

UUUM

19/5期 通期決算説明資料

INDEX

1. 19/5期 通期決算概要
2. 19/5期 総括
3. 業界環境とUUUM長期構想
4. 20/5期 業績見通し

19/5期 通期決算概要



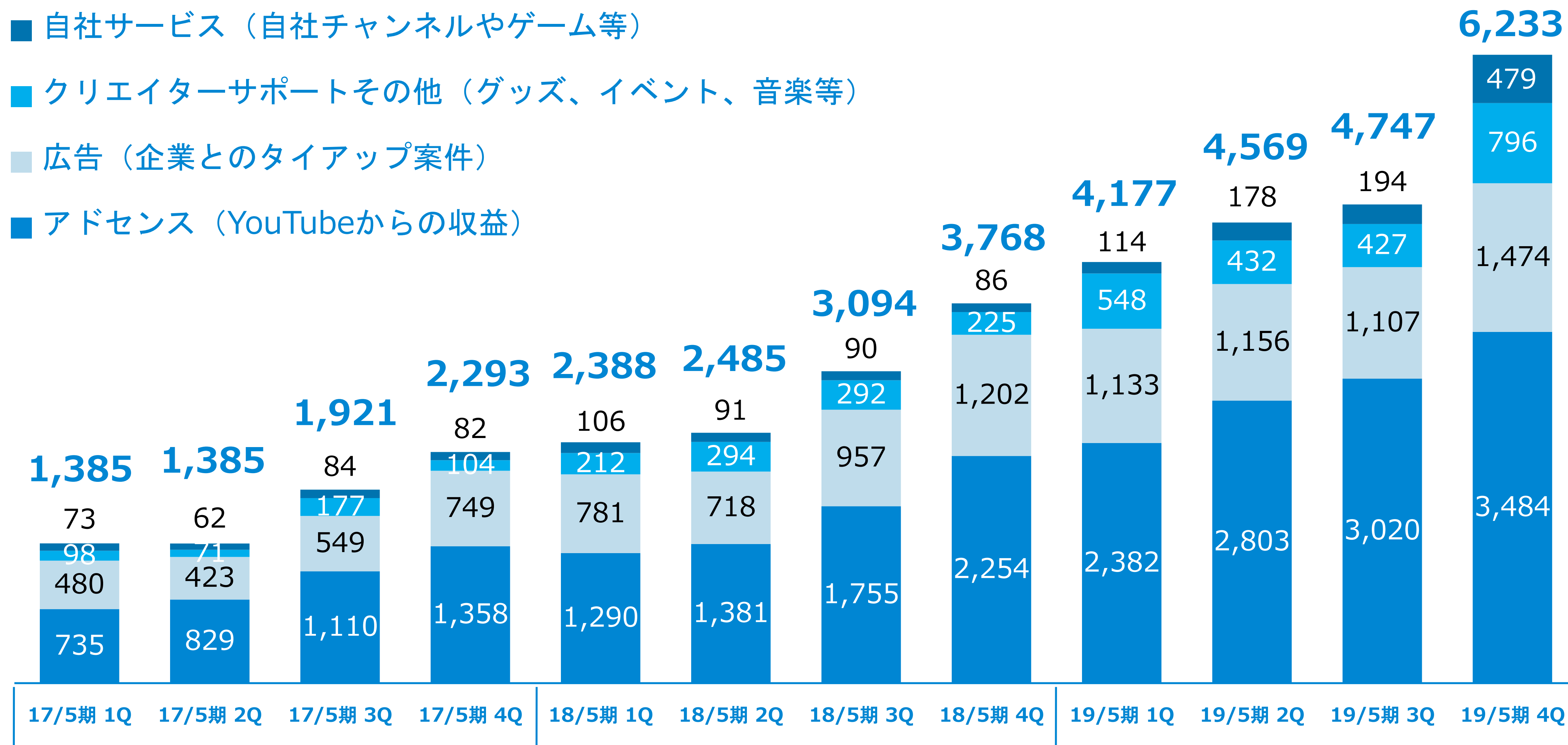
(百万円)	19/5期 4Q (2019年3月-2019年5月)	18/5期 4Q (2018年3月-2018年5月)	前年同期比
売上高	6,233	3,768	165%
粗利益	1,651	1,069	154%
販管費	1,401	812	173%
営業利益	250	257	97%
当期利益	271	149	182%

(百万円)	19/5期 通期 実績	18/5期 通期 実績	前年 同期比	19/5期 計画 (19年1月時点)	計画比
売上高	19,726	11,736	168%	19,000	104%
粗利益	5,407	3,405	159%	5,300	102%
販管費	4,160	2,688	155%	4,200	99%
営業利益	1,247	717	174%	1,100	113%
(営業利益率)	(6.3%)	(6.1%)		(5.8%)	
当期利益	889	406	219%	660	135%

4Q売上は全事業で増収を達成し、前年比165%の増収。

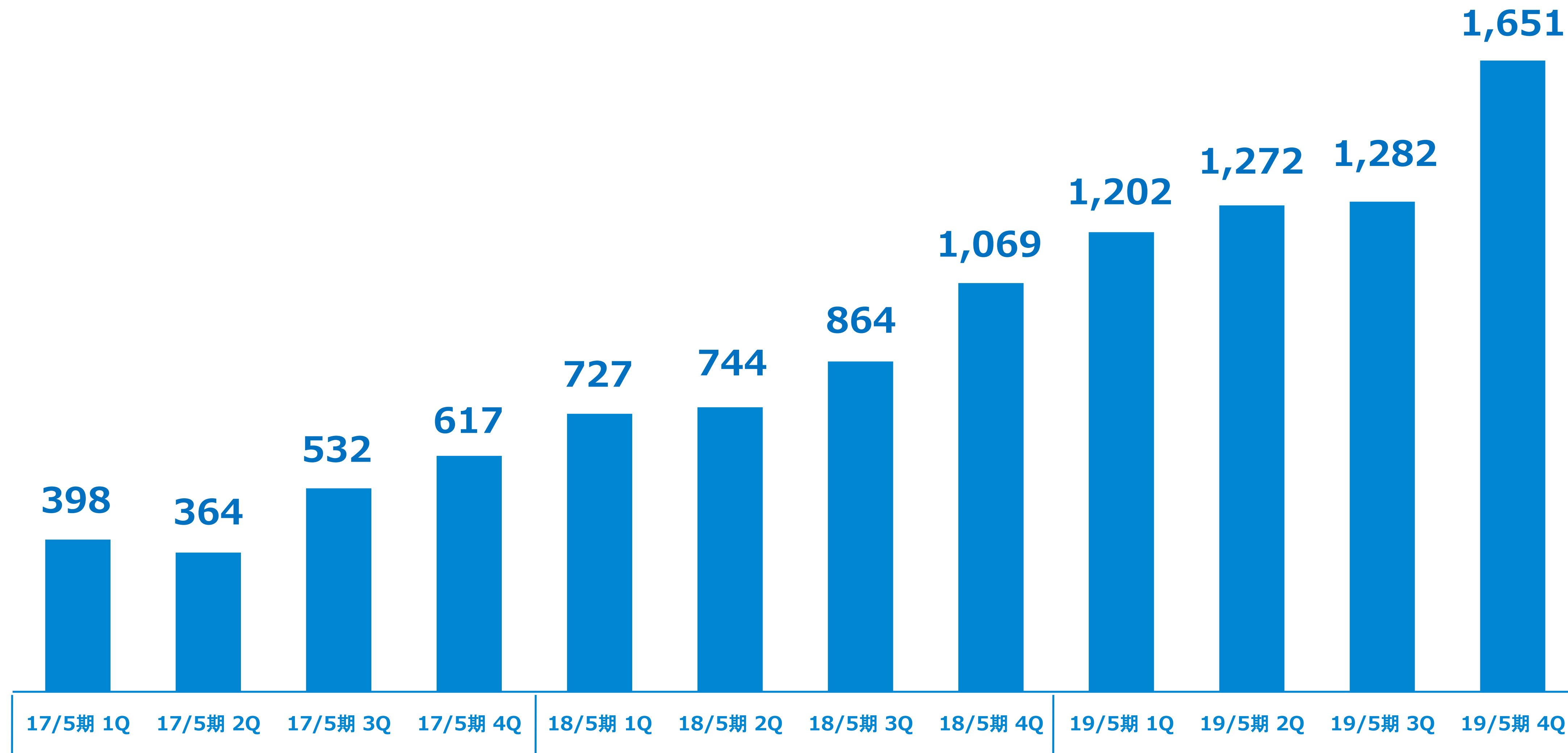
(単位：百万円)

- 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）



4Q粗利益は売上増に伴って増加し、前年比154%の増益を達成

(単位：百万円)

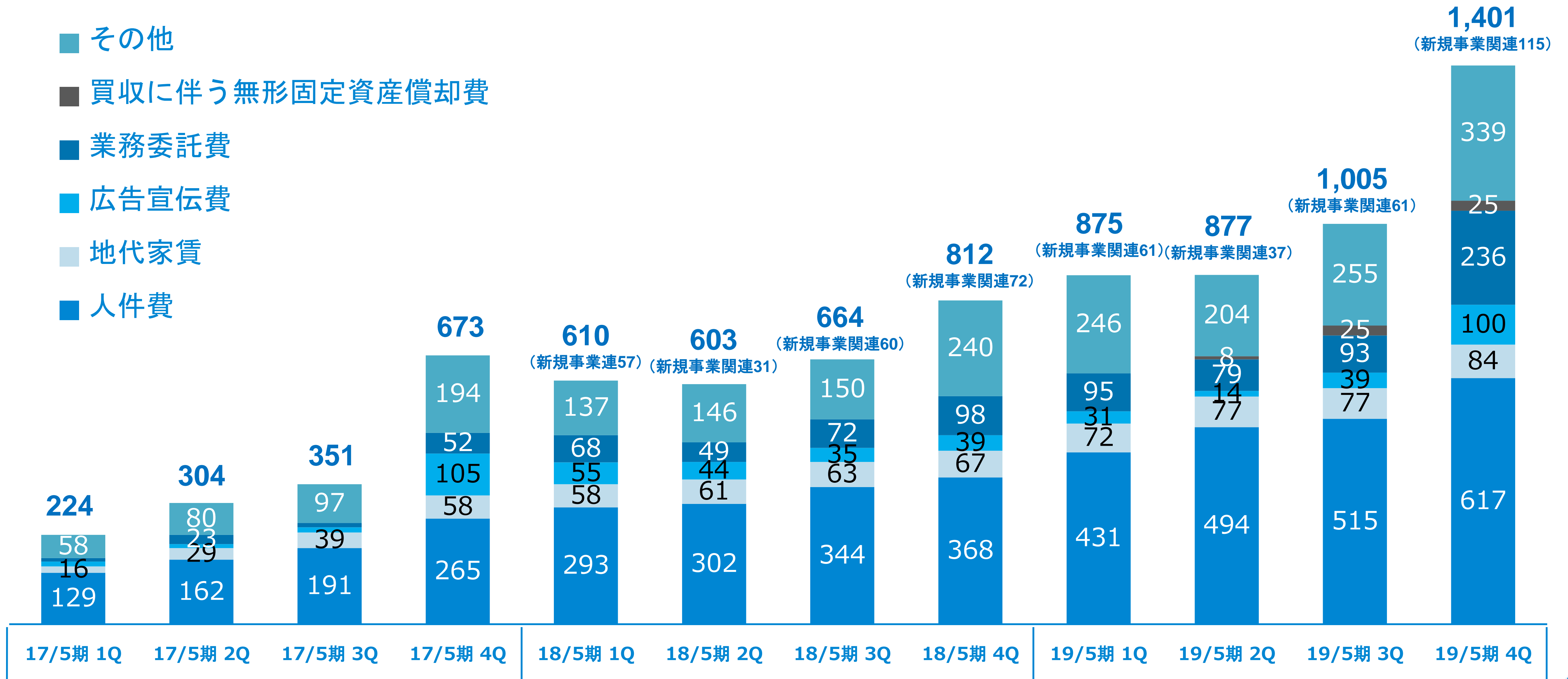


販管費（四半期）推移

4Qは人件費、タイアップ広告やレモネード拡販に向けた広告宣伝費、新規事業に伴う業務委託費を中心に販管費が増加

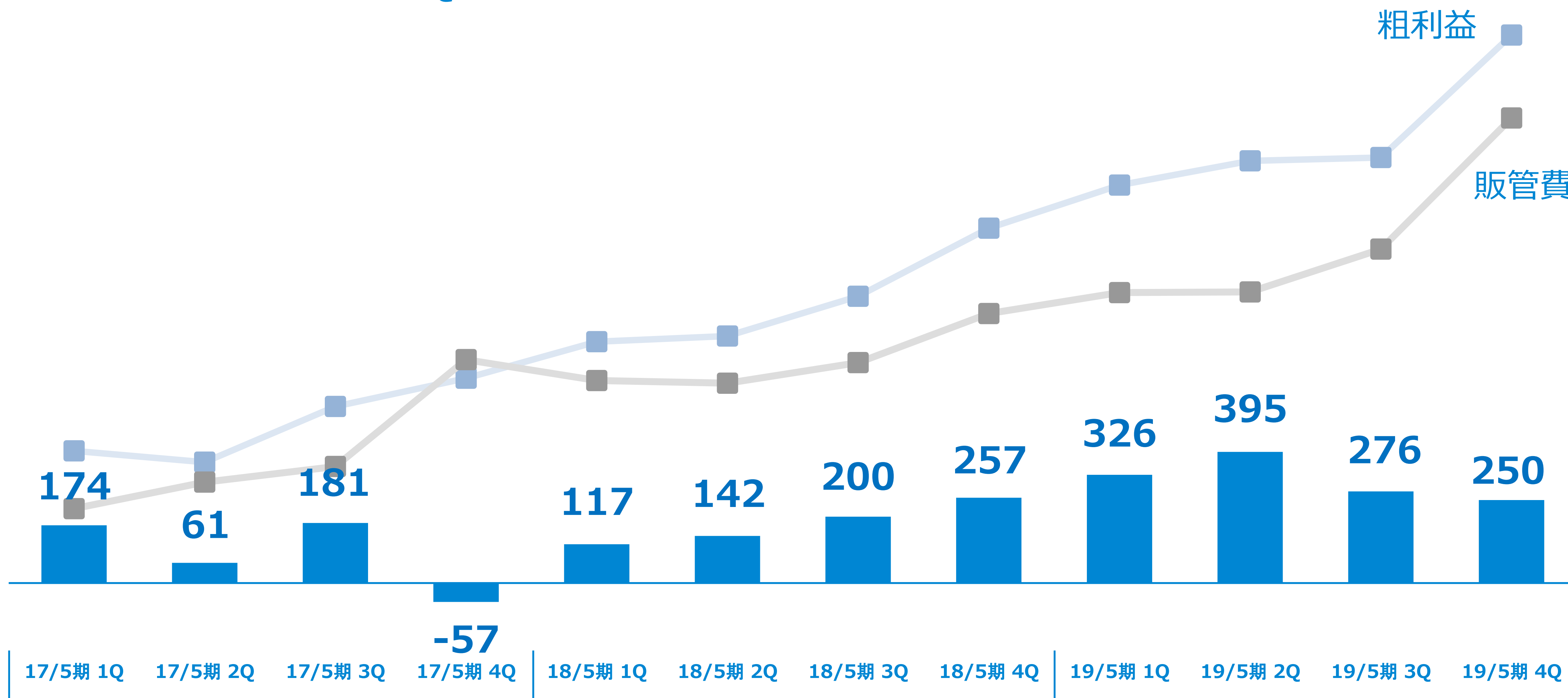
(単位：百万円)

- 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



4Q営業利益は粗利益が増加した一方で、新規事業や拡販に向けた販管費の増加により、4Q営業利益は前期比97%

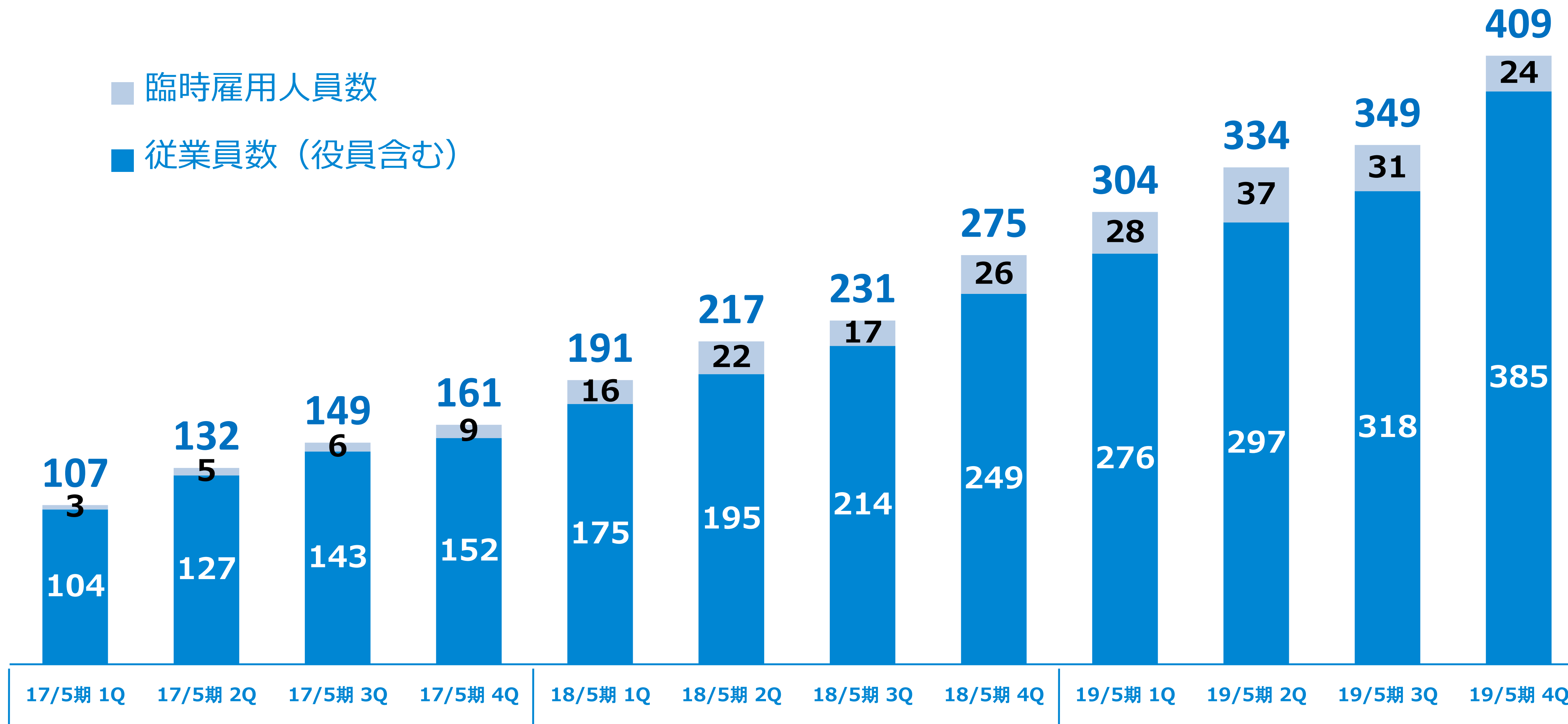
(単位：百万円)



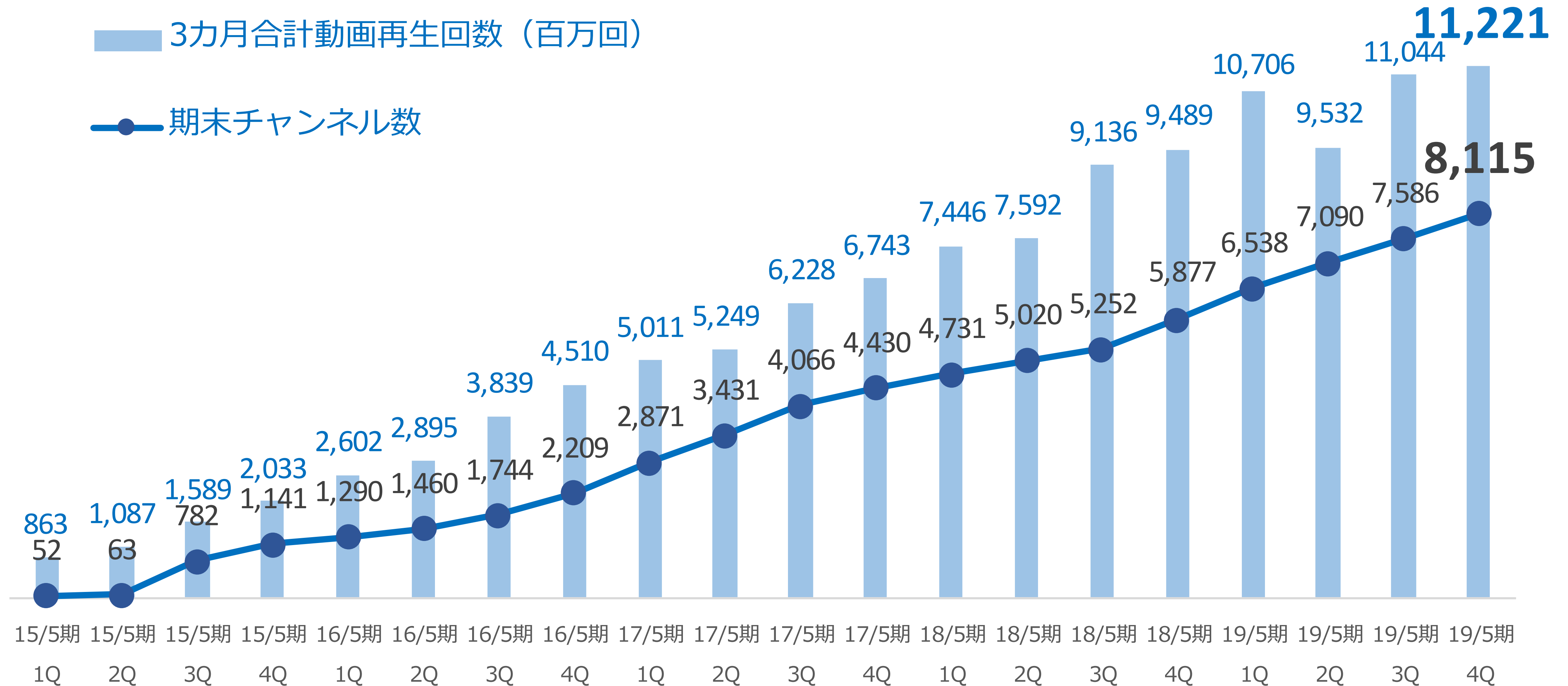
四半期末の従業員数、臨時雇用人員数推移

(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)	8,021,769
2		HikakinTV	7,468,010
3		Fischer's-フィッシャーズ-	5,609,918
4		Yuka Kinoshita木下ゆうか	5,270,569
5		avex	4,772,233
6		東海オンエア	4,578,923
7		HikakinGames	4,260,518
8		SUSHI RAMEN 【Riku】	4,130,580
9		水溜りボンド	3,991,710
10		JunsKitchen	3,881,980

7/10

■ 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
14	SeikinTV	3,605,637
21	ワタナベマホト	2,668,455
22	桐崎栄三/きりぎきえいじ	2,633,650
25	ポッキー / PockySweets	2,581,614
29	圧倒的不審者の極み!	2,431,377
30	HIKAKIN	2,410,008
31	はじめしゃちょー2 (hajime)	2,391,209
35	おるたなChannel	2,280,247
37	東海オンエアの控え室	2,262,724
38	Fischer's-セカンダリ-	2,155,637
50	HIMAWARIちゃんねる	2,029,294
54	ボンボンTV	1,931,311
57	MAHOTO	1,893,993
59	はじめしゃちょーの畑	1,810,110
60	カズチャンネル/Kazu Channel	1,799,832
63	TOMIKKU NET	1,663,527
65	アバンティーズ	1,620,750
66	Hane & Mari's World Japan Kids TV	1,618,174
67	70cleam	1,593,406
69	PDSKabushikiGaisha	1,572,825
72	瀬戸弘司 / Koji Seto	1,551,416
82	カズゲームズ/Gaming Kazu	1,441,050
84	水溜りボンドの日常	1,420,917
99	はなお	1,324,000
100	ヴァンゆんチャンネル/ Powered by VAMBI	1,318,115

32/100

出所：YouTubeランキング2019年6月末時点のデータをUUUMにて編集

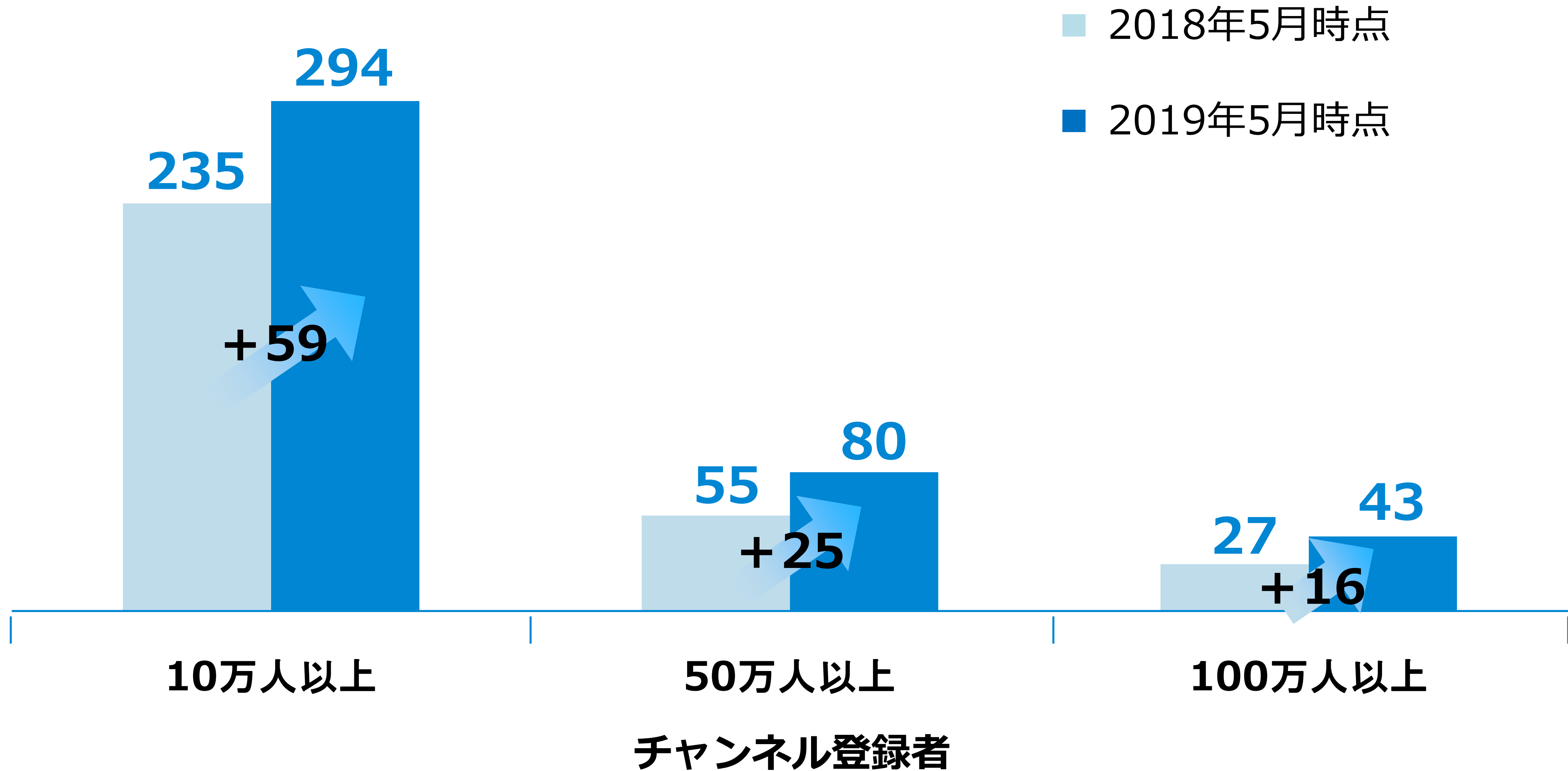
Copyright © UUUM Co.,Ltd.All rights reserved.

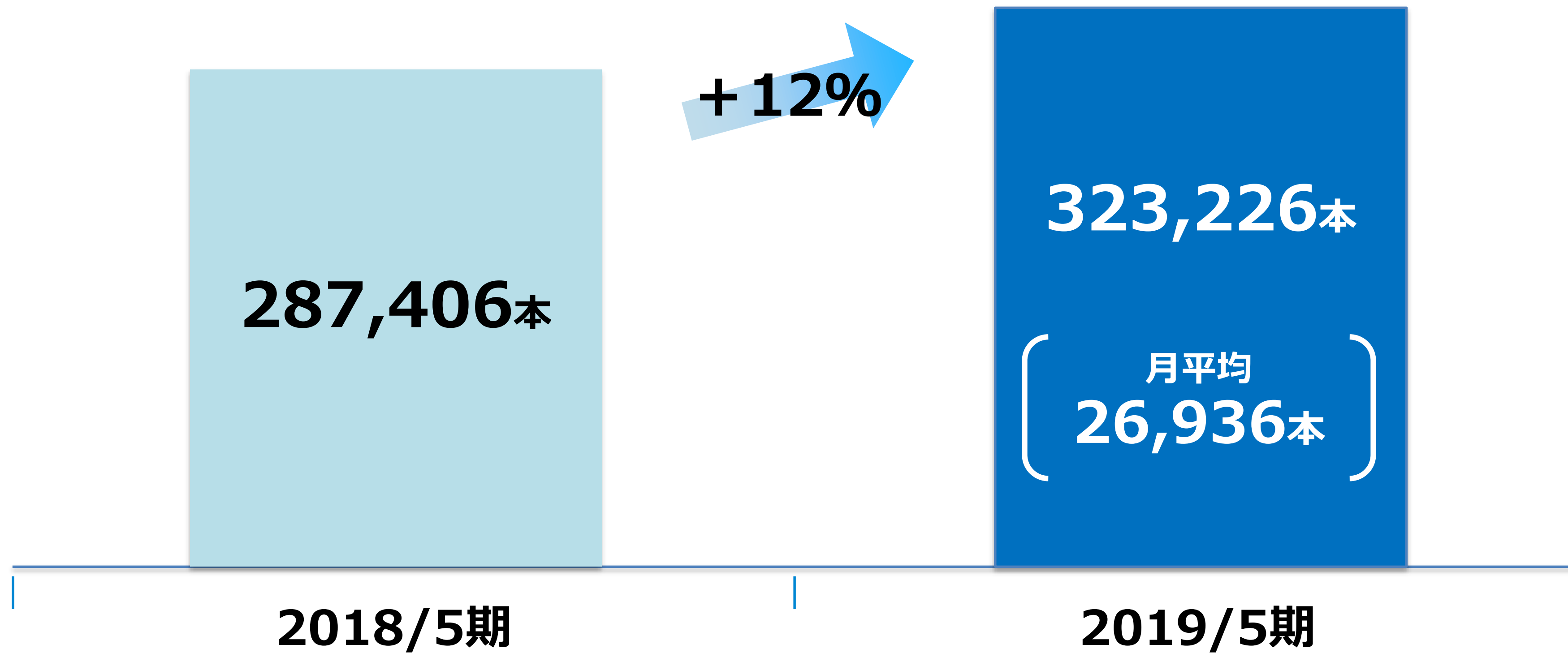
19/5期 総括

UUUM



チャンネル登録者数別の所属チャンネルの数

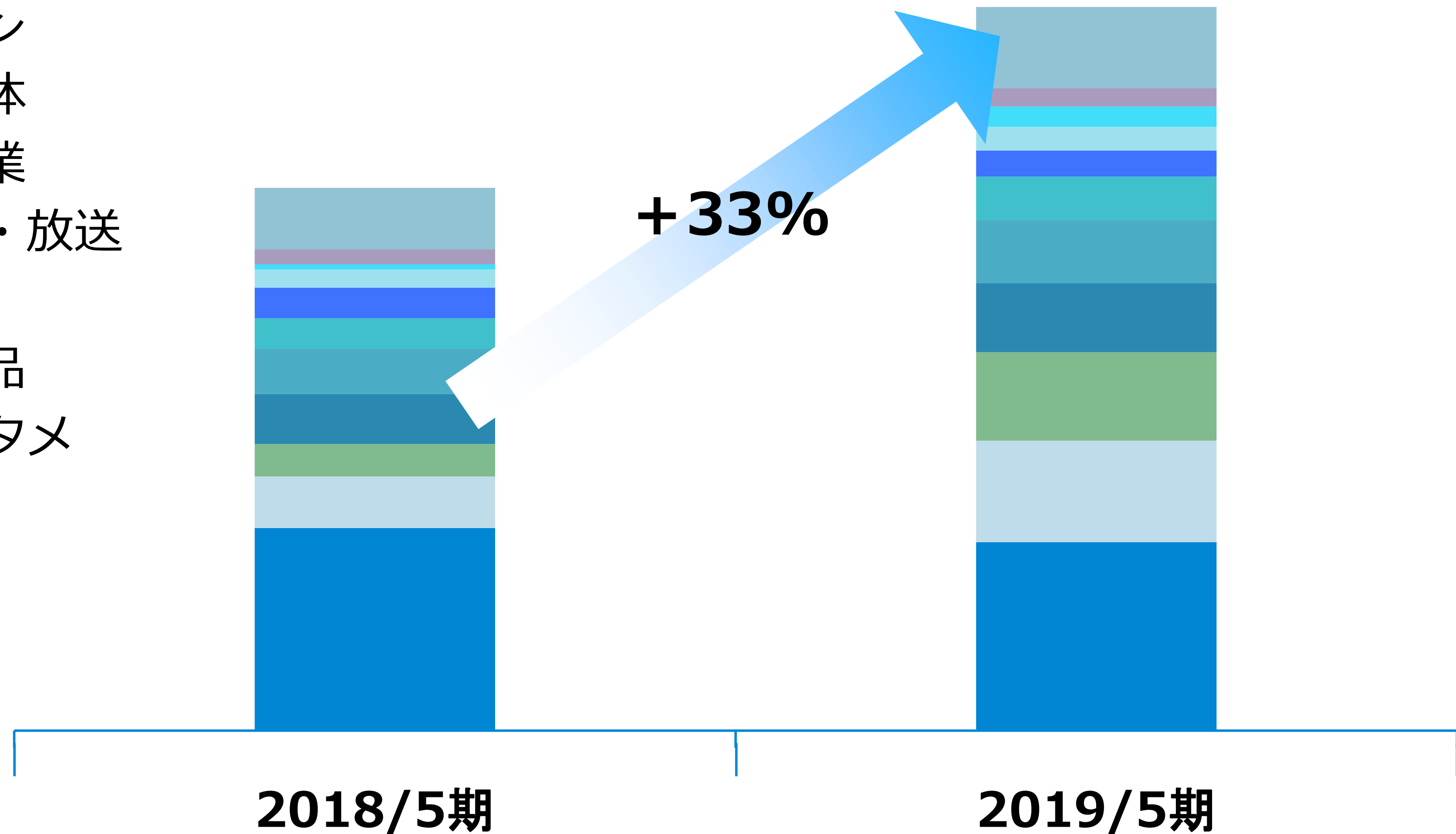




タイアップ広告の業種別売上推移

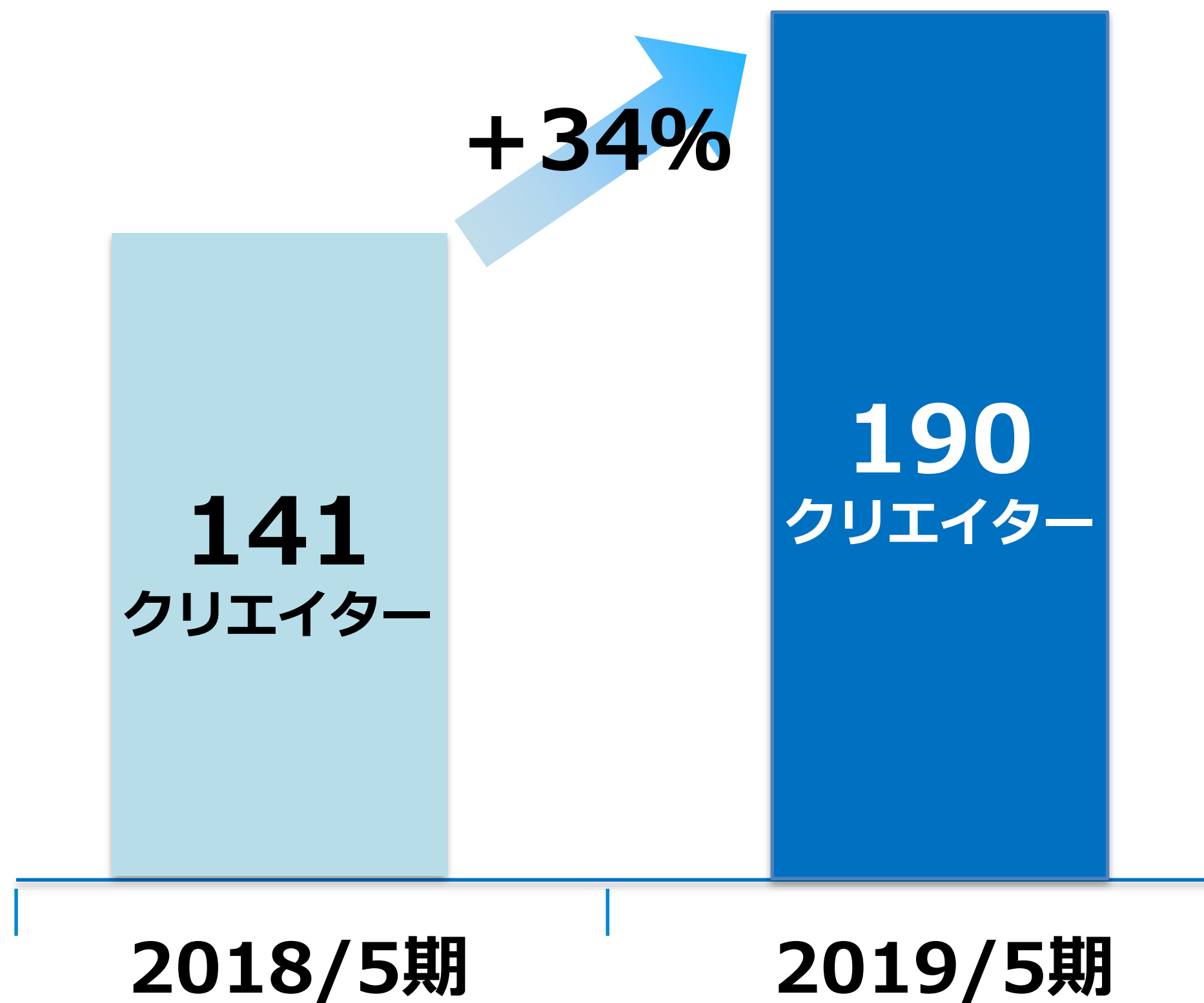
ゲーム以外の業種の比率が大きく増加

- その他
- ファッション
- 官公庁・団体
- 流通・小売業
- 情報・通信・放送
- 食品・飲料
- 薬品・化粧品
- その他エンタメ
- 玩具
- アプリ・IT
- ゲーム

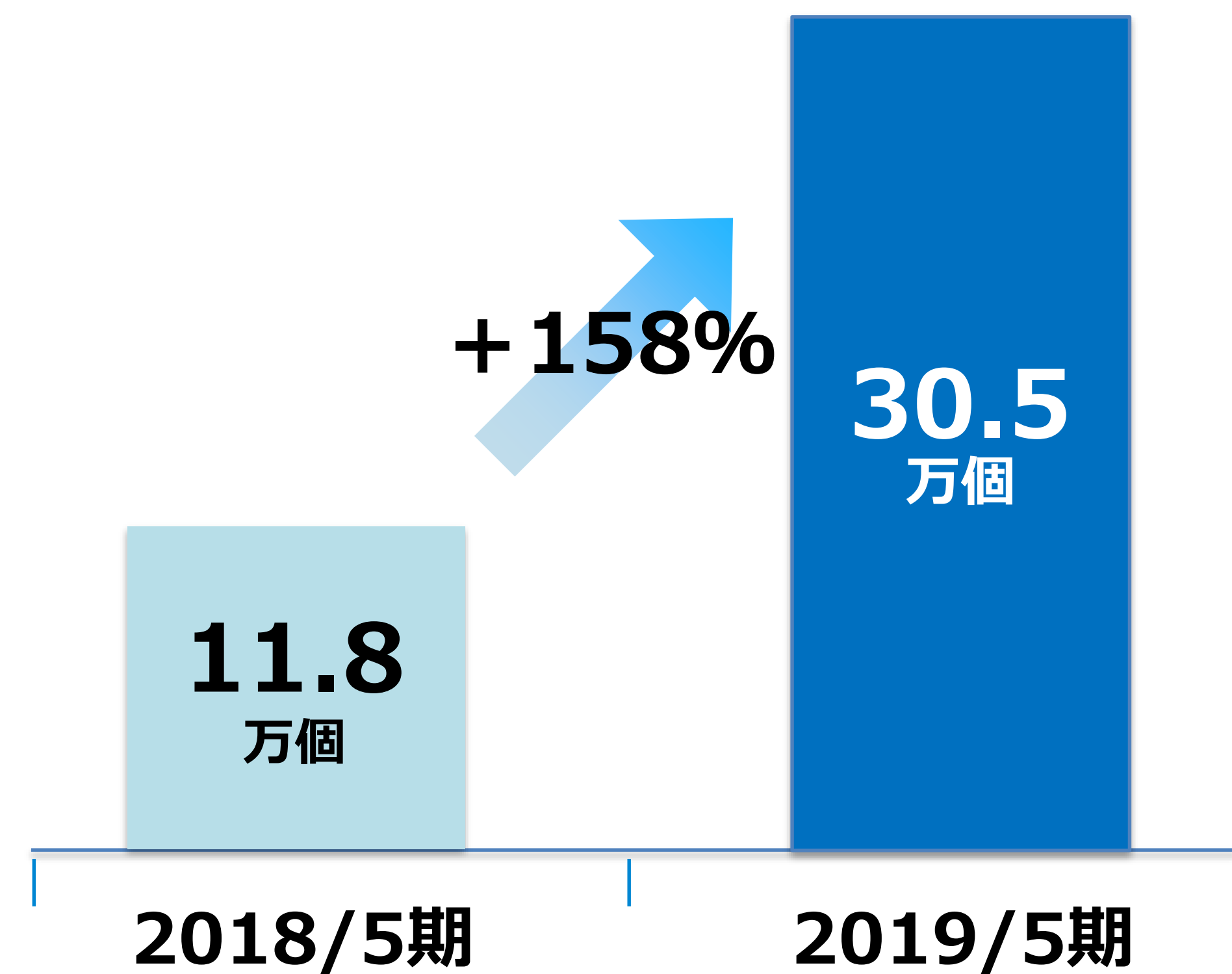


グッズ販売クリエイター数、販売個数の推移

グッズ販売クリエイター数

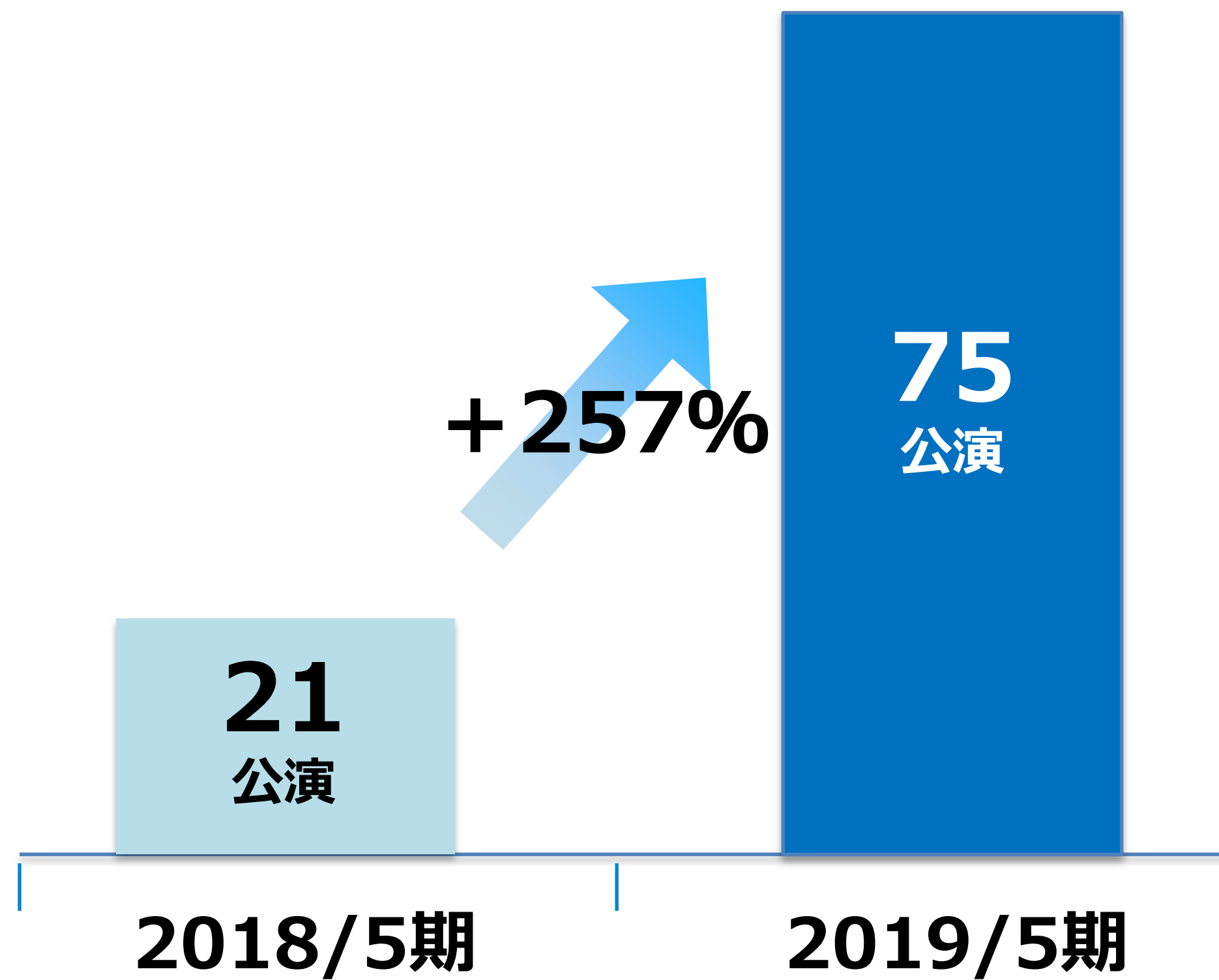


グッズ販売個数

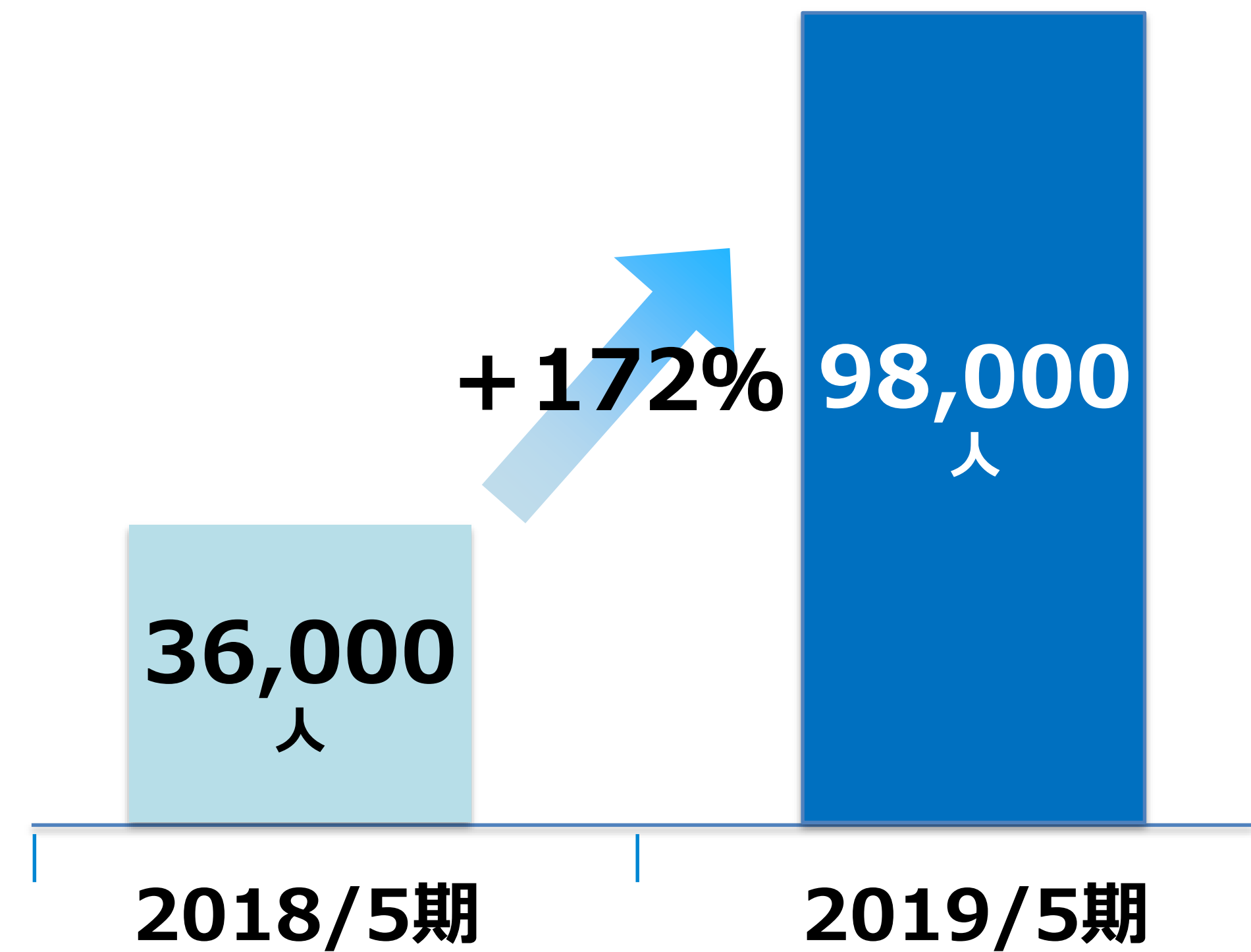


イベントの開催数と観客動員数の推移

イベント開催数



観客動員数



業界環境とUUUM長期構想



これまで起きてきた事業環境の変化

—

ネット普及によるメディアの多様化
個人のメディア化

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

過去の

動画エンタテインメント

デバイス

コンテンツ



テレビ
番組

現在の

動画エンタテインメント

デバイス

コンテンツ

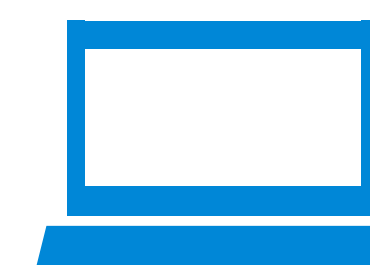
テレビ



スマホ



PC



テレビ
番組

オンライン
コンテンツ

30代以下のテレビ視聴時間は減少傾向で、ネットの利用時間が増加

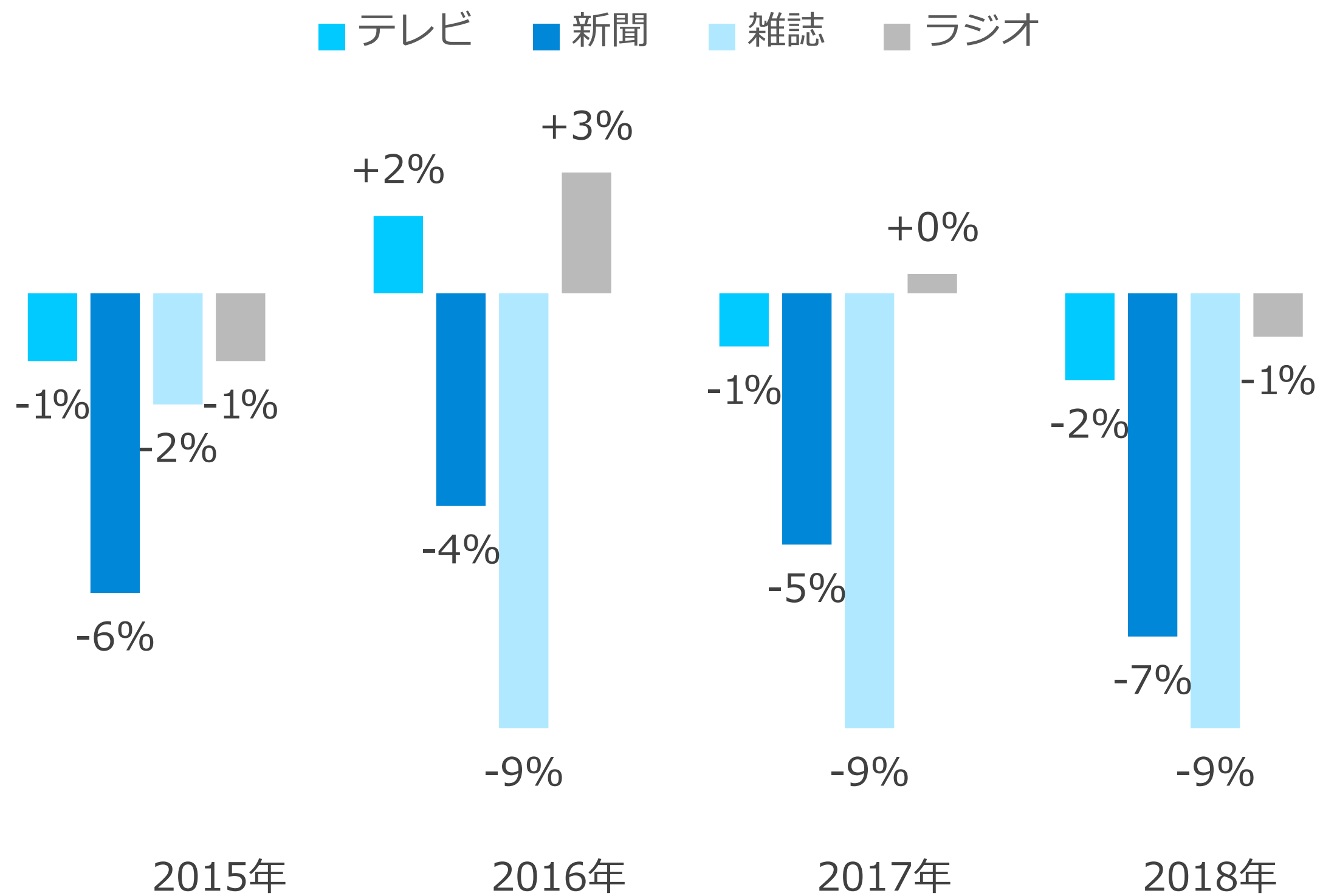
年代別 主なメディアの平均利用時間（平日1日当たり）

	(分)	テレビ視聴	ネット利用	新聞閲読	ラジオ聴取		(分)	テレビ視聴	ネット利用	新聞閲読	ラジオ聴取
10代	2013年	120.4	99.1	0.6	0.1	40代	2013年	156.7	70.0	8.6	22.6
	2014年	110.4	109.3	0.7	0.2		2014年	183.7	82.5	9.3	19.4
	2015年	112.9	112.2	0.2	2.6		2015年	168.1	93.5	8.8	13.7
	2016年	102.4	130.2	0.3	3.5		2016年	183.7	97.7	8.0	17.2
	2017年	83.9	128.8	0.3	1.5		2017年	170.1	108.3	6.3	12.0
20代	2013年	145.9	136.7	1.4	3.6	50代	2013年	197.0	61.8	18.6	20.2
	2014年	132.7	151.3	2.4	9.4		2014年	198.6	68.0	16.3	13.5
	2015年	143.8	146.9	2.1	6.4		2015年	238.4	74.7	17.0	10.7
	2016年	130.7	155.9	1.4	16.8		2016年	197.6	85.5	14.4	19.8
	2017年	105.7	161.4	1.4	2.0		2017年	221.1	77.1	16.3	19.5
30代	2013年	175.9	87.8	5.8	17.7	60代	2013年	276.8	36.7	28.0	20.5
	2014年	167.2	87.6	4.1	5.4		2014年	274.2	32.2	31.3	40.3
	2015年	162.7	105.3	3.5	15.3		2015年	280.2	35.7	29.6	30.6
	2016年	166.1	115.3	3.8	15.4		2016年	277.6	46.6	25.8	23.4
	2017年	136.9	120.4	3.5	4.3		2017年	272.9	38.1	25.9	17.3

注：テレビ視聴はリアルタイム視聴と録画視聴の合計時間（出所：情報通信白書）

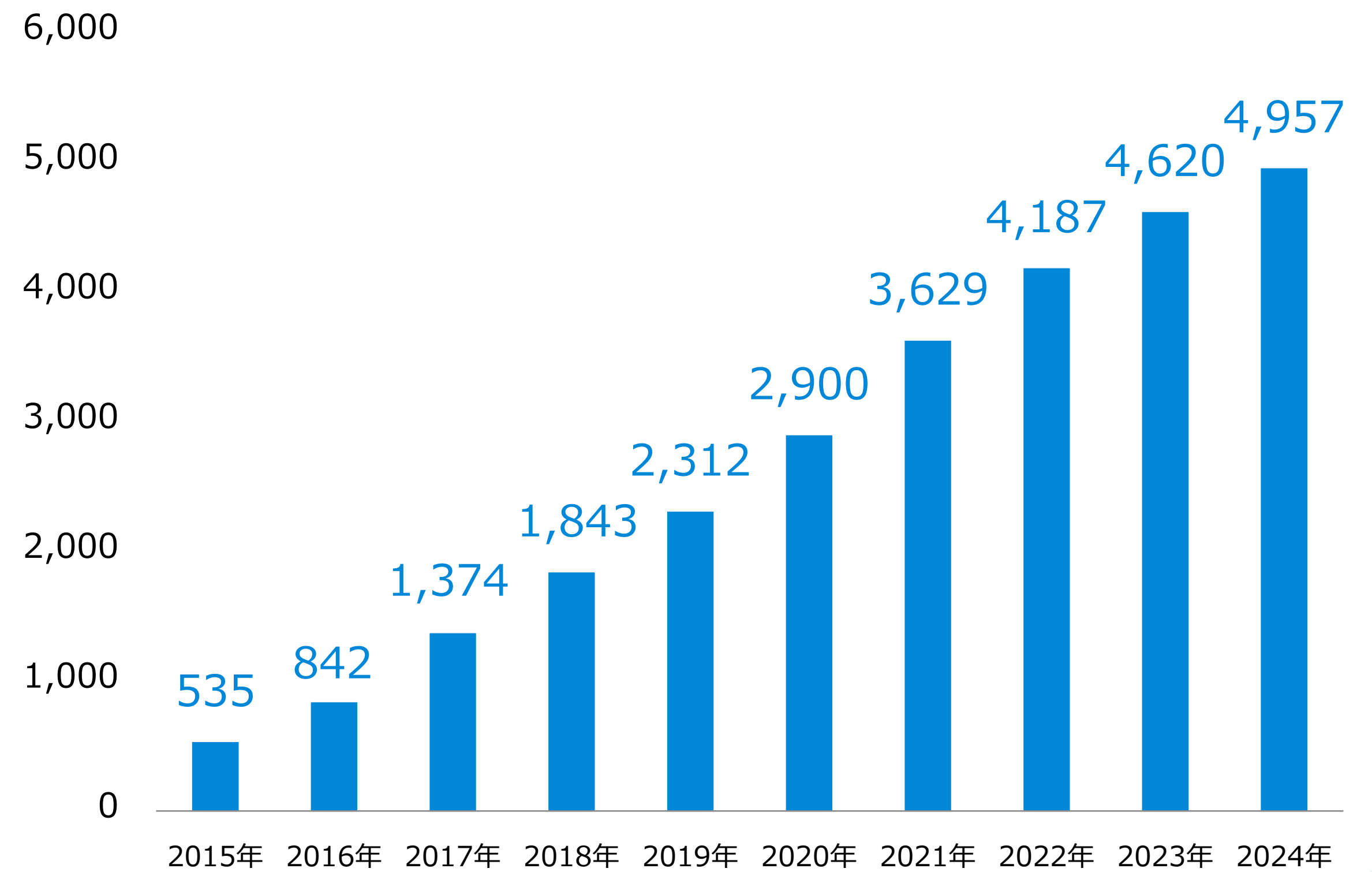
広告市場において、既存メディアから広告予算のシフトが進み始めた

4 マスメディア別広告市場の成長率



動画広告市場の推移

(億円)



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%

調査主体：マクロミル (HoNote) と翔泳社 (MarkeZine) の共同調査
 調査対象：全国18歳～69歳の男女 有効回答数：1,000サンプル 調査方法：インターネットリサーチ 調査期間：2017年12月

個人がYouTubeのランキングを独占

■ 登録者数総合ランキング TOP10

1		はじめしゃちょー (hajime)	8,021,769
2		HikakinTV	7,468,010
3		Fischer's-フィッシャーズ-	5,609,918
4		Yuka Kinoshita木下ゆうか	5,270,569
5		avex	4,772,233
6		東海オンエア	4,578,923
7		HikakinGames	4,260,518
8		SUSHI RAMEN 【Riku】	4,130,580
9		水溜りボンド	3,991,980
10		JunsKitchen	3,881,980

7/10

■ 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
14	SeikinTV	3,605,637
21	ワタナベマホト	2,668,455
22	桐崎栄三/きりぎきえいじ	2,633,650
25	ポッキー / PockySweets	2,581,614
29	圧倒的不審者の極み!	2,431,377
30	HIKAKIN	2,410,008
31	はじめしゃちょー2 (hajime)	2,391,209
35	おるたなChannel	2,280,247
37	東海オンエアの控え室	2,262,724
38	Fischer's-セカンダリ-	2,155,637
50	HIMAWARIちゃんねる	2,029,294
54	ボンボンTV	1,931,311
57	MAHOTO	1,893,993
59	はじめしゃちょーの畑	1,810,110
60	カズチャンネル/Kazu Channel	1,799,832
63	TOMIKKU NET	1,663,527
65	アバンティーズ	1,620,750
66	Hane & Mari's World Japan Kids TV	1,618,174
67	70cleam	1,593,406
69	PDSKabushikiGaisha	1,572,825
72	瀬戸弘司 / Koji Seto	1,551,416
82	カズゲームズ/Gaming Kazu	1,441,050
84	水溜りボンドの日常	1,420,917
99	はなお	1,324,000
100	ヴァンゆんチャンネル/ Powered by VAMBI	1,318,115

32/100

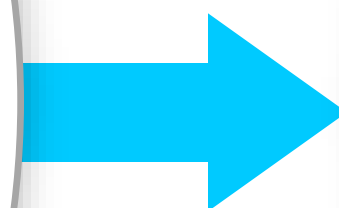
出所：YouTubeランキング2019年6月末時点のデータをUUUMにて編集



ポータルサイト
の利用時間の割合が相対的に

↓ 減少

トップページの閲覧割合は減少し、
ソーシャルメディア
からの流入が増加



個人

(友人、インフルエンサー)
の発信するコンテンツの
消費時間の割合が相対的に

増加 ↑

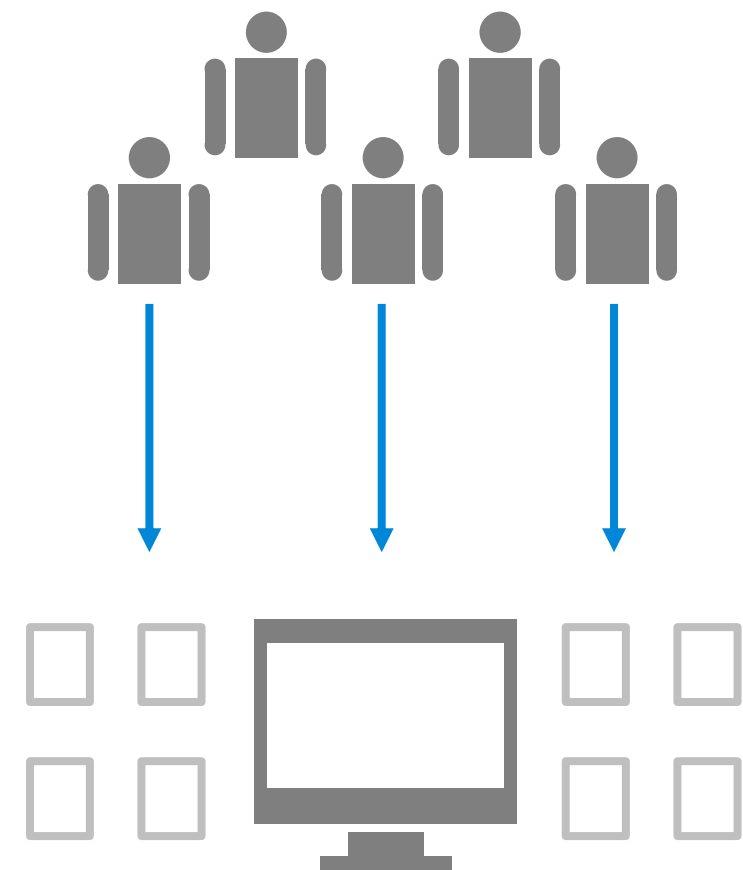


動画・写真投稿メディアや
ソーシャルメディアを通じた
個人コンテンツの視聴増加

過去



コンテンツを限られた
選択肢から**選ぶ**時代

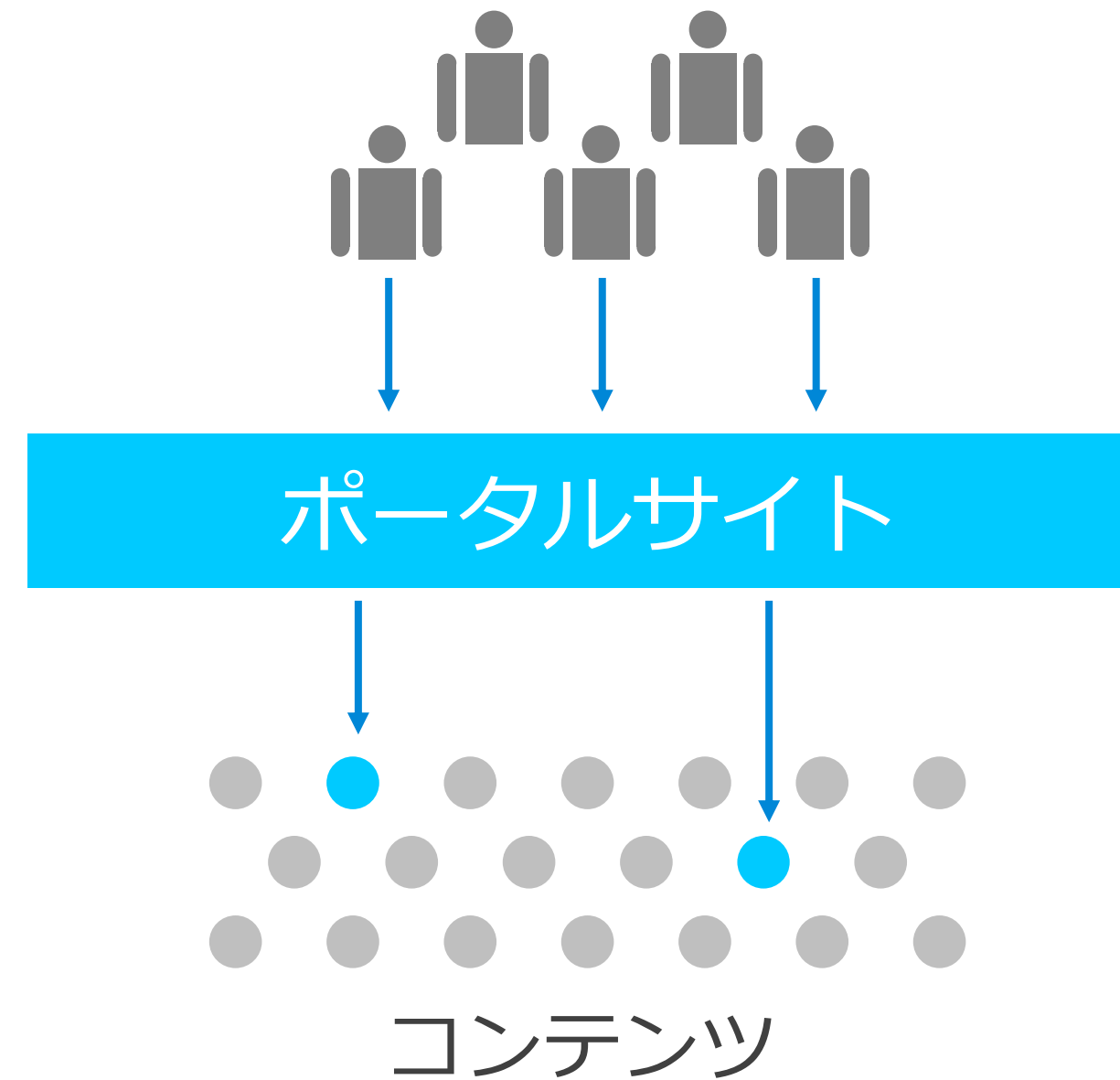


各局のチャンネル

インターネット初期



ポータルサイトから見たい
コンテンツを**探す**時代

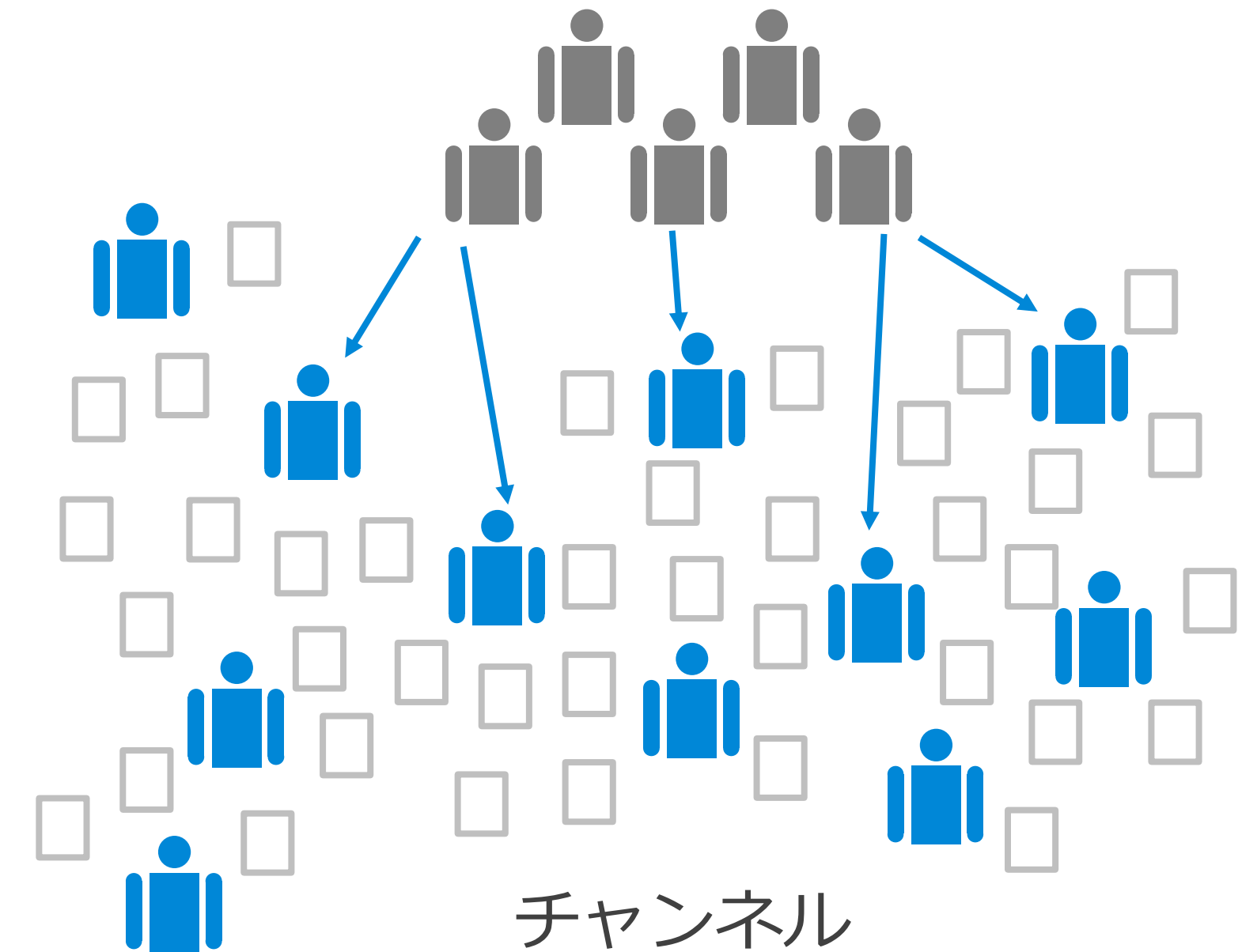


コンテンツ

現在



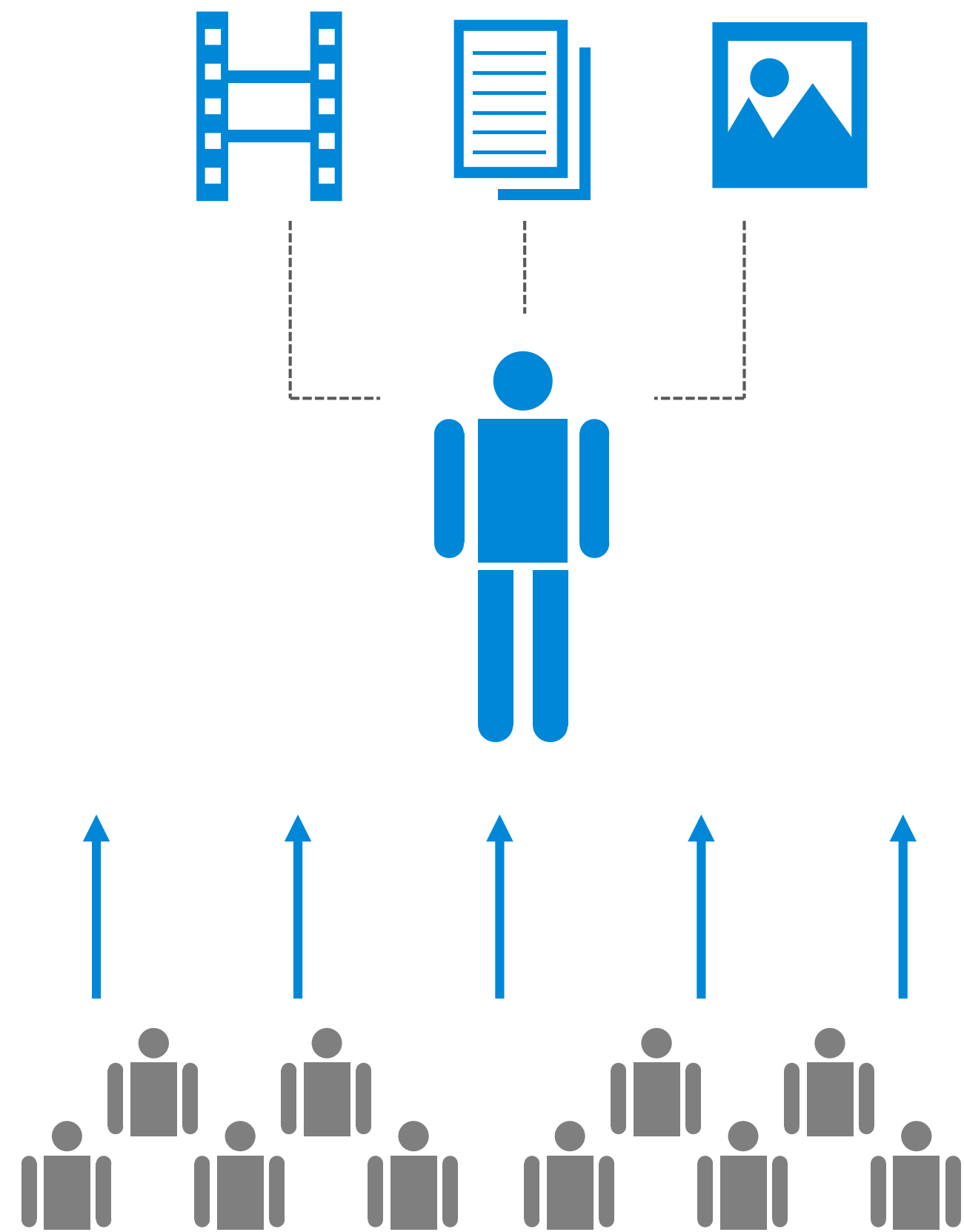
好きなチャンネルをフォロー
してコンテンツを見る時代



チャンネル

インターネットの発展により、オンライン上のコンテンツは無数に存在

もはやコンテンツを探すのも大変であるため、
自分の好きなチャンネル（発信者）のコンテンツを優先して見る時代に。



個人のチャンネルは「フォロー」されやすい

理由

全てコンテンツを自作している
コンテンツを通じて個性を感じられる

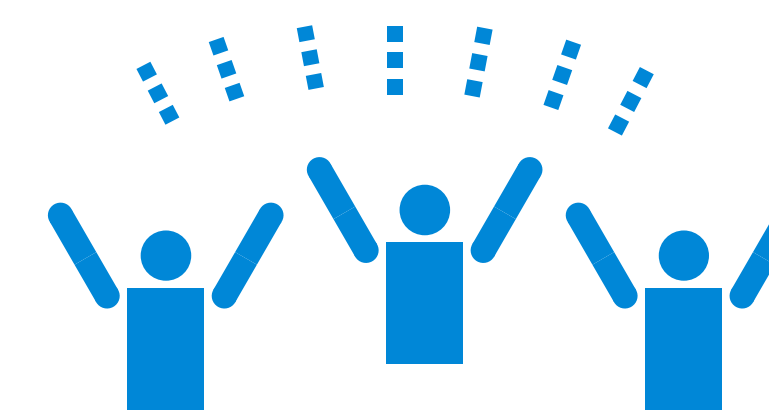
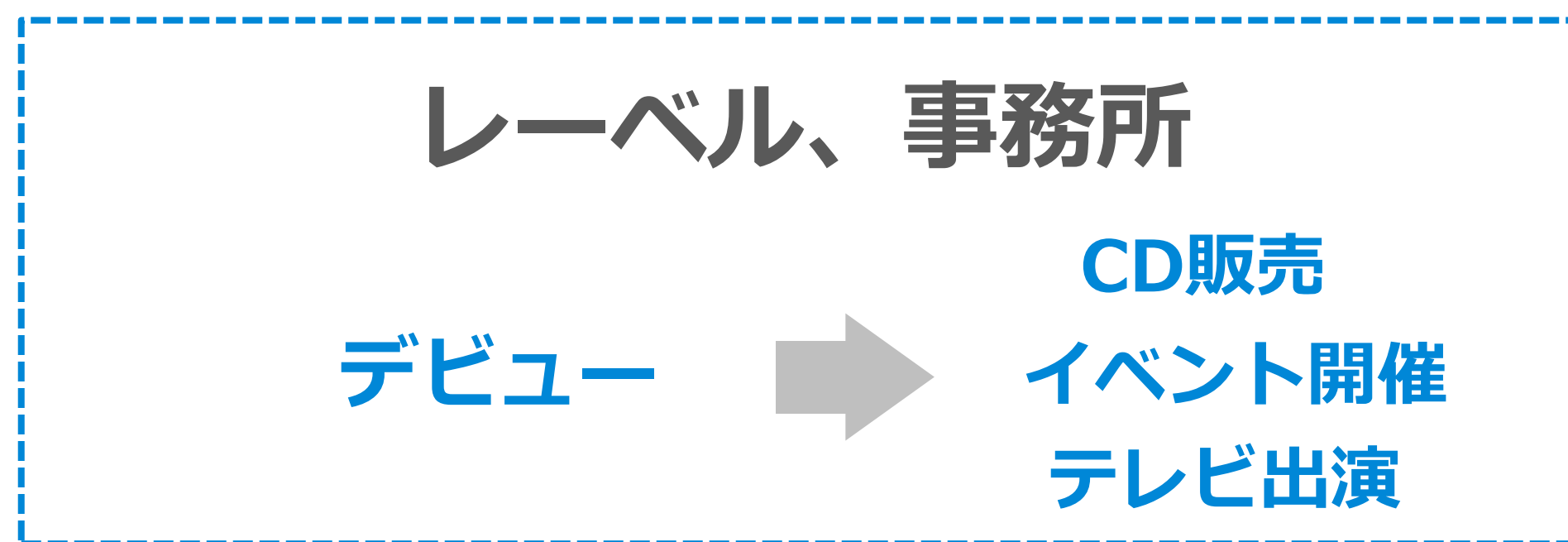
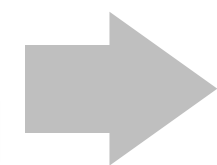
▼
個人のコンテンツは
ストーリーがあり、
共感を得やすい

今後予想される事業環境の変化

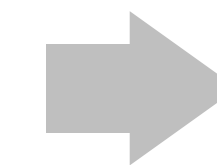
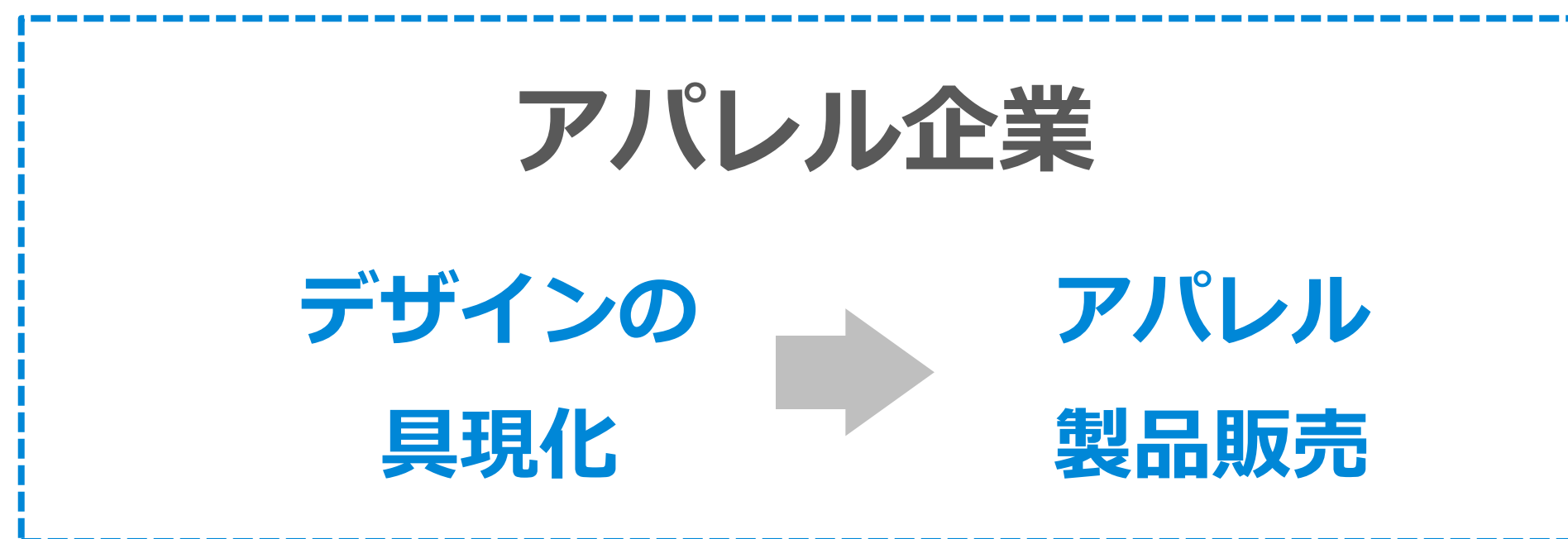
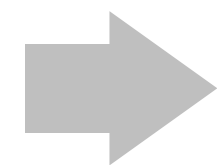
**個人の影響力が拡大して
個人経済圏が成り立つ時代へ**

個人は事務所や企業に所属しない限りやりたいことを実現できなかった

ミュージシャン



消費者
(ファン)

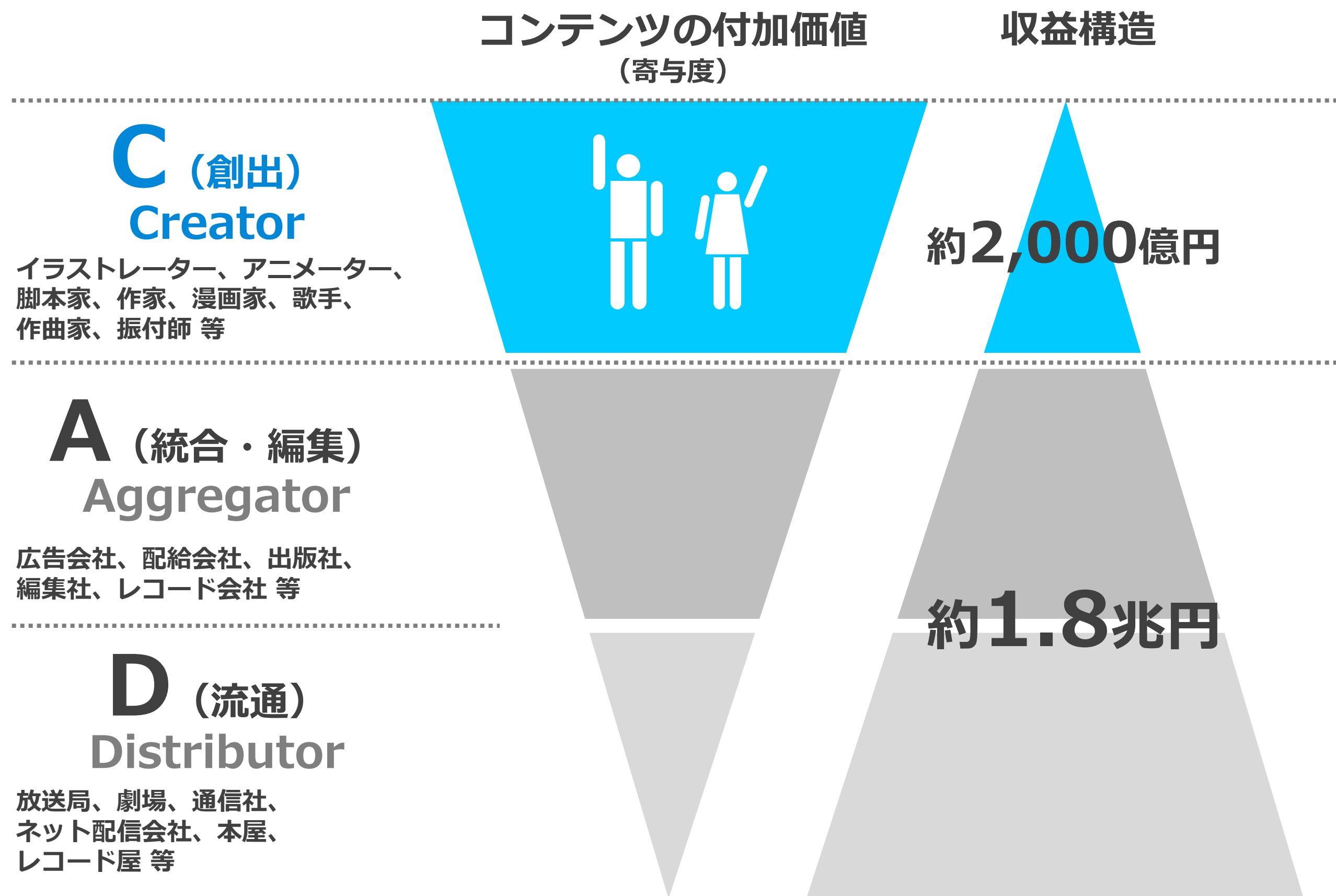


デザイナー

(の素質がある人)

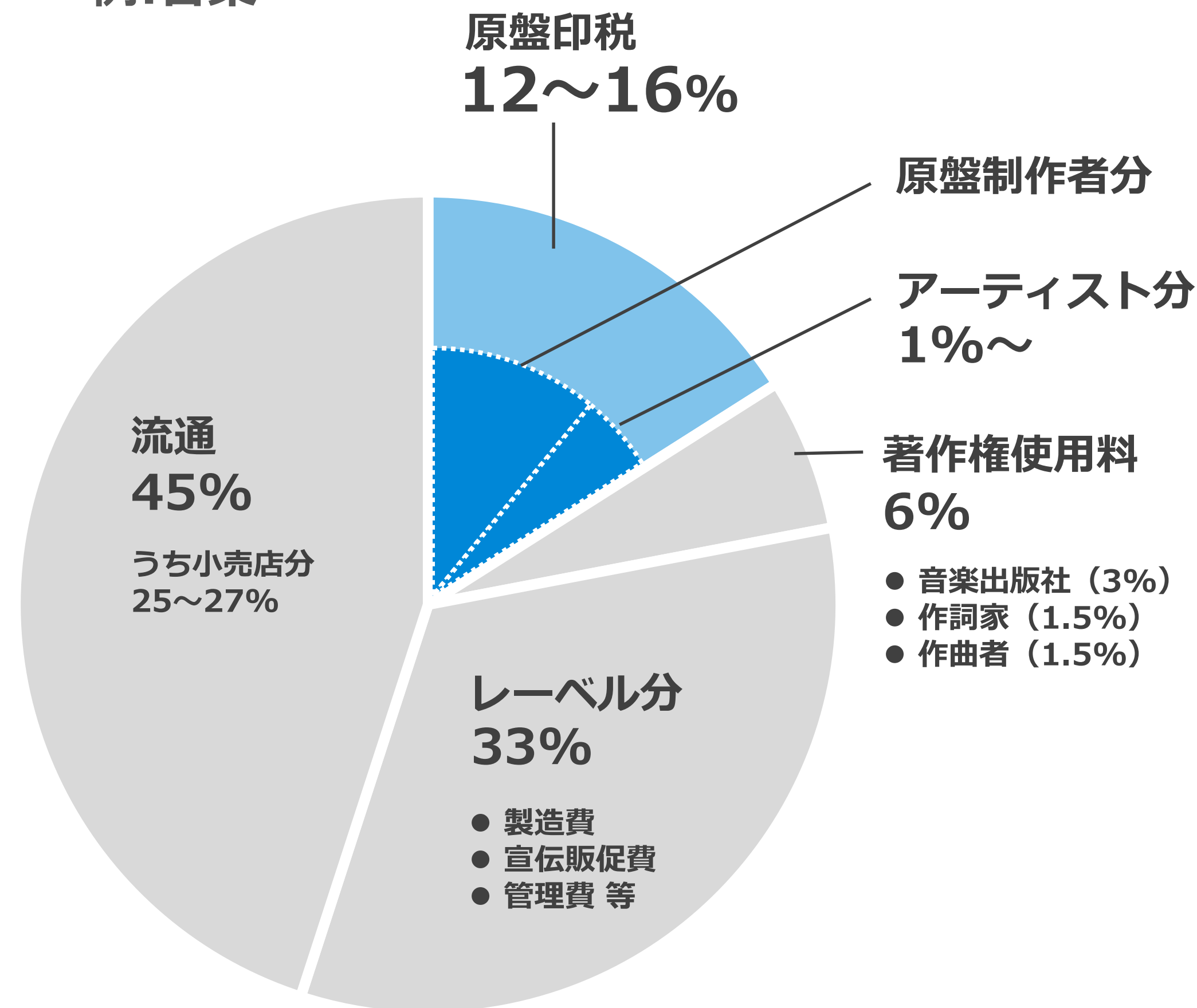
コンテンツ制作者が獲得する収益が少ない

例:アニメ



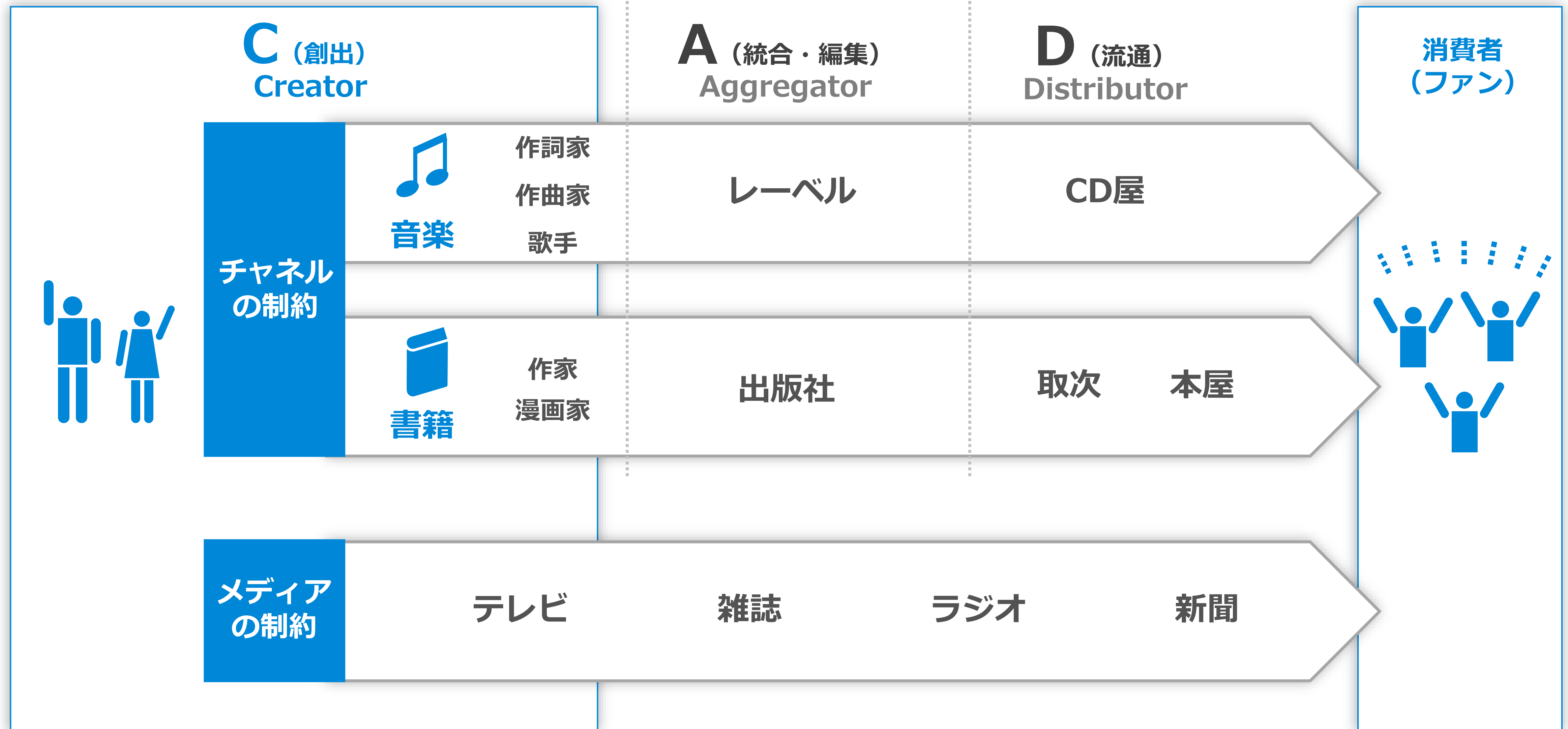
出典：「デジタルコンテンツ白書2017」（一般財団法人 デジタルコンテンツ協会）

例:音楽

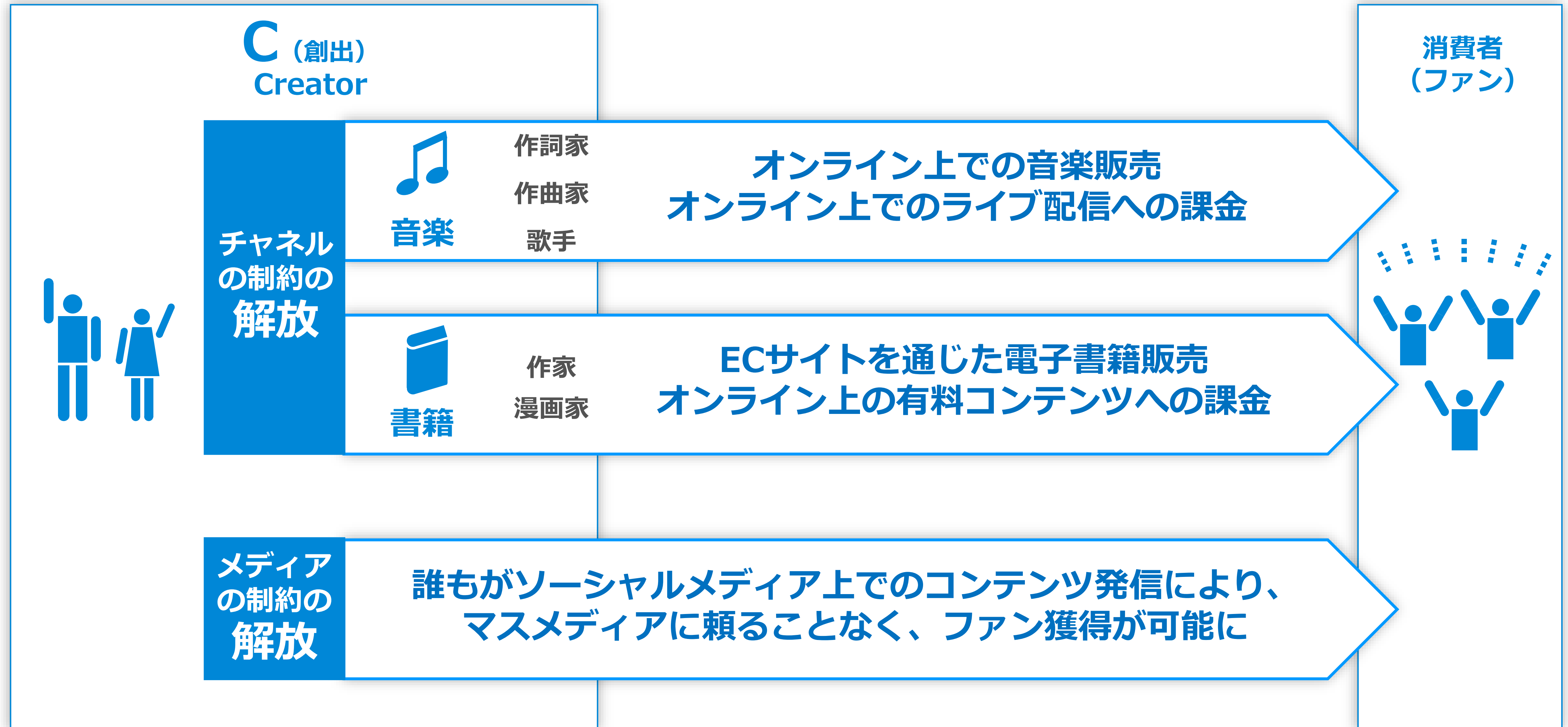


出典：「音楽主義」転用（一般社団法人 日本音楽制作連盟）

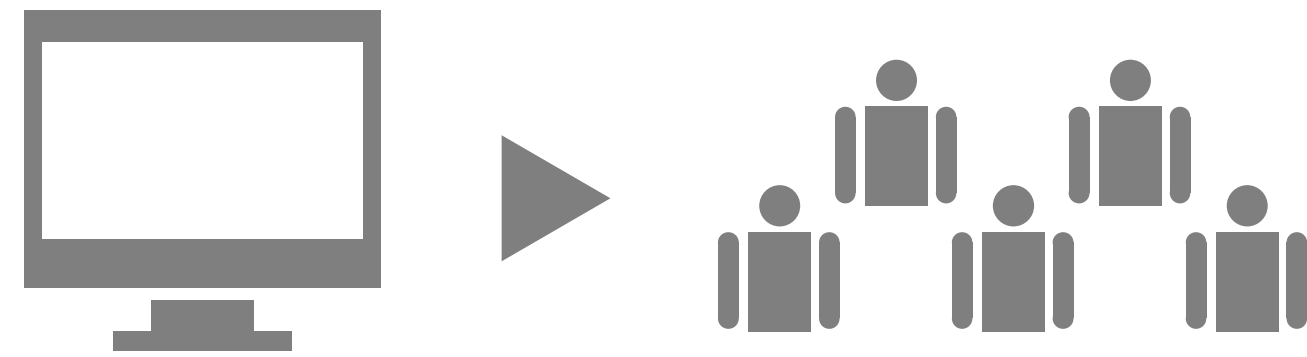
最大の要因はチャンネル（販路）とメディア（露出）の制約



しかし、ITやSNSの普及により、これまでの制約から解放へ



これまで



「皆が同じものを見て
同じものを買う時代」

情報源

- ▶ テレビ
▶ ランキングサイト
(視聴コンテンツは共通)

購入
プロセス

- ▶ ランキングサイトや
▶ ポータルから検索
BtoCが中心

これから



「多様化の時代」

情報源

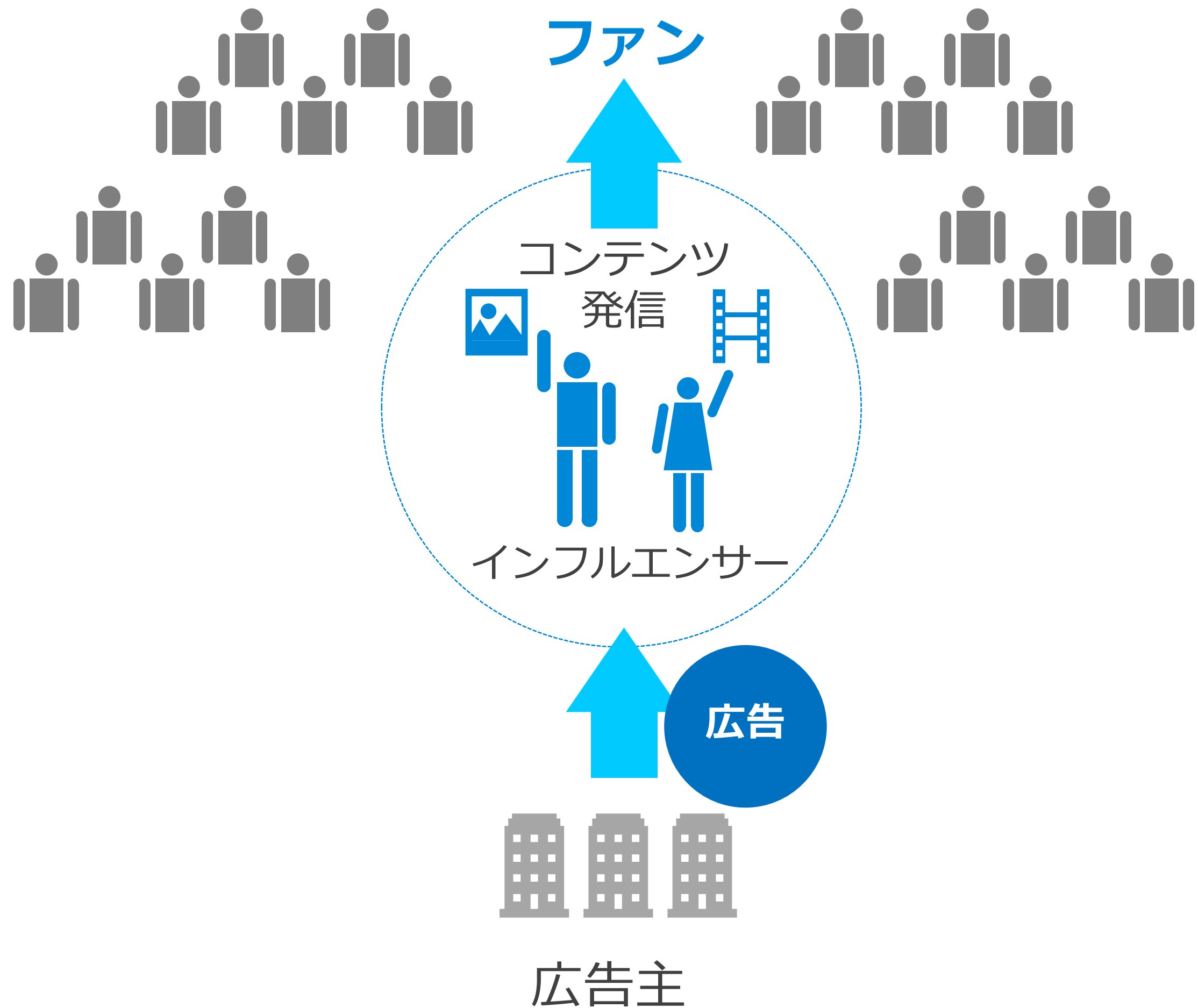
- ▶ ソーシャルメディア
▶ 動画・写真投稿SNSなど
(視聴コンテンツは人によって違う)

購入
プロセス

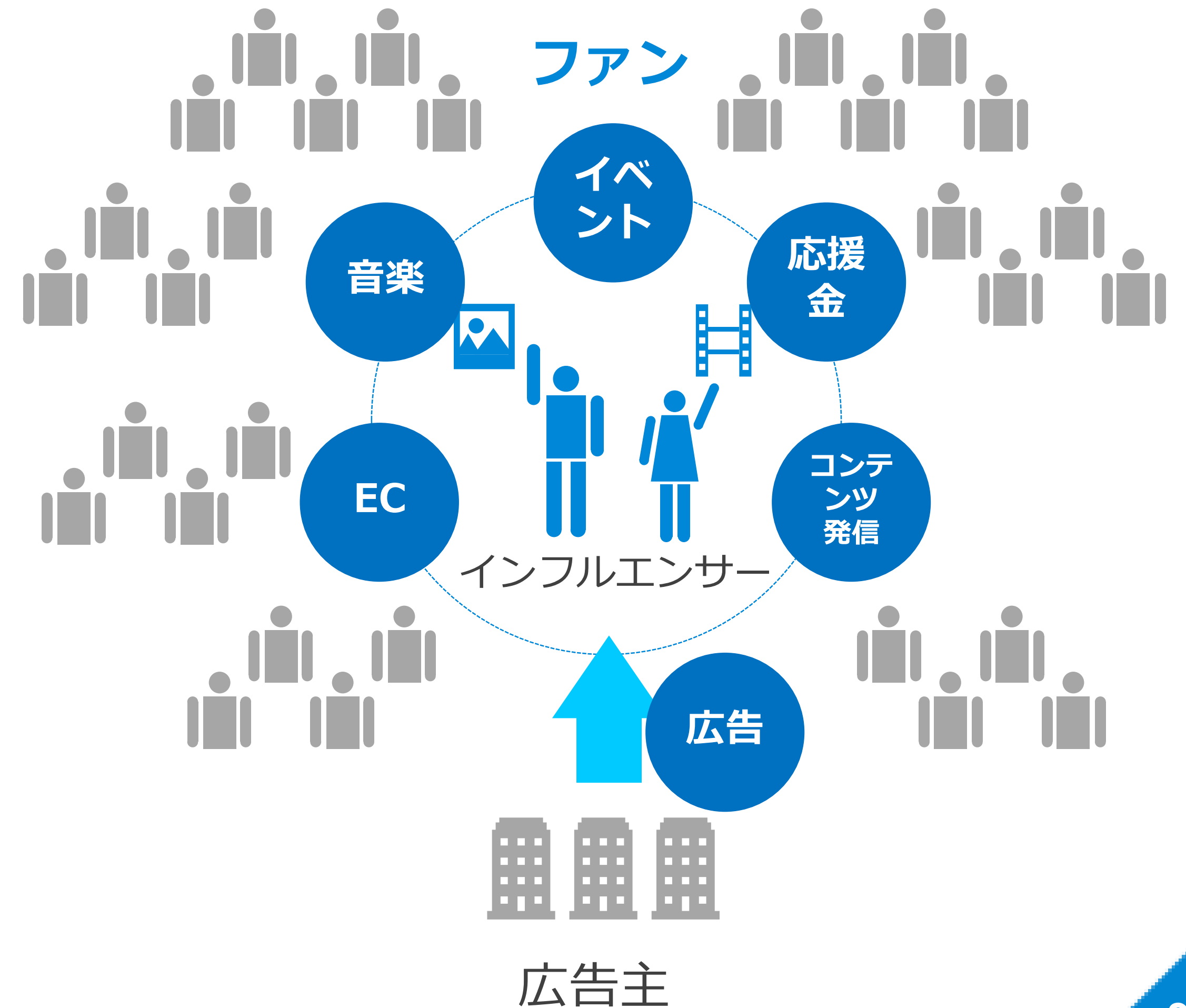
- ▶ 誰かが紹介しているもの等を
▶ SNS上のリンクから直接購入
CtoCも普及

「個人がメディア化」 → 「個人が経済圏を形成」 する時代

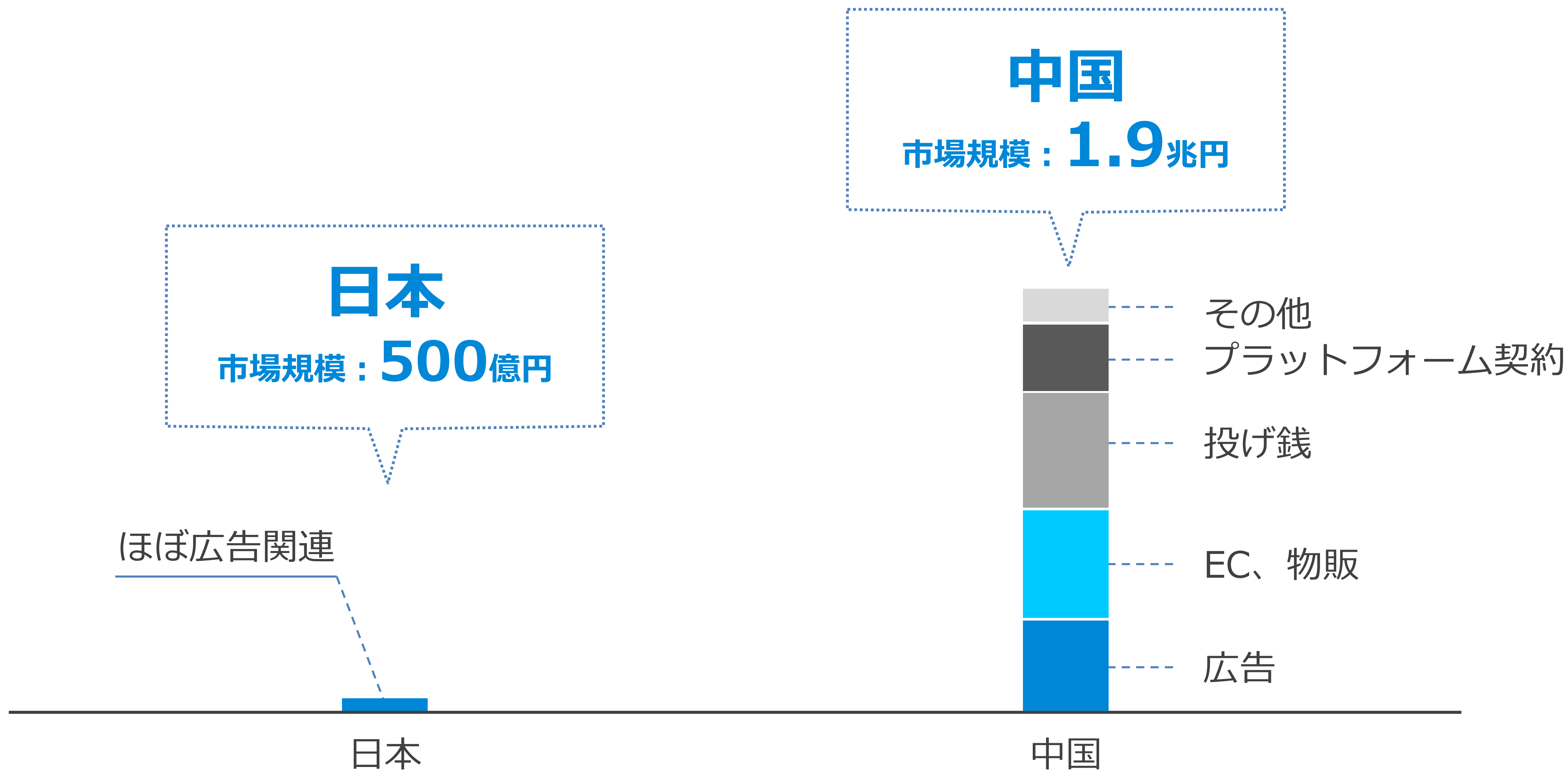
現在 メディアとしての広告収入が中心



将来 メディア化した個人がファンに対して直接ビジネスを展開



日本と中国のインフルエンサー市場の比較



これまで



今後



企業

- 限られた企業が流通チャネルを持つ
(業界によっては免許などの規制により新規参入は実質的に不可能)
- マスメディアへの露出や広告出稿が可能な企業がユーザー・ファンを獲得できる

- **マスメディアの影響力の低下により、特に若年層に対するリーチやブランド向上が難しくなる**



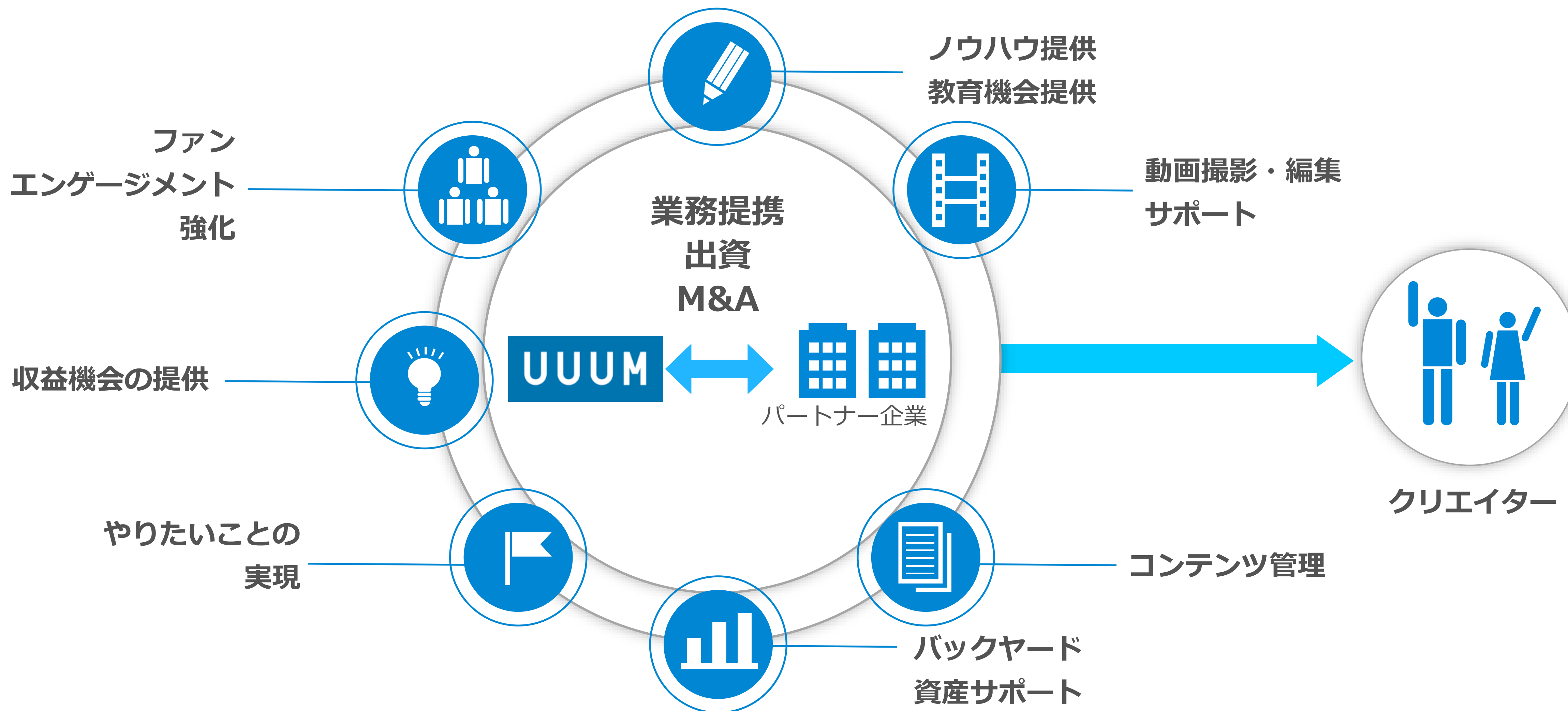
個人

- 何かを実現するには、企業や事務所に所属しないと実現できない
- 企業や事務所に所属したとしても、企業の事情や意思決定に左右される
- 最終的な個人の取り分は少ない

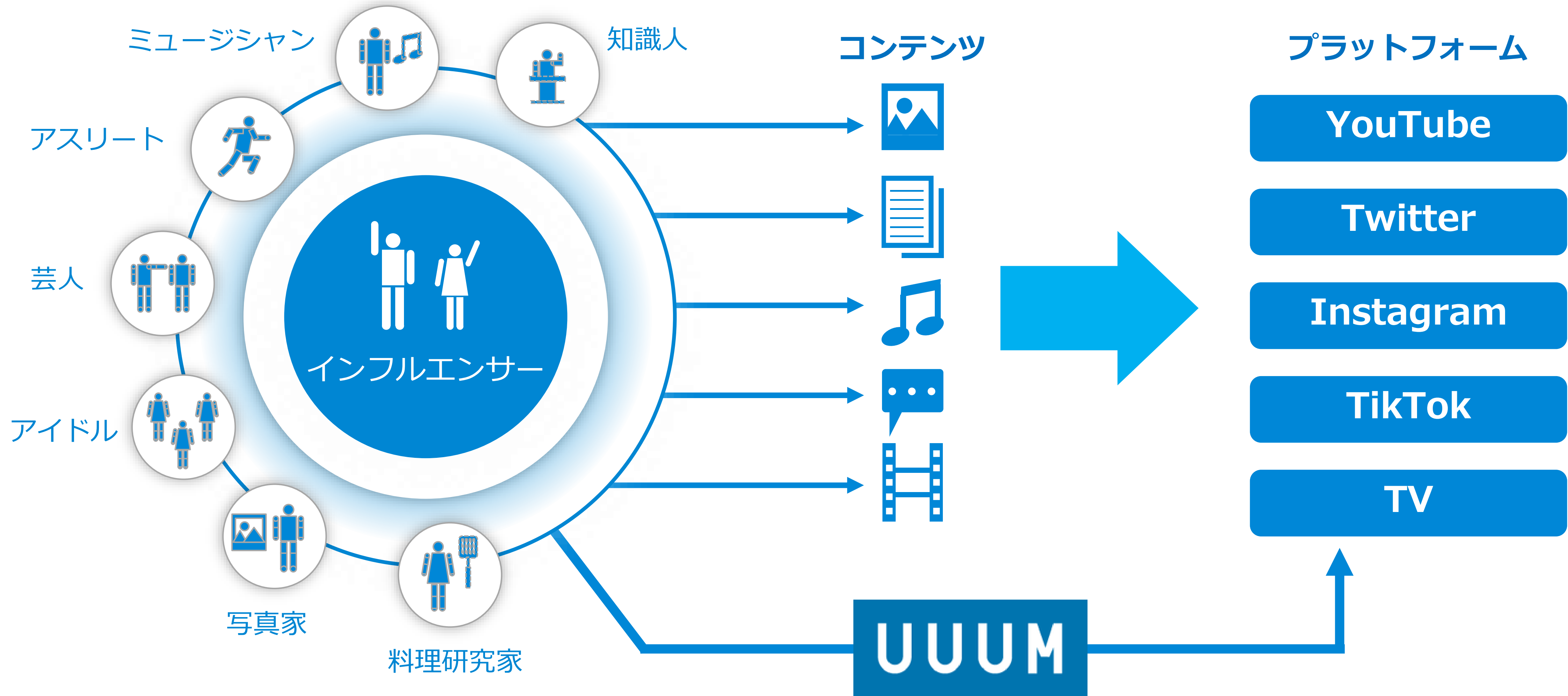
- **個人が自らファンを獲得し、そこに向けてビジネスをすることが可能に**
- **企業に比べて、成功のハードルが低く、ニッチ領域でも勝負が可能
(数百～数千人のファンがいれば成立)**

UUUMの長期構想

UUUMは「個人経済圏」が拡大する時代に向けて、
クリエイターサポートのインフラとして圧倒的No.1を目指しています。

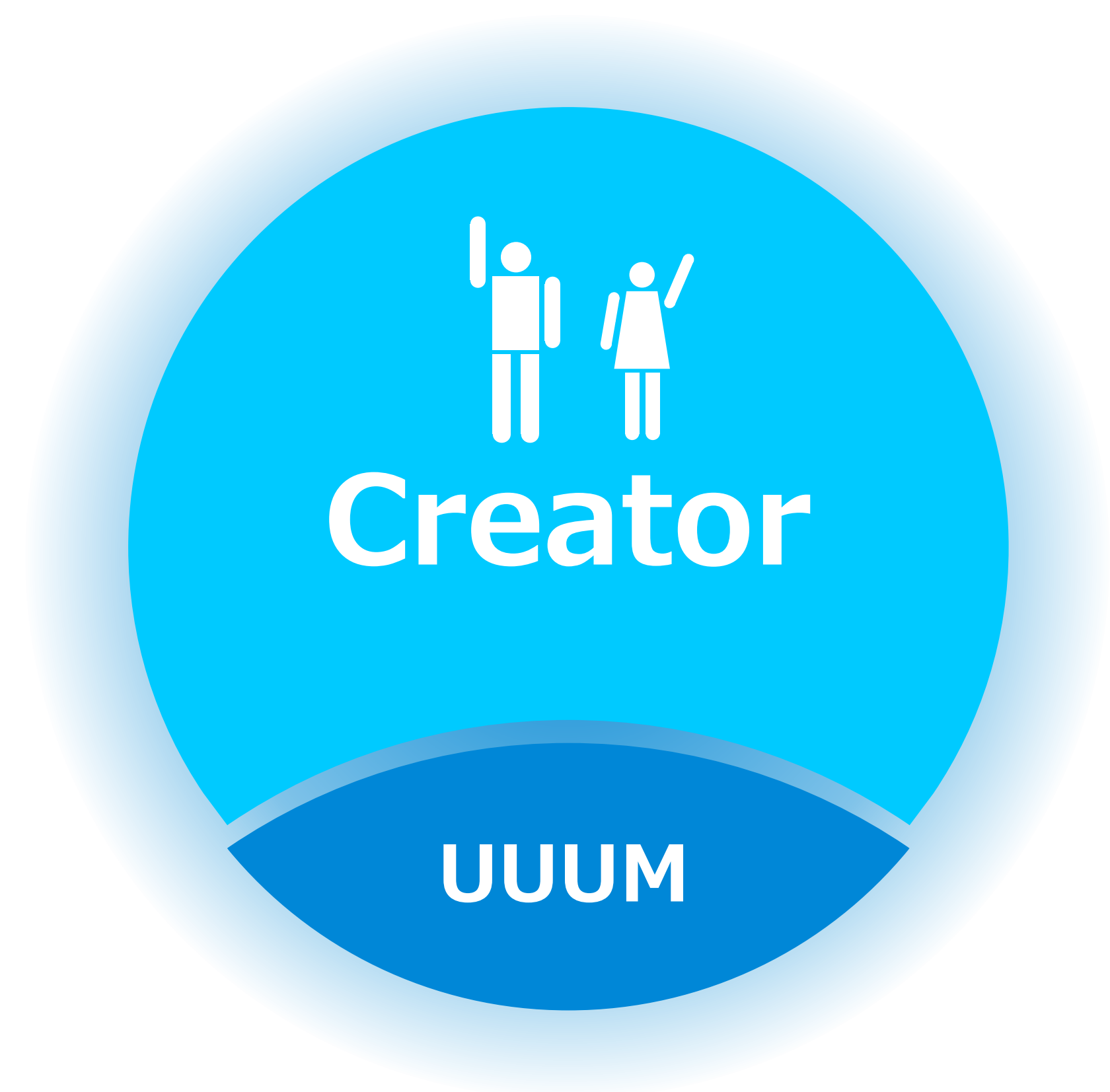
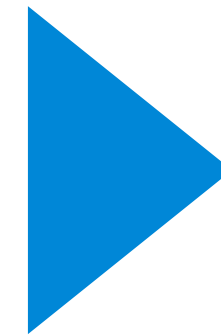
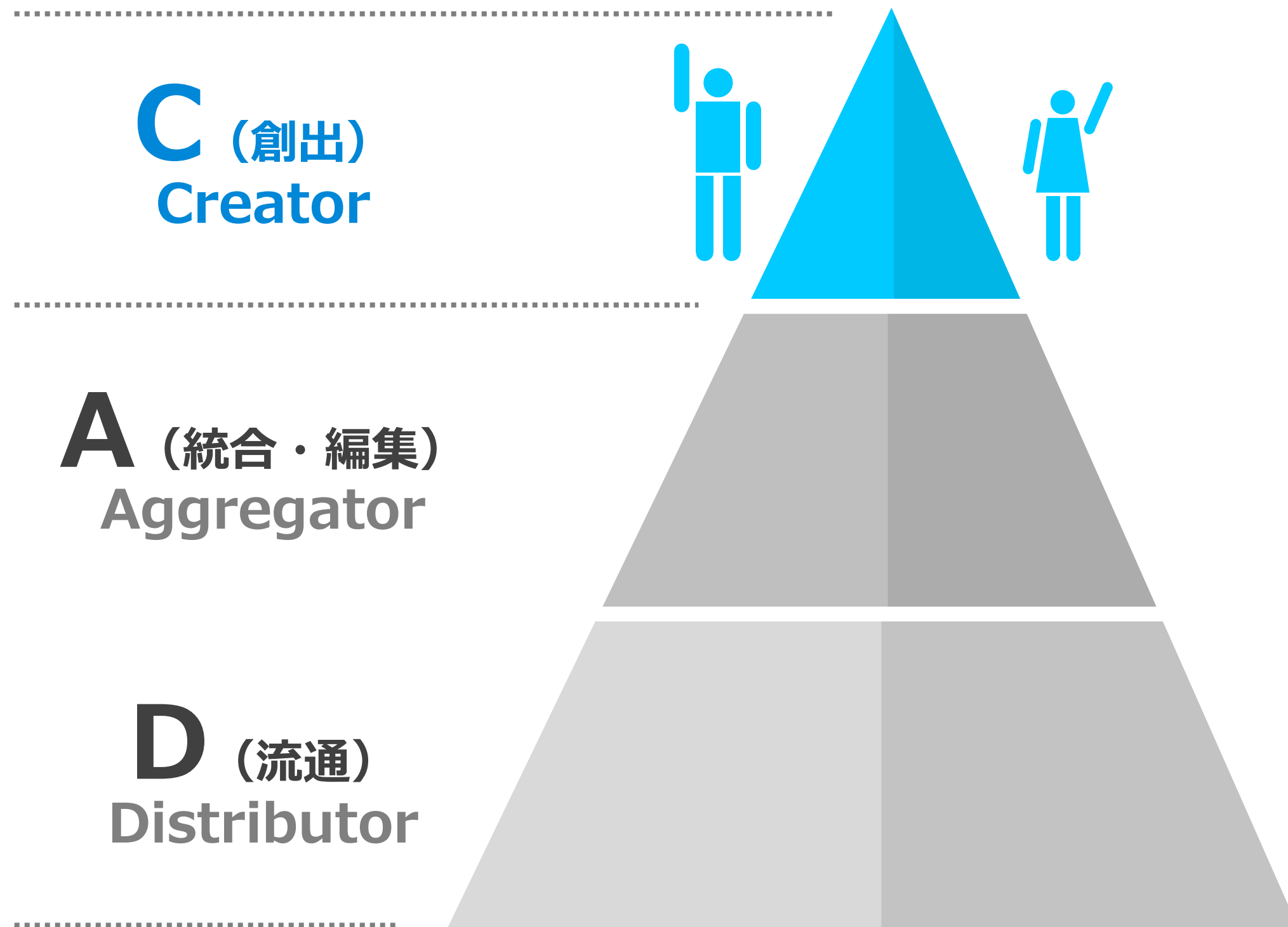


クリエイターのマルチプラットフォーム展開をサポートし、ファンエンゲージメントを最大化



これまでの収入分布
企業中心の経済圏の場合

今後の収入分布
個人経済圏の場合



将来目指すべき市場規模のイメージ

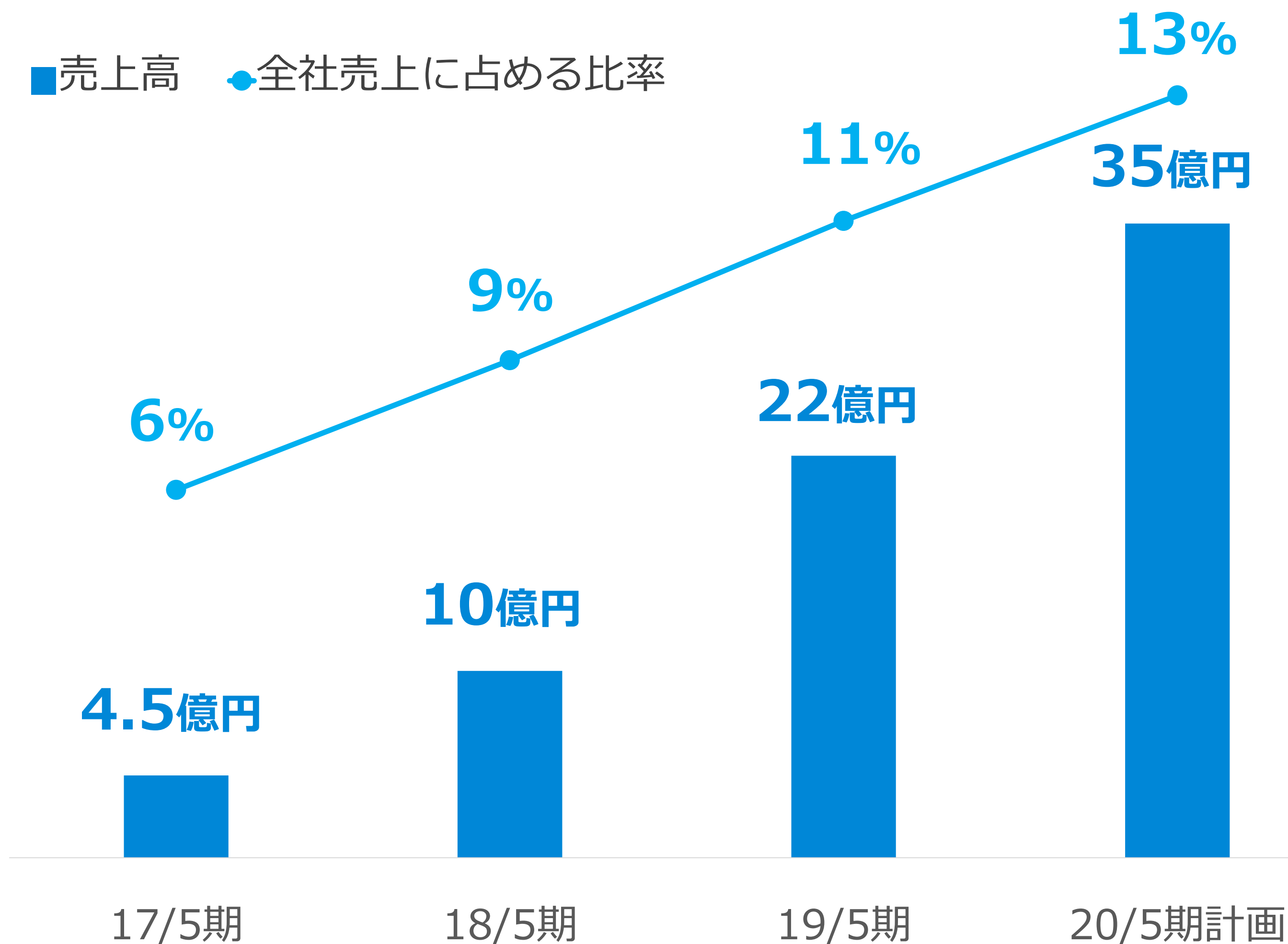
	 広告市場	6兆円
	 音楽市場	5,000億円
	 EC市場	9兆円
	 イベント市場	5,000億円
	 習いごと市場	2兆円
	etc.	



当社の
ターゲット
市場規模

UUUM

クリエイターサポートその他の売上推移



売上拡大に向けた施策

グッズ

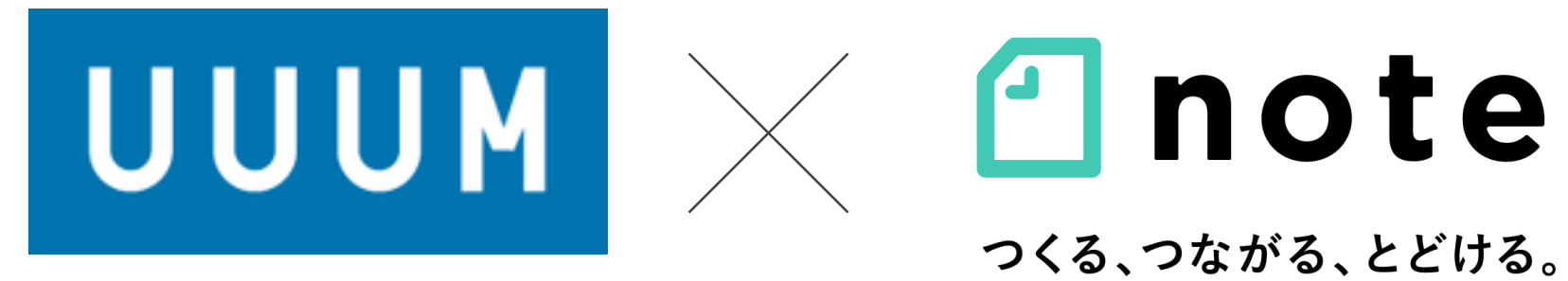
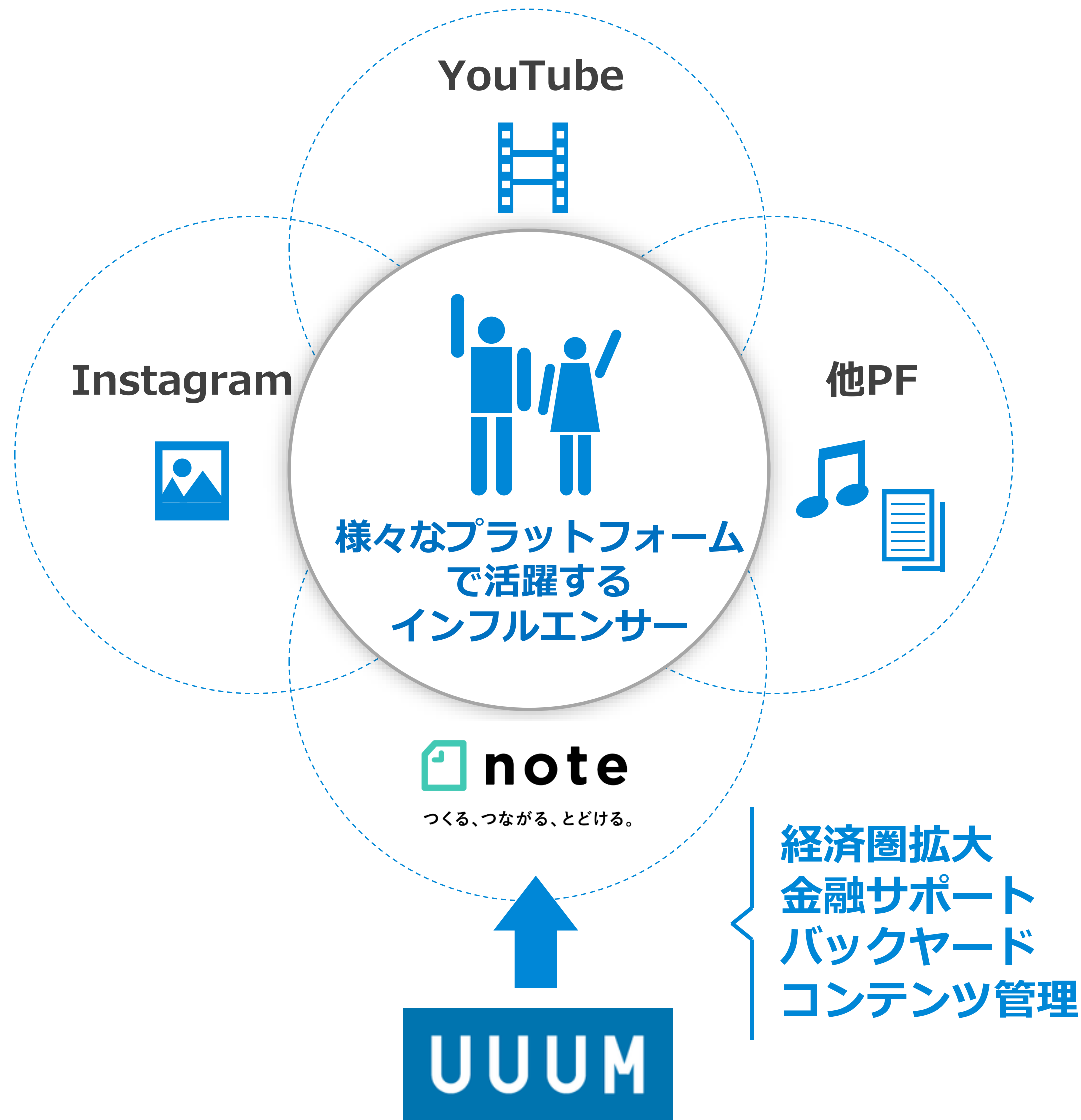
- ・販売クリエイターの拡大
- ・商品ラインアップの拡大
- ・企業コラボの取り組み拡大
- ・イベント開催に伴う販売機会拡大
- ・クリエイターブランド立ち上げ

イベント

- ・イベント開催クリエイターの増加
- ・クリエイターイベントの大型化
- ・ライブ配信への挑戦

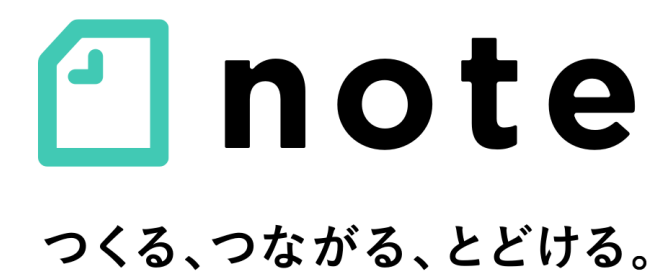
音楽

- ・レーベルの立ち上げ
- ・音楽専門チームの立ち上げ・強化



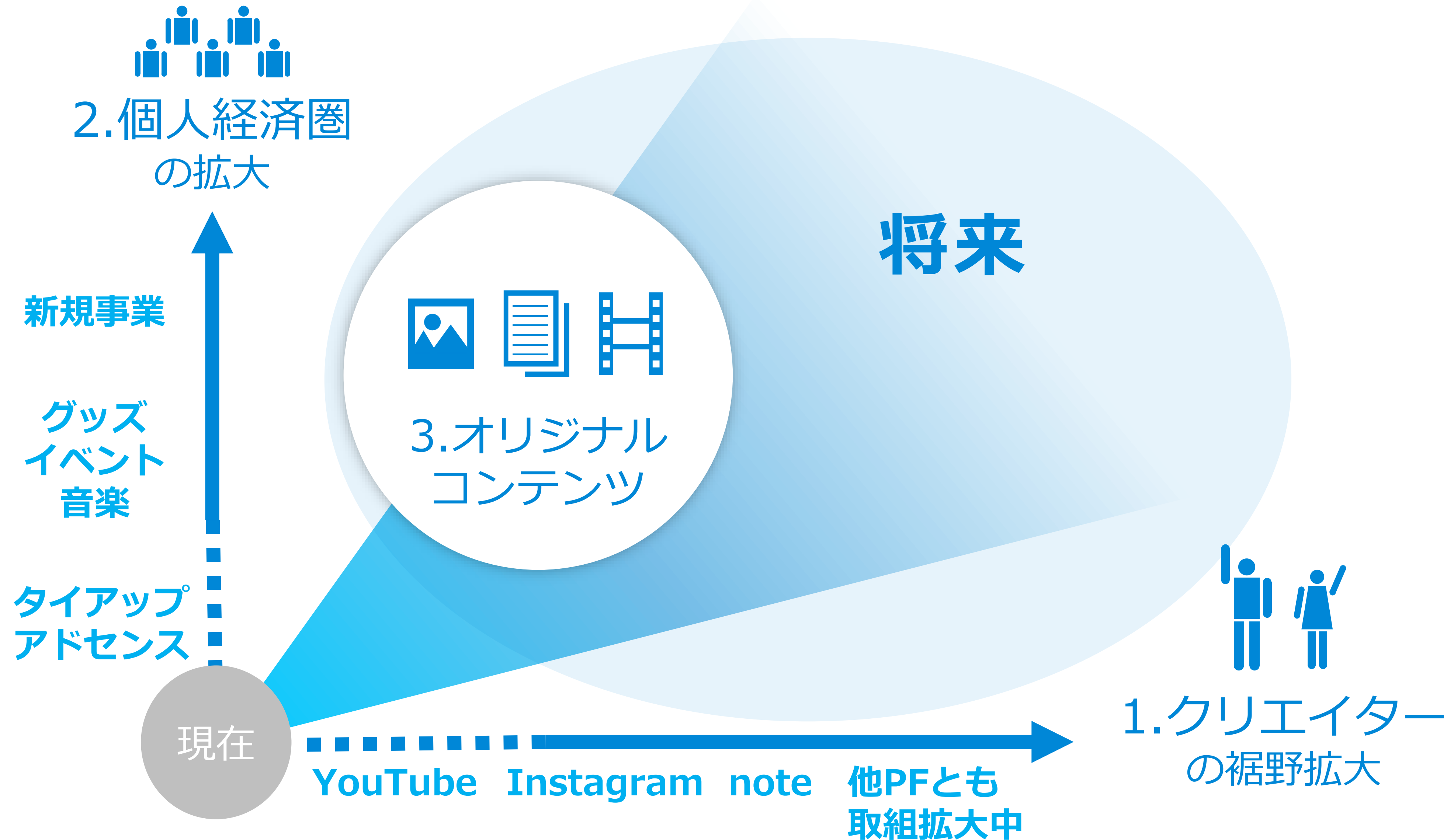
本日、「note（ノート）」を運営する株式会社ピースオブケイクとの間で資本業務提携契約を締結。

同社との連携を強化し、note上で新たに誕生するインフルエンサーに対して、サポートを充実させていく。

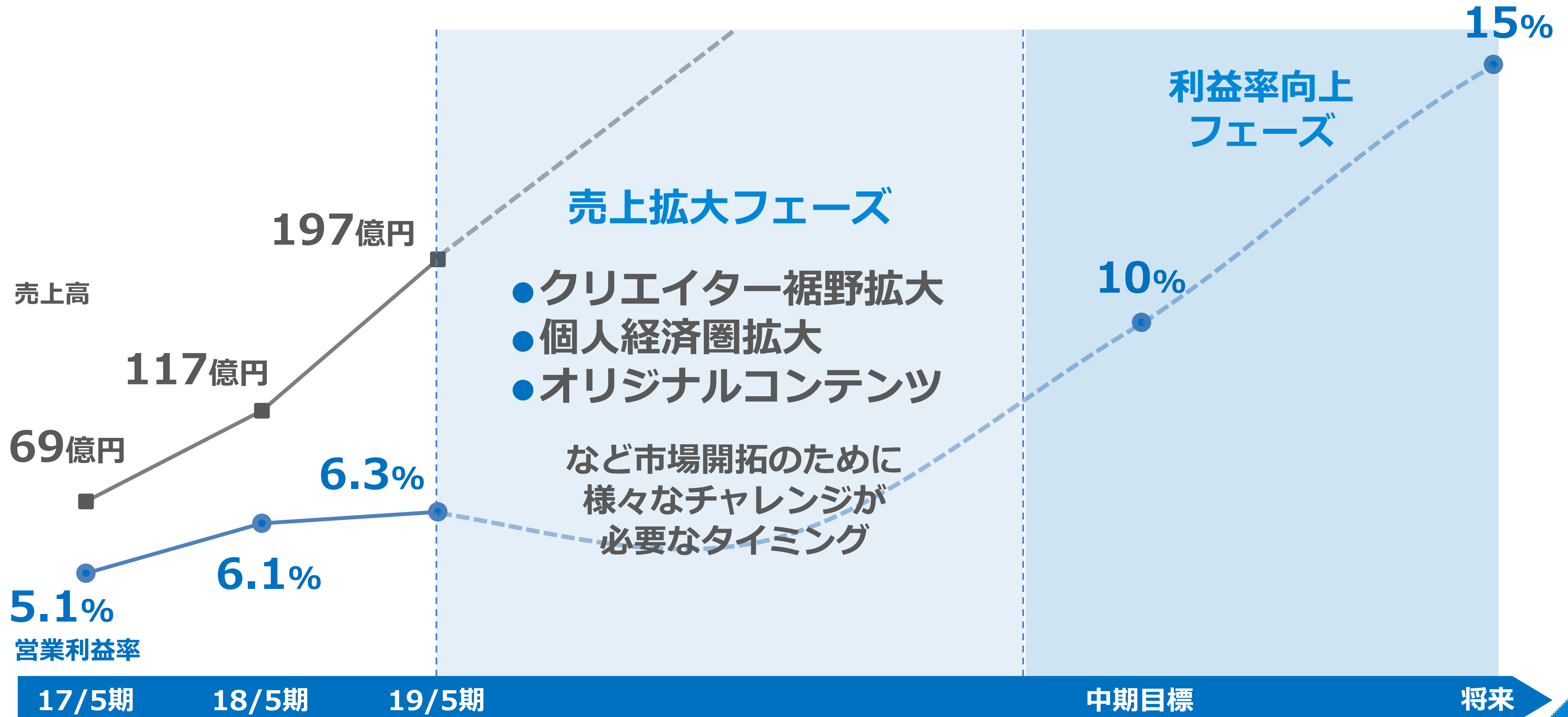


noteについて

2019年1月に月間アクティブユーザー1,000万人に達するなど、クリエイターがコンテンツを発信し、ファンと繋がるプラットフォームとして急拡大。



当面は売上拡大（市場拡大）を優先

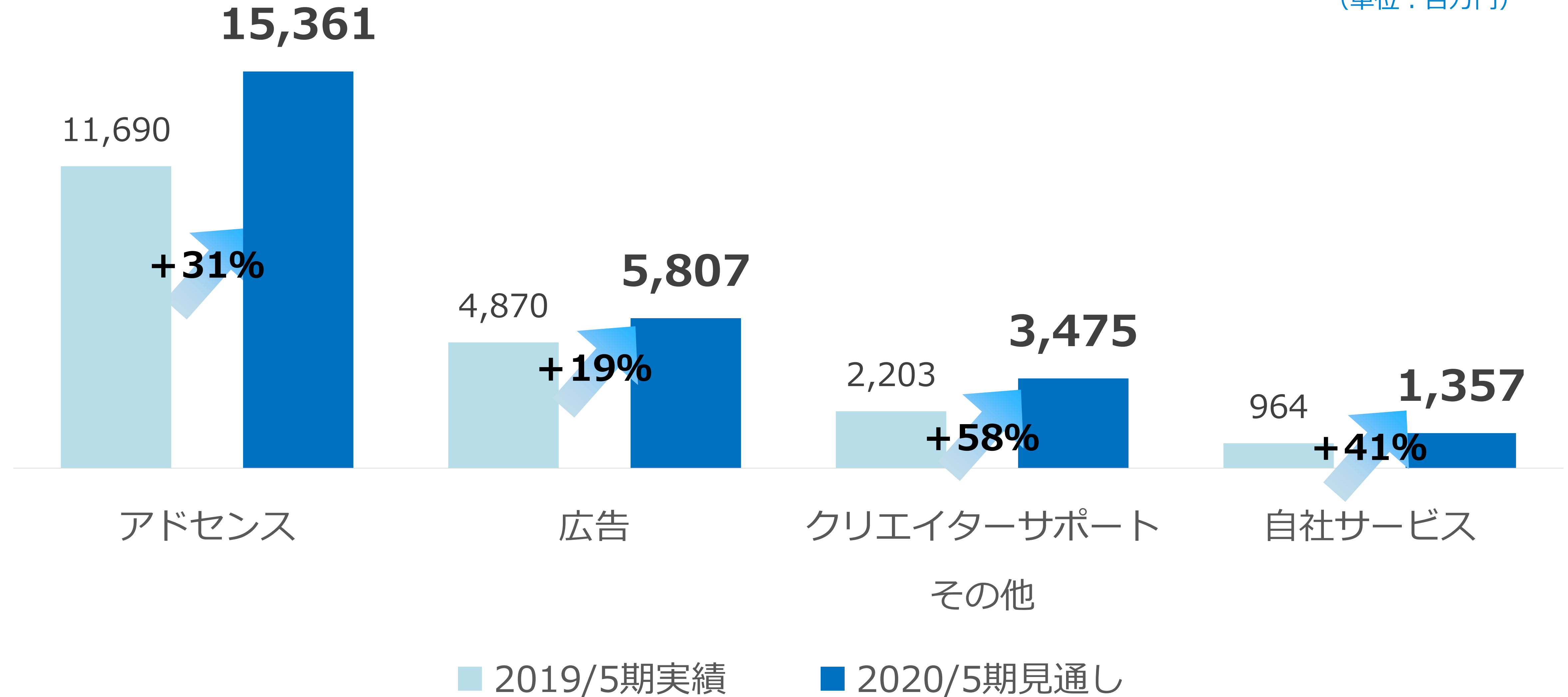


20/5期 業績見通し



(百万円)	20/5期 通期計画	19/5期 通期実績	前年同期比
売上高	26,000	19,726	132%
粗利益	7,020	5,407	130%
販管費	5,620	4,160	135%
営業利益	1,400	1,247	112%
当期利益	880	889	99%

(単位：百万円)



(百万円)	20/5期 通期計画	19/5期 通期実績	前年同期比
販管費	5,620	4,160	135%
(うち新規事業関連)	229	274	84%
(うち移転関連※)	241	0	NA
新規事業/移転関連を除く 販管費	5,150	3,886	133%

※移転期間中の旧オフィスと新オフィスの家賃二重払いによる影響、移転に伴う備品購入費用、移転費用など。



UUUM