169,900
8		SUSHI RAMEN [Riku]	3,892,906
9		水溜りボンド	3,861,500
10		SeikinTV	3,524,000

9/10

## ■ UUUMクリエイター登録者数ランキング

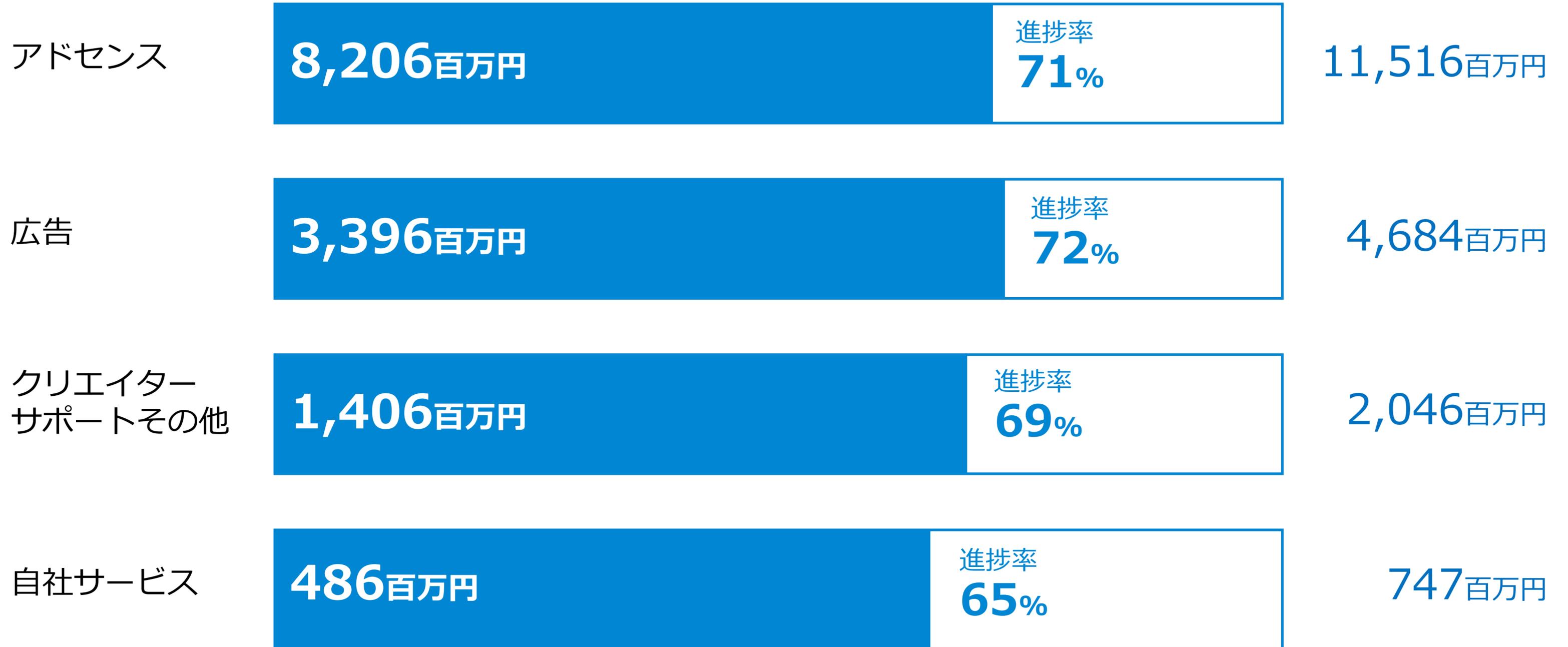
ランキング	チャンネル名	登録者
17	ワタナベマホト	2,647,546
20	桐崎栄二/きりぎきえいじ	2,560,903
22	ポッキー / PockySweets	2,499,266
26	HIKAKIN	2,376,501
29	はじめしゃちょー2 (hajime)	2,362,096
31	圧倒的不審者の極み!	2,238,628
32	おるたなChannel	2,213,142
33	Fischer's-セカンドリ-	2,207,560
37	東海オンエアの控え室	2,122,147
50	HIMAWARIちゃんねる	1,808,350
53	MAHOTO	1,767,767
54	ボンボンTV	1,755,209
57	カズチャンネル/Kazu Cha	1,660,394
58	TOMIKKU NET	1,651,913
59	アバンティーズ	1,588,915
61	はじめしゃちょーの畑	1,555,184
63	瀬戸弘司 / Koji Seto	1,536,507
65	70cleam	1,520,655
66	PDSKabushikiGaisha	1,519,639
73	カズゲームズ/Gaming Kazu	1,422,868
78	水溜りボンドの日常	1,392,023
91	SekineRisa	1,262,170
92	はなお	1,259,952
94	SeikinGames	1,247,477
96	Hane & Mari's World Japan Kids TV	1,227,219
97	ぐっちの部屋(ミラクルぐっち)	1,225,484
99	恭チャンネル	1,223,420
100	タケヤキ翔/ラトゥラトゥ	1,221,179

37/100

# 通期業績見通しに対する進捗率



(百万円)	19/5期 3Q累計	19/5期 通期計画	対通期計画 進捗率
売上高	13,494	19,000	71%
粗利益	3,755	5,300	71%
営業利益	997	1,100	91%
当期利益	618	660	94%



# トピックス

UUUM



事業拡大に伴う人員増加への対応と、重要なアソビナカマである従業員の多様な働き方を実現するため、2020年の春を目途に本社を「東京ミッドタウン」へ移転することを発表いたしました。  
また、2019年4月より当社初の地方拠点となる宮崎オフィスを開設いたしました。



HIKAKINの4つのYouTubeチャンネルの総再生回数が、UUUMクリエイターでは初めて100億回を突破いたしました。2006年12月にYouTubeチャンネル「HIKAKIN」を開設してから、12年2ヵ月余りでの達成です。4チャンネルの総登録者数は1,430万人以上（2019年3月31日現在）にのぼります。



# 「U-FES. TOUR 2019」 全国10都市で開催決定

今年のU-FES.は、「今年はナカマに会いに行く」をテーマに、10都市で順次開催することを発表いたしました。

「Games」「Kids」「Girls」「Music」に、新たに「Variety」を加えた、5つのジャンル別イベントを展開します。



5ジャンル  
全国10都市にて  
開催予定!!

SAPPORO / SENDAI / TOKYO /  
NAGOYA / NIIGATA / OSAKA  
TAKAMATSU / HIROSHIMA /  
FUKUOKA / OKINAWA

「U-FES. TOUR 2019」は全国10都市の様々な会場で  
Music・Games・Girls・Kids・Variety  
いずれかのジャンルの「U-FES.」を開催！  
(複数ジャンル開催する都市もあります)



# 「青鬼オンライン」が200万ダウンロード突破

2018年9月13日に提供開始したオンライン・サバイバルゲーム「青鬼オンライン」が、開始から約5カ月で累計200万ダウンロードを突破いたしました。2018年11月にUUUMに加入したワタナベマホトのスキンも追加され、更なる盛り上がりを見せています。



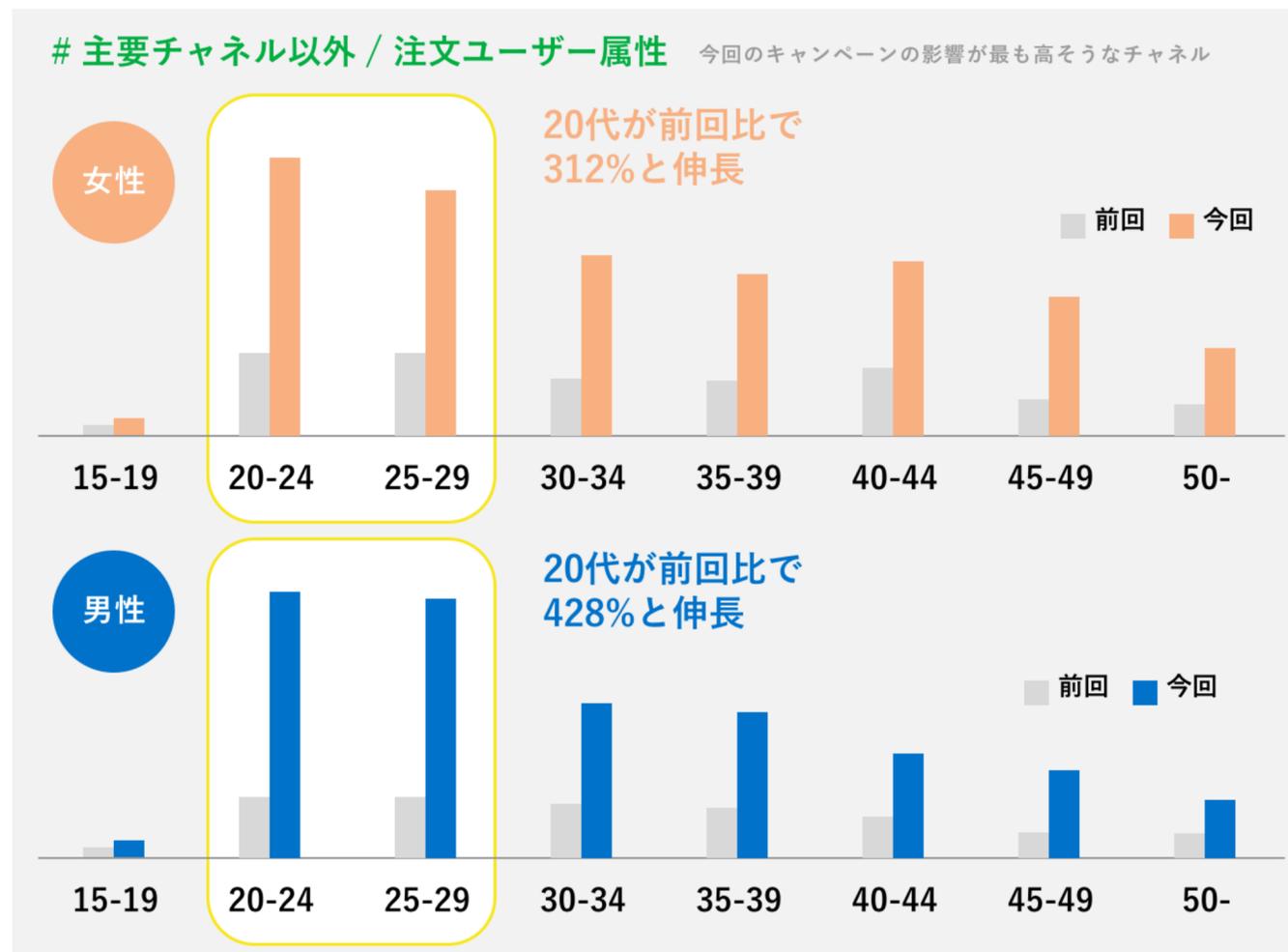
2018年11月に買収したLMND（レモネード）に経営資源を投下。様々な企業との取り組みが拡大しています。

## LINE株式会社

LINEデリマのキャンペーンで20代の女性が312%、男性が428%と流入が増え、前年比で月間売上が飛躍的に向上した。

## 株式会社松屋

松屋銀座オリジナルチョコレートが完売。他のハイブランドも出店するなか、LMNDを活用したブランドは、全約90ブランド中No.5の伸び率。



ガーブーは、デジタル領域、とりわけソーシャルメディアマーケティングに強みを持った専門家集団です。今回の提携により下記の取り組みを実現し、「インフルエンサー経済圏の拡大」を加速させていきます。

- クリエイターへのソーシャルメディア活用に関する知見の提供や、SNSを通じた収益機会の創出
- LMND(レモネード) 事業における連携強化



×

gaaboo

go above and beyond ∞

# 今後の成長戦略

UUUM

UUUM



## 経営理念

### Management Philosophy

# “セカイにコドモゴコロを”

UUUMは今までにない楽しみを「コドモゴコロ」ある発想で生み出し、  
新たな文化・価値を創造するコンテンツカンパニーです。

「好きなこと、楽しいこと」の延長線上でコンテンツが生まれ、共感する人々に受け入れられていく。

個人がメディア化しプラットフォームやメディアを問わず影響力が持てる時代。  
そして、送り手と受け手の境界線がなくなり、連鎖的に連なることで生まれる新たな文化や市場。

そんな新時代のエンタテインメント体験を、世界中の全ての人々に届けます。

## 経営戦略

### Management Strategy

# “もっとアソビナカマを”

私たちの最大の資産は新しい体験を創り出す「人」なのです。  
そして、ユーザー、クリエイター、クライアント、スタッフといっ  
た垣根を越えて、みんなで楽しめる体験を自立的に創り出せる  
「人」を増やすことで、企業価値が最大化すると考えています。



USER  
ユーザー



CLIENT  
クライアント

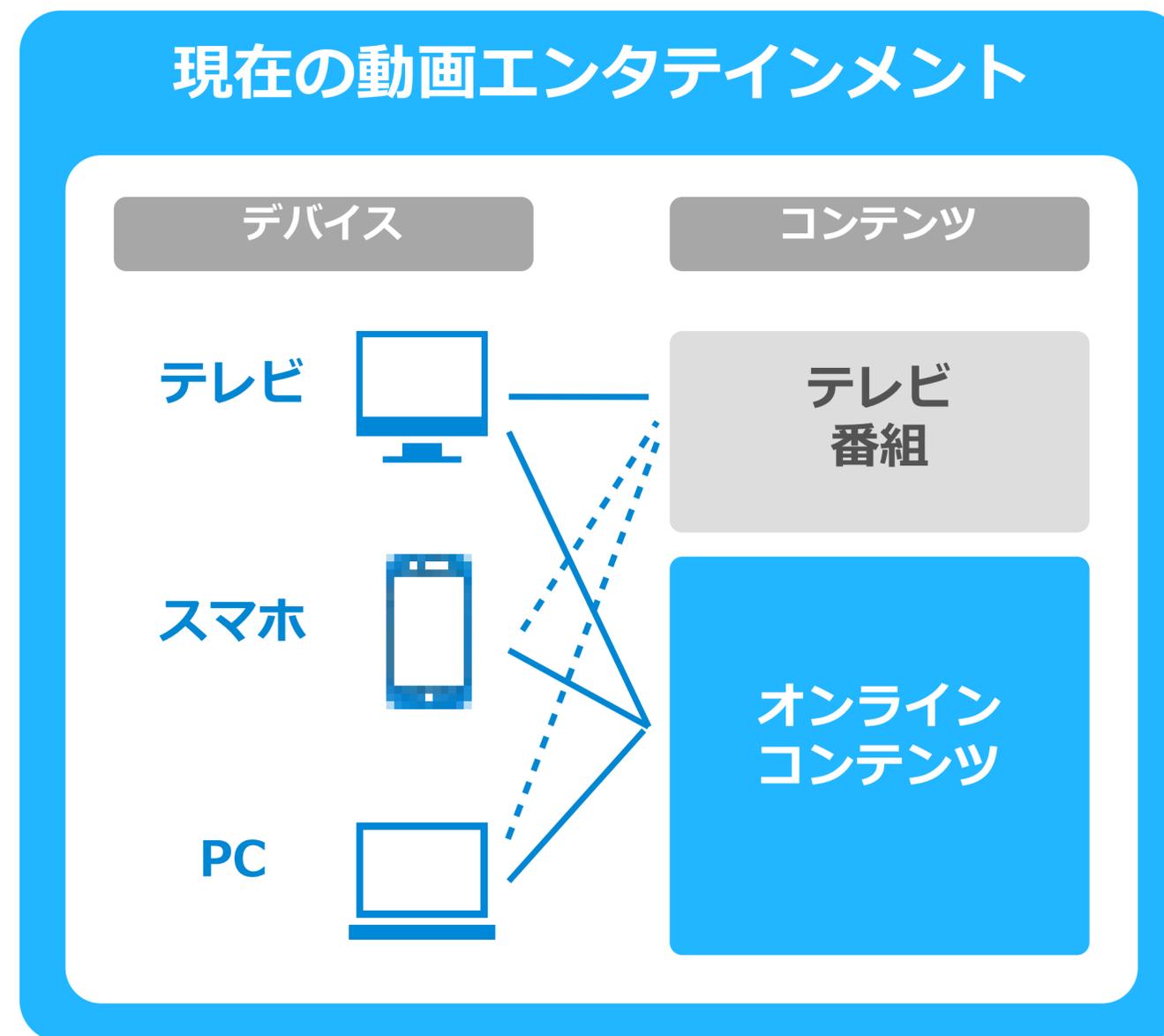
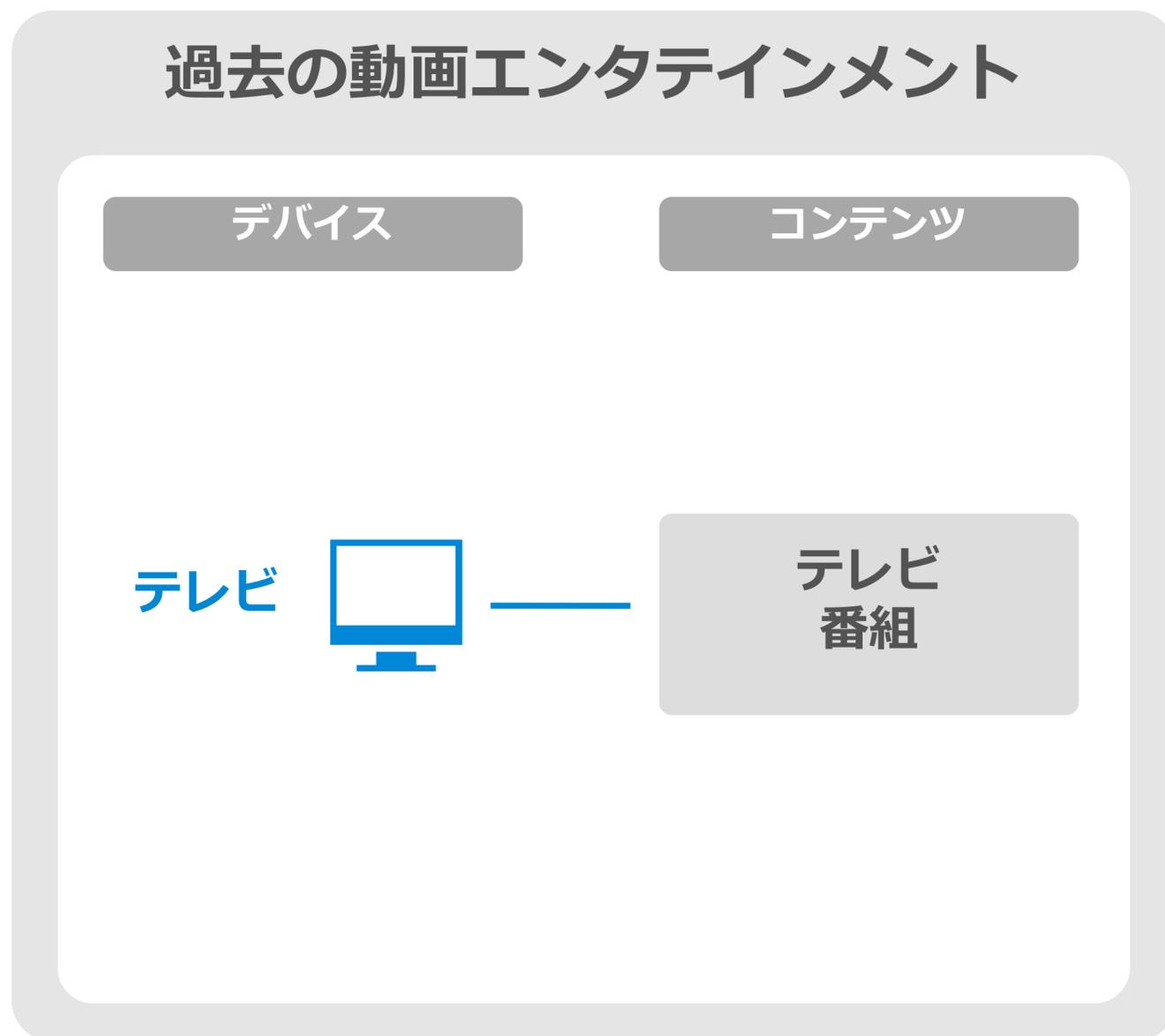


STAFF  
スタッフ



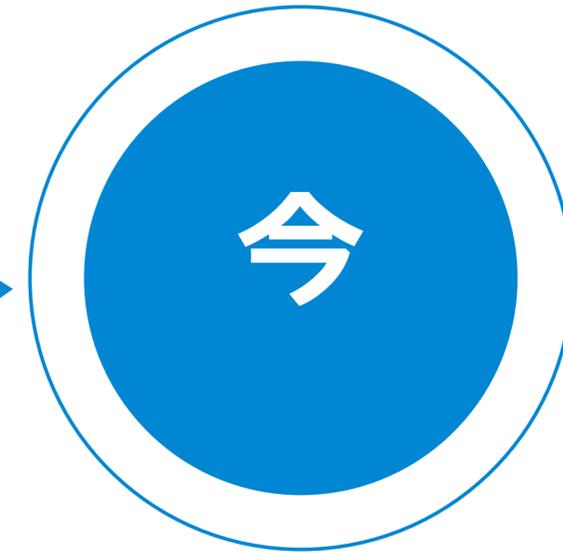
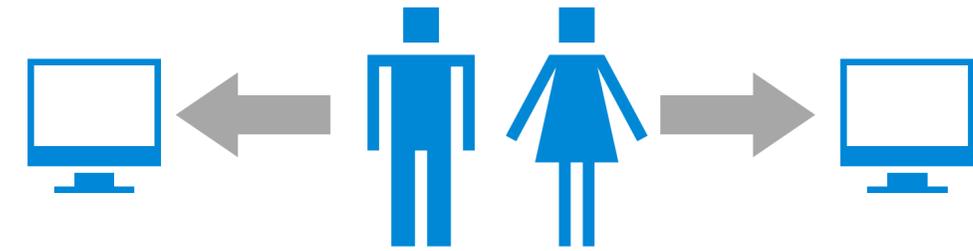
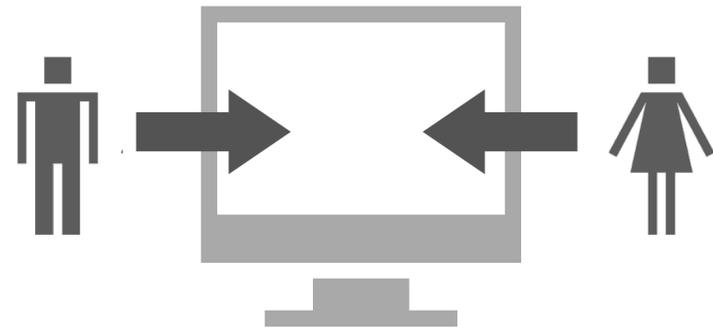
CREATOR  
クリエイター

テレビ番組1強から、インターネットの普及やスマホの普及により  
オンラインコンテンツがデバイスを超えて広がった



## YouTubeはテレビに匹敵するほどの動画メディアに

	地上波テレビ		有料動画配信サービス			無料動画配信サービス			
	民放	NHK	Amazonプライム	Hulu	Netflix	YouTube	ニコニコ動画	AbemaTV	GYAO!
全体	95%	67%	11%	3%	3%	70%	14%	12%	11%
10-20代	92%	59%	15%	7%	5%	84%	23%	13%	8%
30代	94%	53%	12%	4%	4%	80%	14%	12%	10%
40代	96%	61%	8%	2%	1%	65%	11%	15%	12%
50代	96%	77%	10%	2%	2%	69%	13%	14%	13%
60代	97%	82%	10%	2%	2%	57%	11%	7%	13%



個人がテレビ（メディア）に  
**出演する時代**

個人がテレビ（メディア）に  
**なる時代**



動画メディアとして  
視聴される存在

インフルエンサーとして  
ファンの消費行動に影響を与える存在

日常動画

タイアップ動画

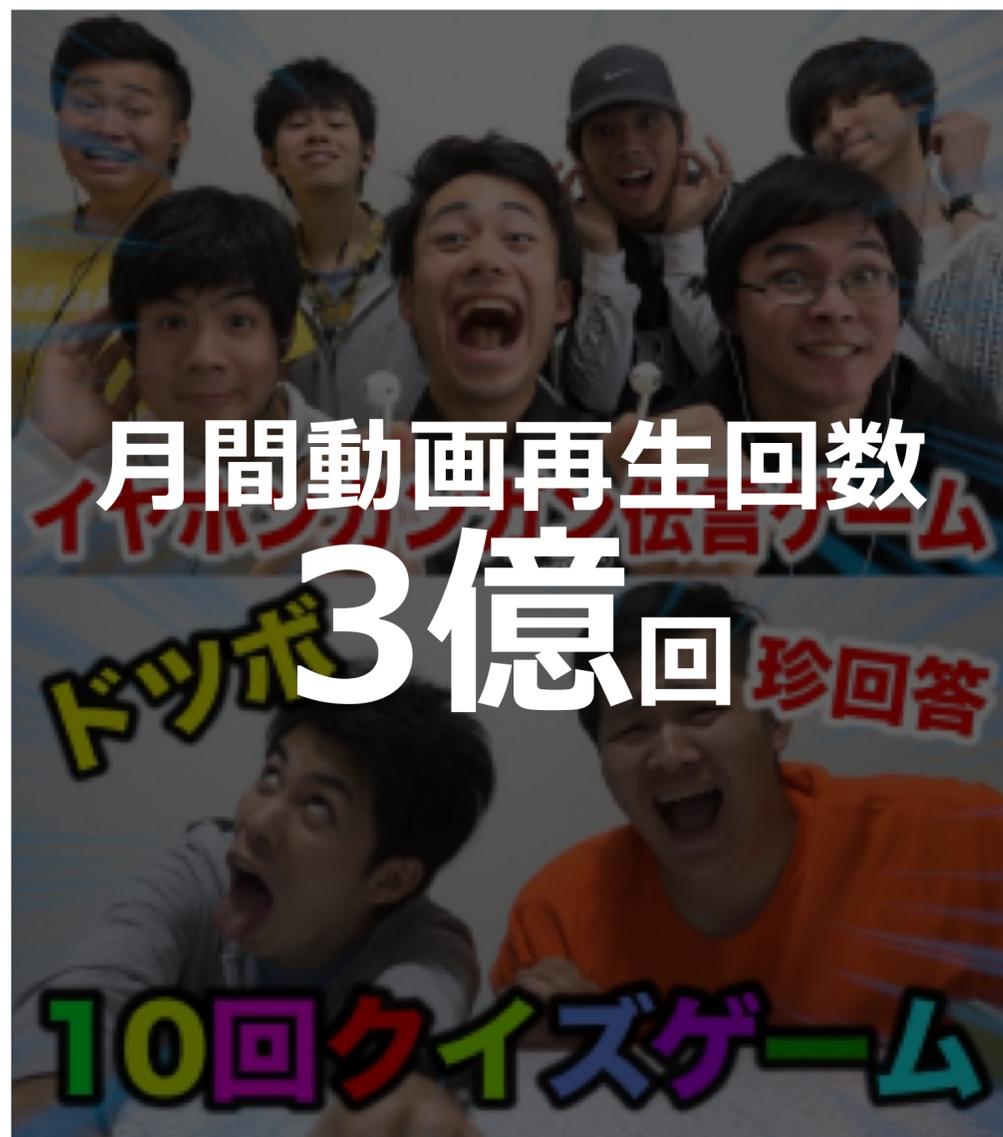
ファン  
増加

グッズ販売

音楽活動

イベント開催

## 動画メディアとしての存在



ファン増加

## インフルエンサーとしての存在



単独イベント開催

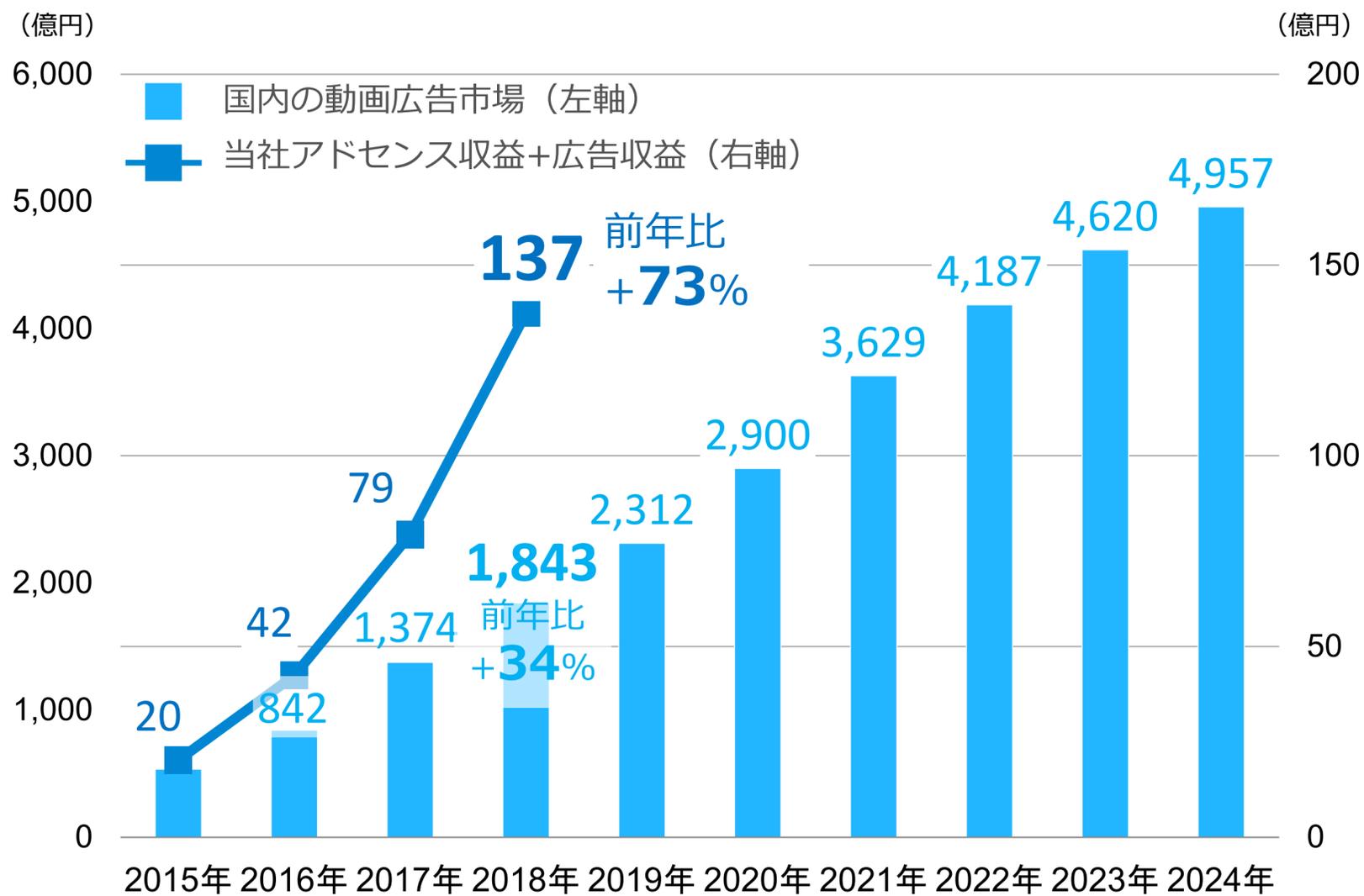


エンゲージ  
メント増加

当社のアドセンス+広告収益は前年比73%成長と  
動画広告市場（同34%成長）を上回る

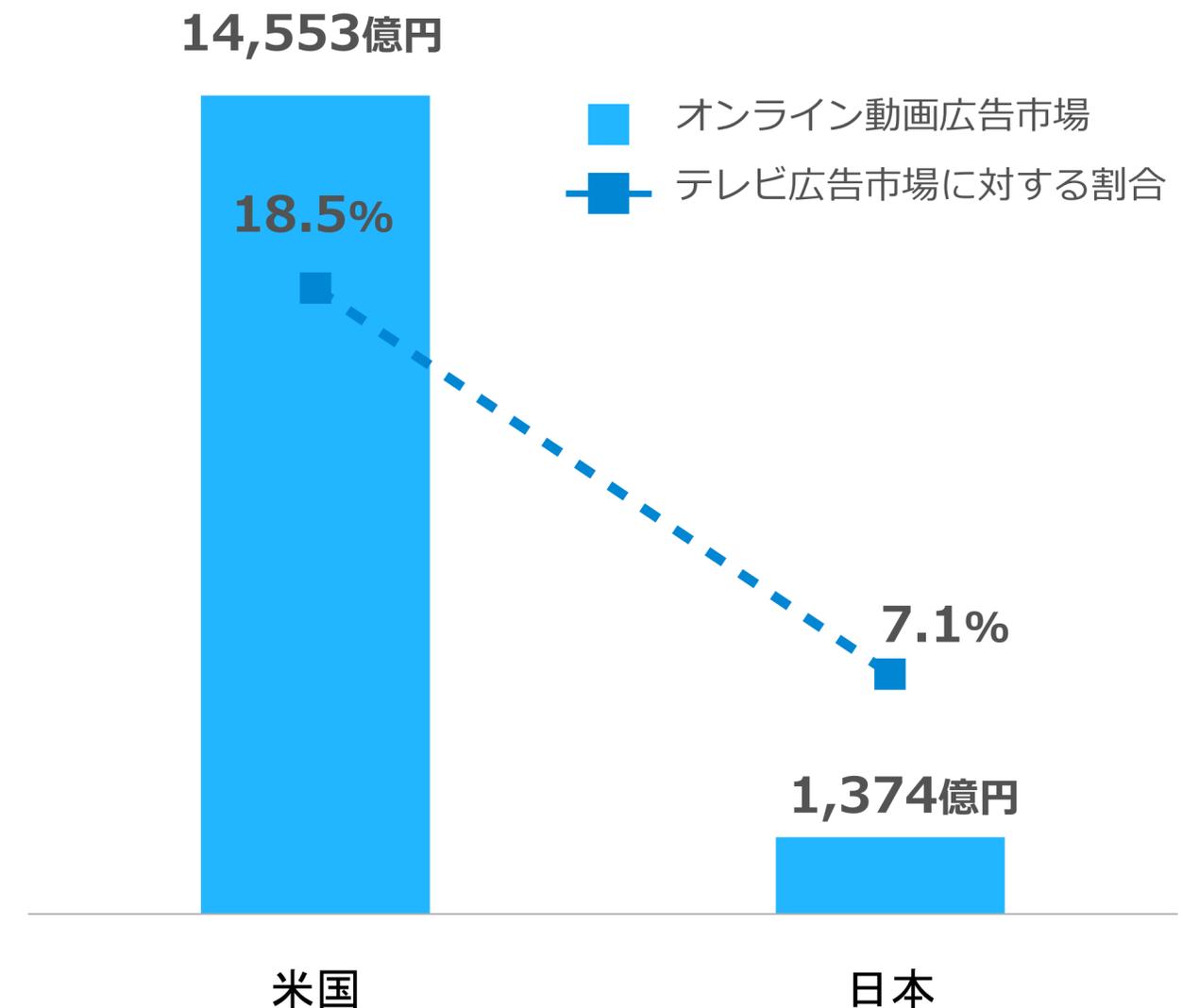
日本の動画広告の市場規模は2兆円といわ  
れるテレビ広告市場のまだ7%に過ぎない

国内の動画広告市場と当社収益の推移



※UUUMのアドセンス収益+広告収益は前期3Q~当期2Qの売上を暦年の売上として使用。

日本と米国の広告市場比較(2017年)



出所：株式会社サイバーエージェント調べ

# 過去と今後のエンタメビジネスの成功パターン

## 過去のエンタメビジネス

(CD、グッズ、イベント、ゲーム、映画等)

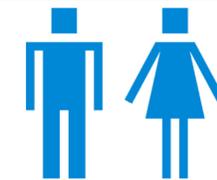


事業規模は  
テレビの露出  
に比例



## 今後のエンタメビジネス

(CD、グッズ、イベント、ゲーム、映画等)



事業規模は  
ファンの数・熱量  
に比例

旧来型エンタメビジネスはテレビでの露出が重要だったが、  
今後はオンライン・オフライン活動を通じたファンの獲得が重要な時代



テレビは引き続き露出先として重要だが、  
必ずしもテレビで露出をしなくてもエンタメで成功できる

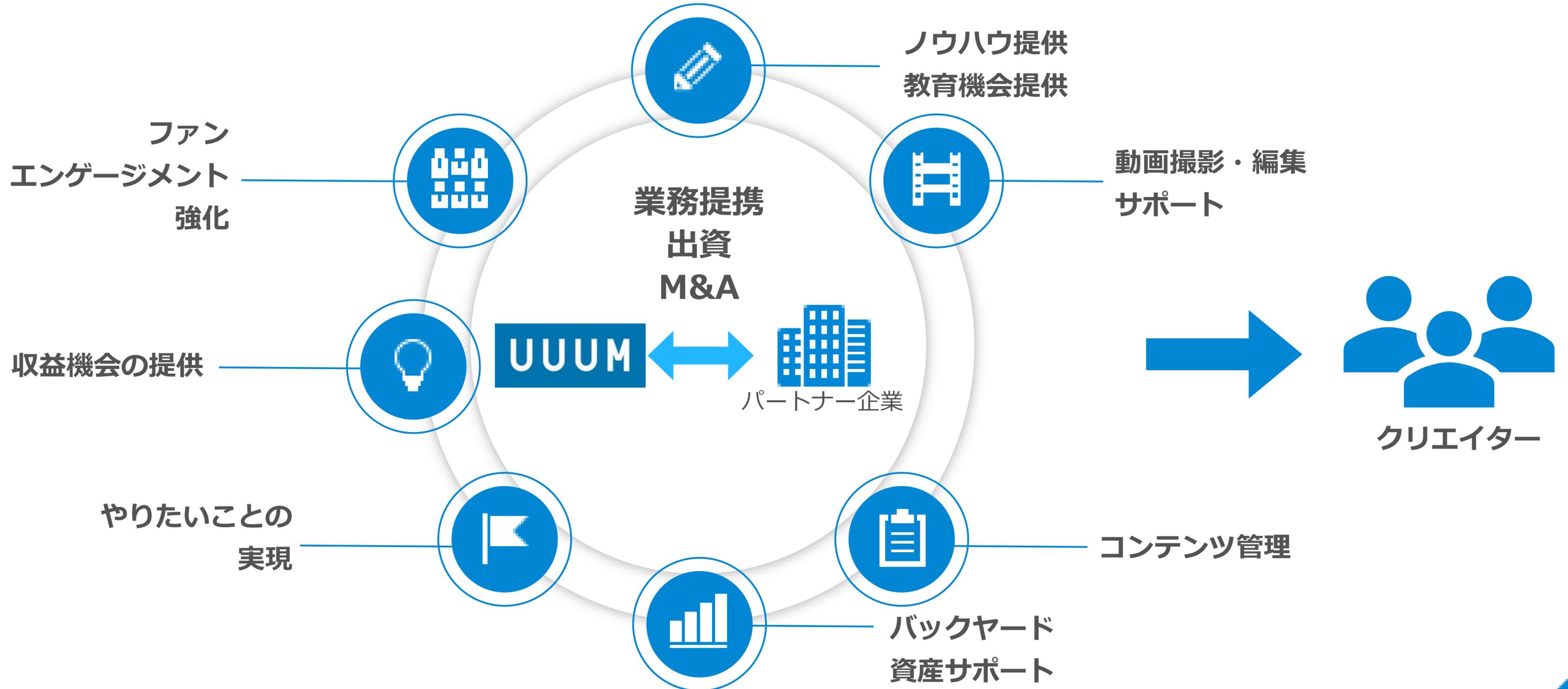
## インフルエンサーの広がり



様々な業界でコンテンツを発信する人が増え、インフルエンサーの定義が広がっています。  
当社では、様々なインフルエンサーをサポートするべく、体制を整えていきます。

# 当社の成長基盤：「世界一個人クリエイターを大切にしていく」

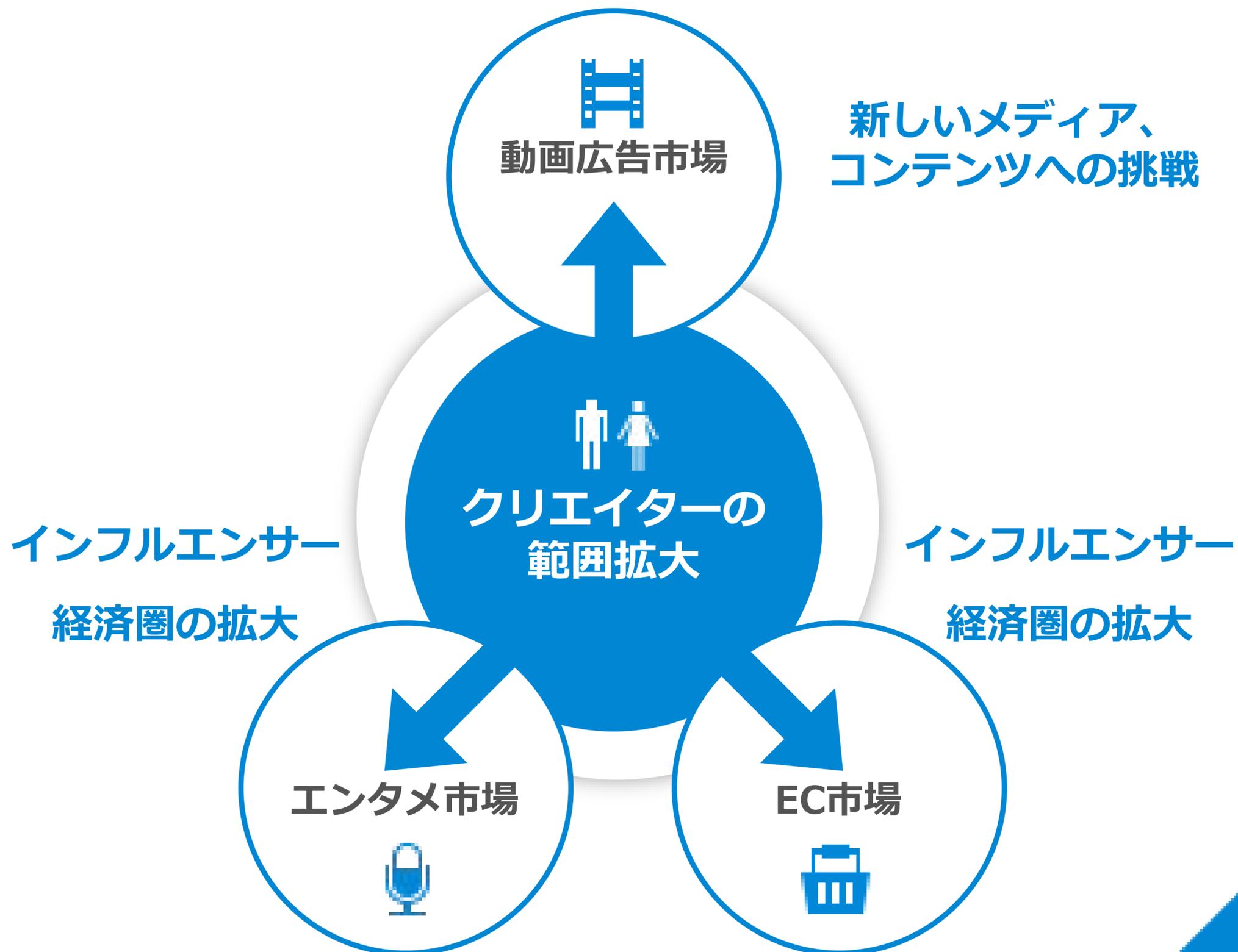
## パートナー企業との協業を広げ、 クリエイターサポートのインフラとして圧倒的No.1を目指します



クリエイターサポートを充実させ、より**広範囲**のクリエイター（インフルエンサー）をサポート

動画広告からエンタメ、ECなど、**インフルエンサー**経済圏を拡大

**新しいメディア、新しいコンテンツ**への挑戦





UUUM