



M O B C A S T
G R O U P

事業計画及び成長可能性に関する事項_2021

株式会社モブキャストホールディングス
(証券コード：3664)

2021年12月29日

INDEX | 目次

1.事業の内容	P.03~05
2.収益構造	P.06~09
3.市場規模	P.10~12
4.競合環境	P.13~15
5.経営資源・競争優位性	P.16~17
6.成長戦略	P.18~21
7.経営指標	P.22~28
8.進捗状況	P.29~33
9.事業遂行上の重要なリスクと対応方針	P.34~36
本資料の取り扱いについて	P. 37

1.事業の内容



株式会社モブキャストホールディングス
代表取締役CEO
グループ代表

藪 考樹
Koki Yabu

日本のエンターテインメントを“革新”させ、世界70億人をワクワクさせる

モブキャストグループは、「日本のエンターテインメントを“革新”させ、世界70億人をワクワクさせる」という経営ビジョンのもと、IP・才能資源を有する人や企業への投資を行い、これらの人や企業がその価値を高めることで、グループ全体の企業価値（株価）を向上してまいります。

現在は、主要子会社が2社あり、それぞれ株式会社モブキャストゲームスにおいて「モバイルゲーム事業」を、株式会社ゆとりの空間において、「キッチン雑貨事業」を営んでおります。

また、海外でのコンテンツ展開のため北米に設立したMOBCAST International Inc.、M&A仲介等を行う株式会社モブキャストフィナンシャル、事業企画・サービス開発を行うソーシャルキャピタル株式会社の3社を加えた合計5社が連結グループとなります。

主要子会社2社における主力事業

株式会社モブキャストゲームス



モバイルゲーム事業

アニメ等のIPの権利を獲得し、
当該IPを使ったゲームやアラームアプリ等
デジタルコンテンツの企画・プロデュース

IPのライセンス管理事業



株式会社ゆとりの空間



キッチン雑貨事業

料理家の栗原はるみ、栗原心平が
企画プロデュースする
食器、調理器具、アパレルの製造と販売

フランチャイズ形式でのレストラン事業

栗原親子の各種メディア出演料、出版物
発行、各種法人企業とのライセンス事業

MOBCAST International Inc.,

株式会社
モブキャストフィナンシャル

ソーシャルキャピタル
株式会社

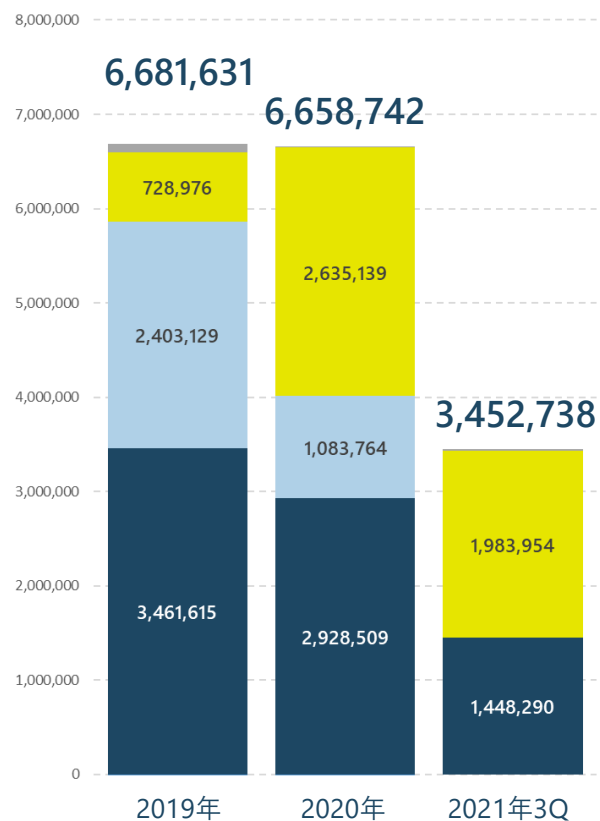
2.収益構造

グループ全体の収益構造 ① (売上・利益・販管費)

モバイルゲーム事業
 キッチン雑貨事業
 モータースポーツ事業
 その他
 調整額

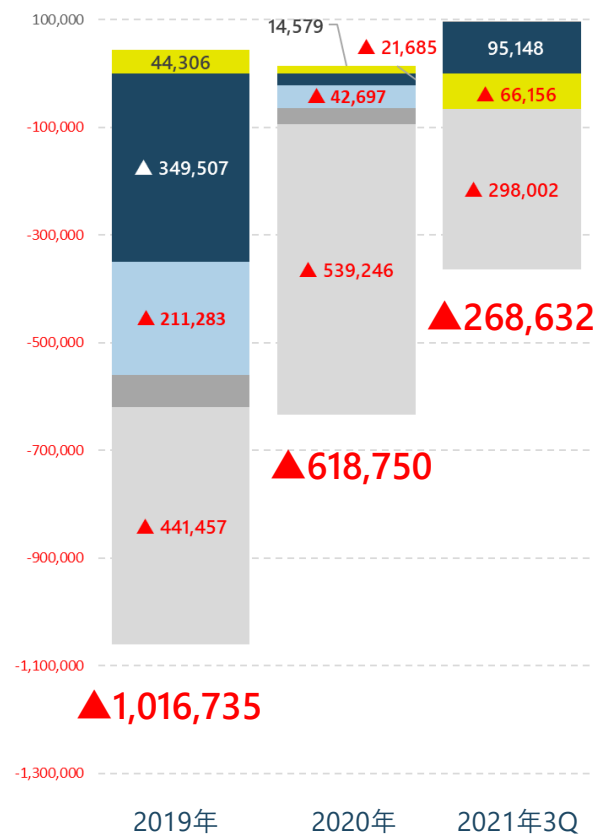
【セグメント別売上】

(単位：千円)



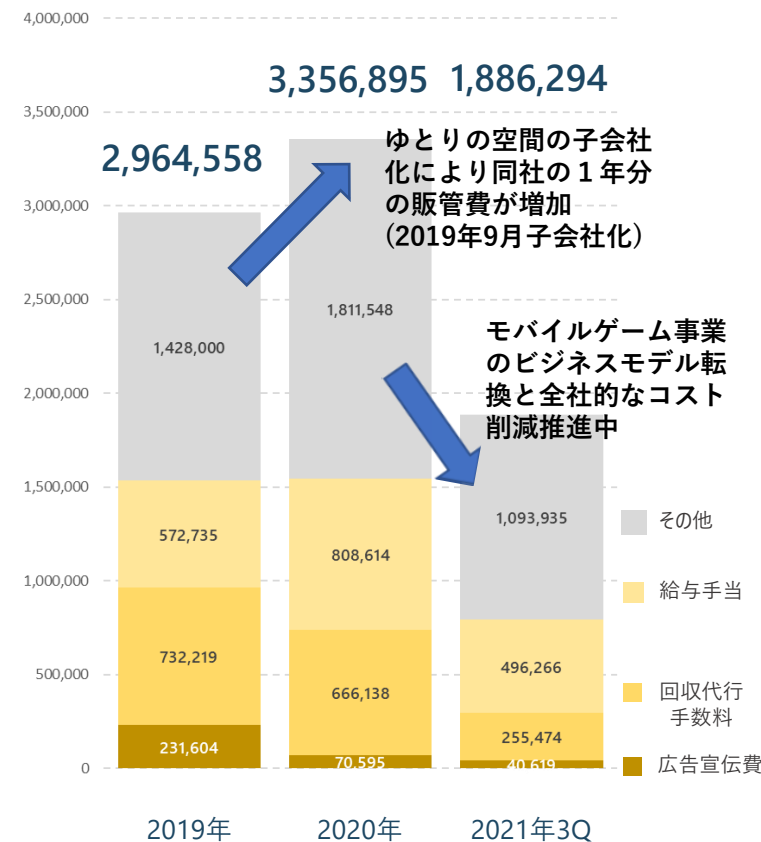
【セグメント別利益または損失】

(単位：千円)



【販売費及び一般管理費】

(単位：千円)

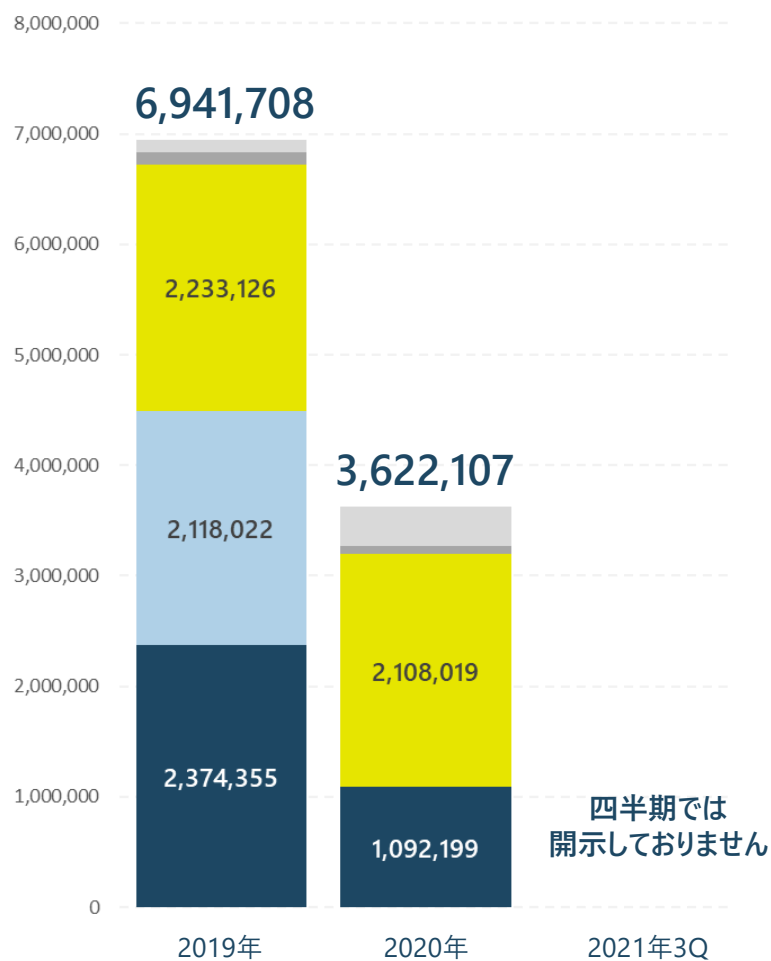


グループ全体の収益構造 ②



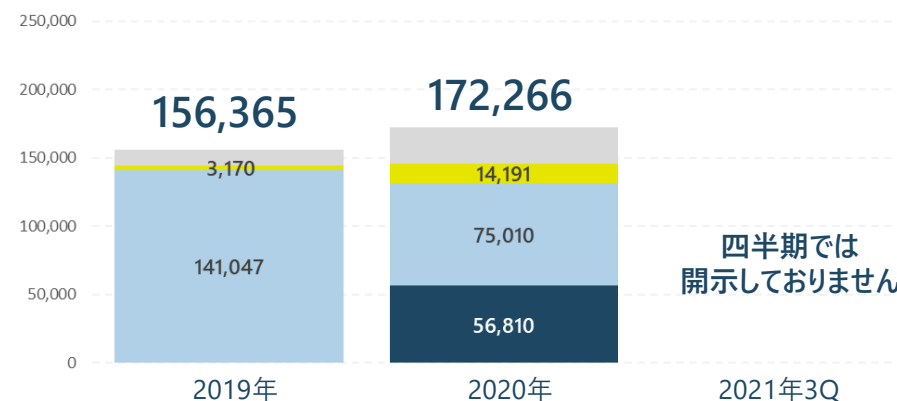
【セグメント別資産】

(単位：千円)



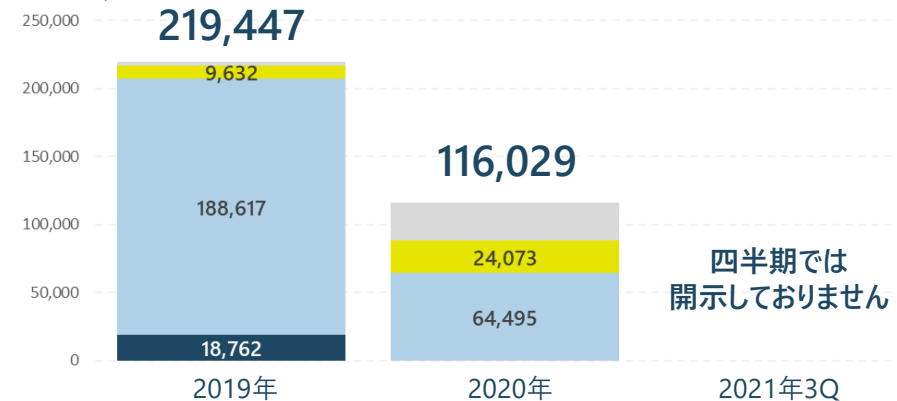
【減価償却費】

(単位：千円)



【有形固定資産及び無形固定資産の増加額】

(単位：千円)



各事業の収益構造

モバイルゲーム事業

デジタルコンテンツ企画等のプロデュース
ゲーム配信・運営



【主な収入源】

受取ライセンス料

ゲーム内有料サービス課金収入

ゲーム内広告収入

【主な費用】

IP権利保有者へのライセンス料

ゲーム開発・配信・運営費

キッチン雑貨事業

料理家の栗原はるみ、栗原心平親子
を軸としたビジネスモデル



【主な収入源】

食器、調理器具、アパレル販売

レストラン事業

メディア出演料

ロイヤリティ収入

【主な費用】

物販製造・仕入原価

レストラン事業製造・仕入原価

百貨店家賃・ECモール手数料

発送配達費用

- ゲーム企画・著作権ライセンスのプロデュース型ビジネスと、パートナー開発会社との共同事業の形態でのゲーム開発及び配信・運営を行うビジネスの2軸を国内外にて事業展開。
- IP創出事業としてWebtoon(縦読みマンガ)を開発中。また、非ゲームの新規サービスを開発中。

- 栗原はるみが暮らしを楽しむコツやライフスタイルを提案する「share with Kurihara harumi」
- レストラン&カフェ「ゆとりの空間」をプロデュース
- オリジナル食器やキッチン雑貨、調味料、エプロンなどを全国の百貨店・アウトレットなどで販売

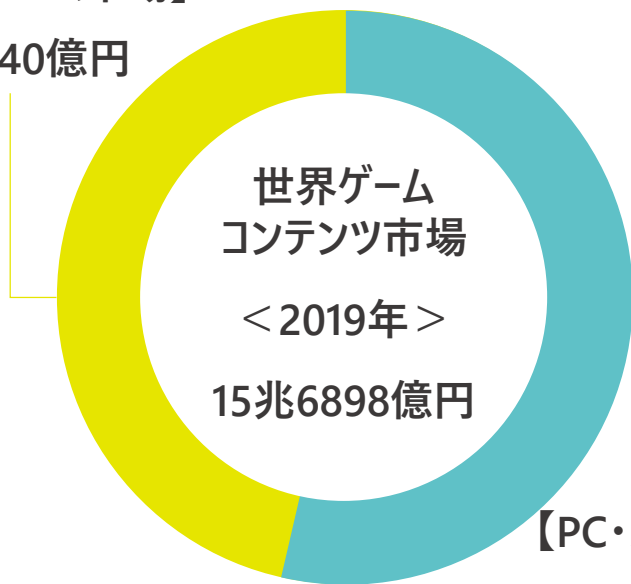
3.市場規模

モバイルゲームの市場規模

2020年の世界ゲームコンテンツ市場は前年比32%増の20兆6417億円と推定。
国内ゲーム市場も2兆189億円と11年連続市場が拡大。

【モバイルゲーム市場】

7兆1840億円

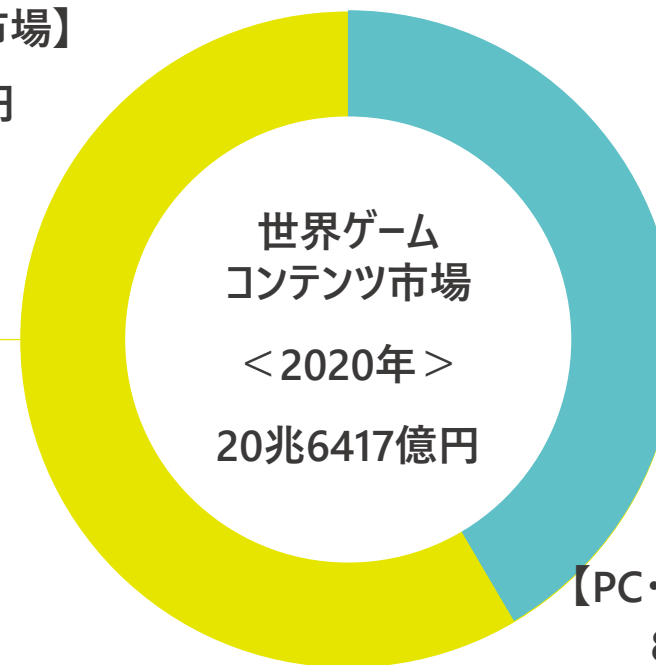


【PC・家庭用ゲーム市場】
8兆5058億円

【モバイルゲーム市場】

12兆1191億円

32%増



【PC・家庭用ゲーム市場】
8兆5226億円

<国内ゲーム市場規模（2020年）>

- 2兆189億円（前年比約16%増） 家庭用ハード・ソフト及びオンラインプラットフォーム合計
- オンラインプラットフォーム市場：1兆4381億円（前年比約11%増）国内ゲーム市場全体の7割超
- 国内ゲーム市場全体は11年連続拡大

（出典：ファミ通ゲーム白書2021 角川アスキー総合研究所編）

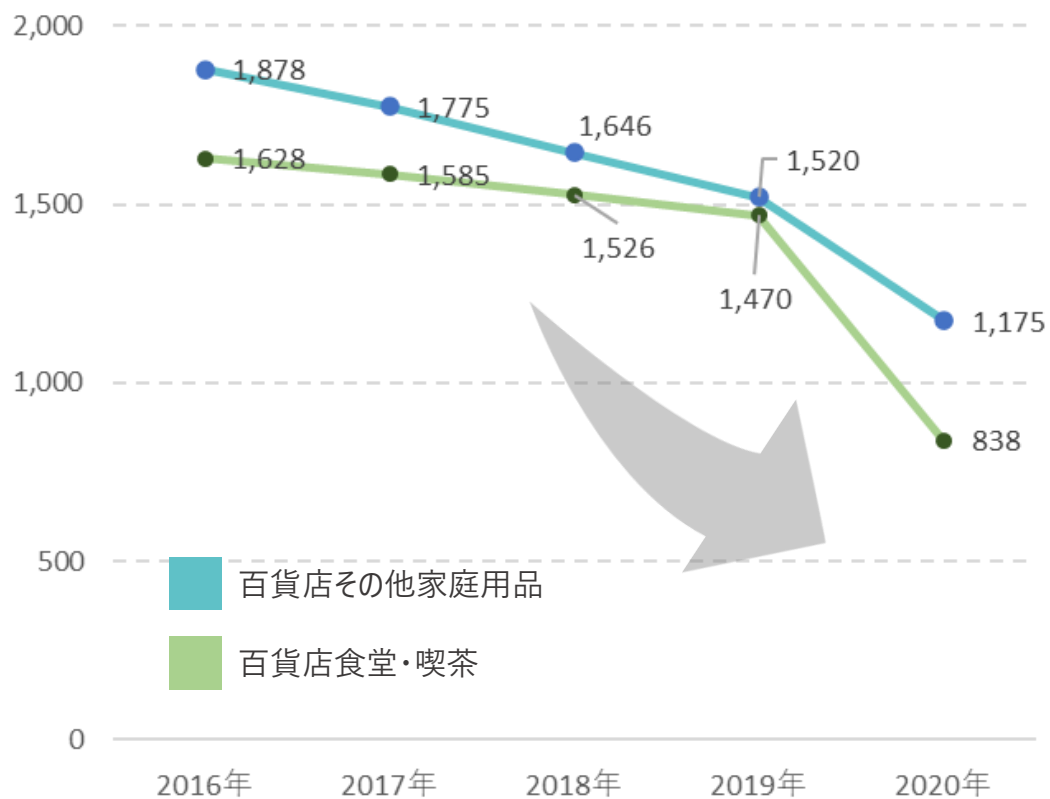
©株式会社モブキャストホールディングス All rights reserved.

キッチン雑貨事業の市場規模

EC（物販 BtoC）は拡大トレンド、百貨店は縮小トレンド。
 コロナ禍でさらにその傾向は加速。

(単位：億円)

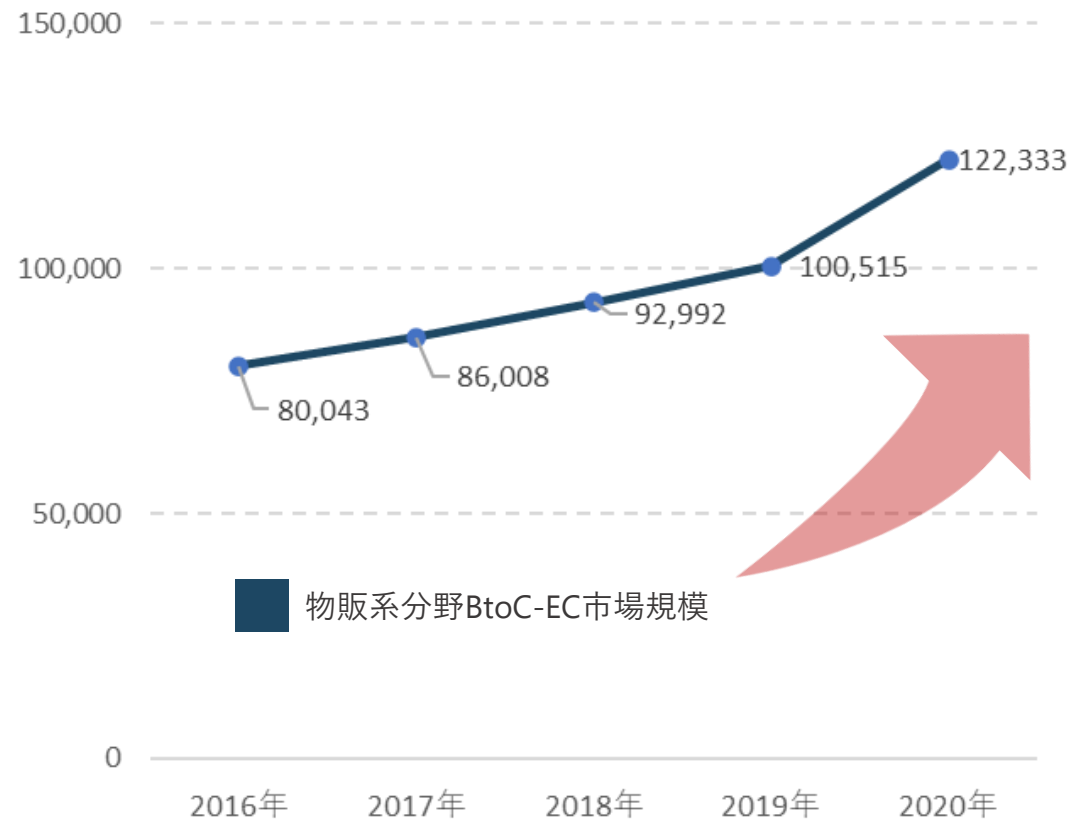
【百貨店売上推移】



(出典：日本百貨店協会)

(単位：億円)

【EC（物販 BtoC）売上推移】



(出典：経済産業省 商務情報政策局 情報経済課)

4.競合環境

モバイルゲーム事業の競合環境

スマホアプリゲーム市場は、ゲーム開発事業者が多く、国内外ともにレッドオーシャン化。
 当社はプロデュース型ビジネスを推進し、ローリスク・ミドルリターンとなる事業運営を実施。

【スマホアプリゲーム市場】

2020年～

ゲームを含むデジタルコンテンツの企画を行う
 プロデュース型ビジネス推進

IPのゲーム化権の獲得

ゲーム企画

特化

獲得ゲーム化権の
 ライセンスビジネス

ゲーム開発、配信・運営は
 パートナー企業との共同事業

※個別IP獲得に関しては常に激しい競争環境

同様のビジネスモデルを採用する競合は、
 国内外ともに認識していない

キッチン雑貨事業の競合環境

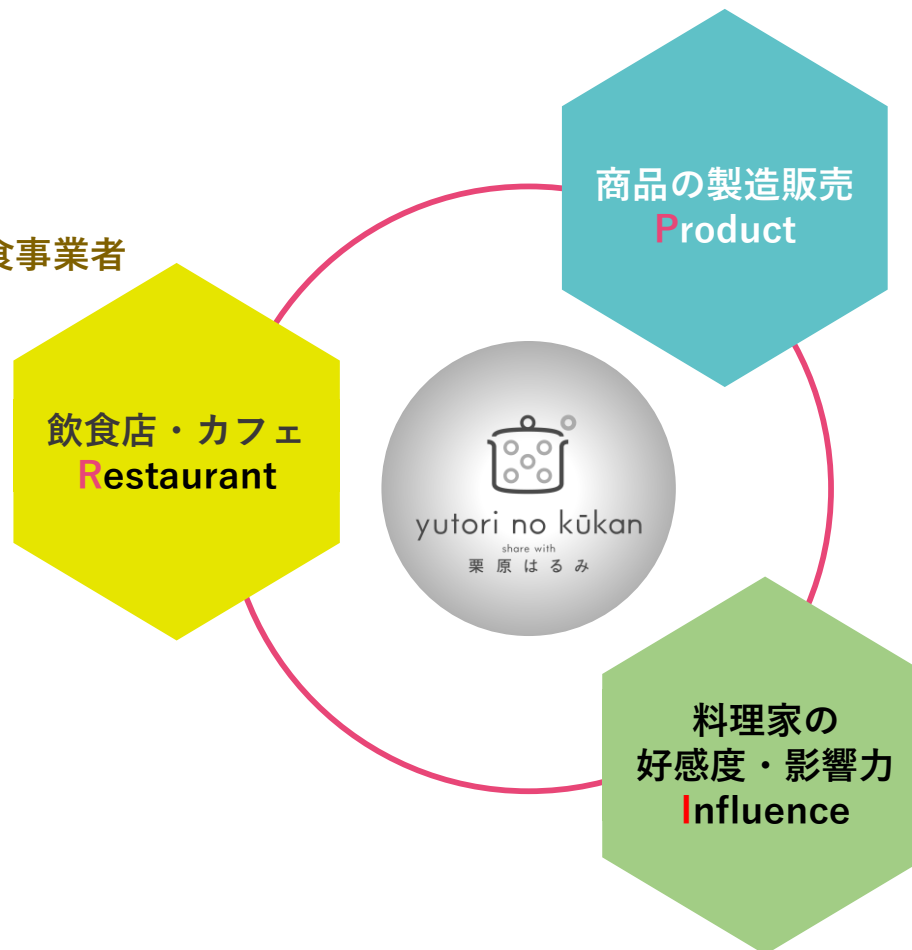
①商品の製造販売の観点、②レストラン・飲食事業展開の観点、③栗原親子の好感度・影響力
3つの観点から競合環境を分析。

■当社と同じく雑貨製造・販売と併せた飲食事業者

Ex.「アフタヌーンティー」

■街中の多店舗展開中の喫茶店

Ex.「タリーズ」、「ドトール」、「スターバックス」



■ブランドマーケティングが巧みな企業

Ex.「北欧くらしの道具店」、「中川政七商店」

■商品機能と手ごろな価格を組み合わせた量販店

Ex.「IKEA」、「ニトリ」、「無印良品」

■低価格雑貨（100円～300円）を扱う企業

Ex.「ダイソー」、「キャンドゥ」、「3 Coins」

■栗原はるみと同世代の創作派女性料理家

Ex.「有元葉子氏」

■栗原心平同様の男性料理家

Ex.「コウケンテツ氏」、「速水もこみち氏」、「土井善治氏」

5.経営資源・競争優位性



モブキャストホールディングス

- モバイルインターネット領域におけるサービス開発及び運営ノウハウを通じた継続成長ができる仕組み
- 多彩な資金調達のノウハウ
- エンターテインメント×IT業界のネットワークとコンテンツ力



モバイルゲーム事業

- ニッチIPを用いたゲーム、デジタルコンテンツのビジネススキーム企画、立案、プロデュース
- 目利き力と座組み力でキャラクターの価値を最大化
- 国内外のパブリッシャー、デベロッパーとのネットワーク



キッチン雑貨事業

- 栗原親子のレシピ開発力・キッチン商品開発力、発信影響力
- 各種SNSフォロワー数計130万人超のロイヤル顧客の数
- MD、チャネル（百貨店、EC、レストラン）のビジネス運用力

6.成長戦略

モブキャストHDの成長戦略

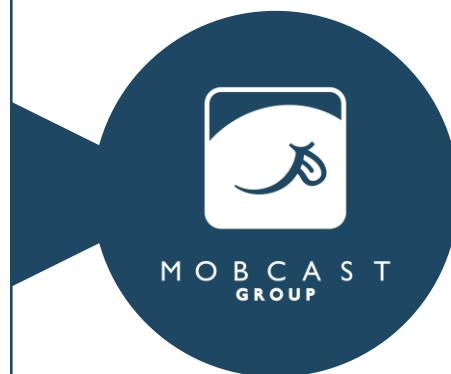
日本のエンターテインメントを革新させ、世界70億人をワクワクさせる

グローバルニッチソリューション

クリエイター主導企業が継続成長する仕組み作り

多様な資金調達ノウハウ

エンタメ・IT業界ネットワーク



世界観・意義・ストーリーあるコンテンツを才能資源と共に生み出し、グローバルニッチ市場へ届ける。

2022年

IPOを見据えた子会社ゆとりの空間の事業構造改革

- ・出退店/改装 政策
- ・ECと在庫管理の情報システム開発とアップグレード
- ・デジタルコンテンツの拡大

新規IP創出事業の開始

- ・Webtoon事業でのオリジナルIP創出

2023年

新規企業の取得

- ・新たなエンタテインメント領域進出を目的とした、新規企業の取得とそれら企業の企業価値向上の為の経営支援

非ゲームアプリ事業の開始

- ・ゲーム以外のジャンルでのアプリ開発

2024年

子会社ゆとりの空間の更なる事業構造改革

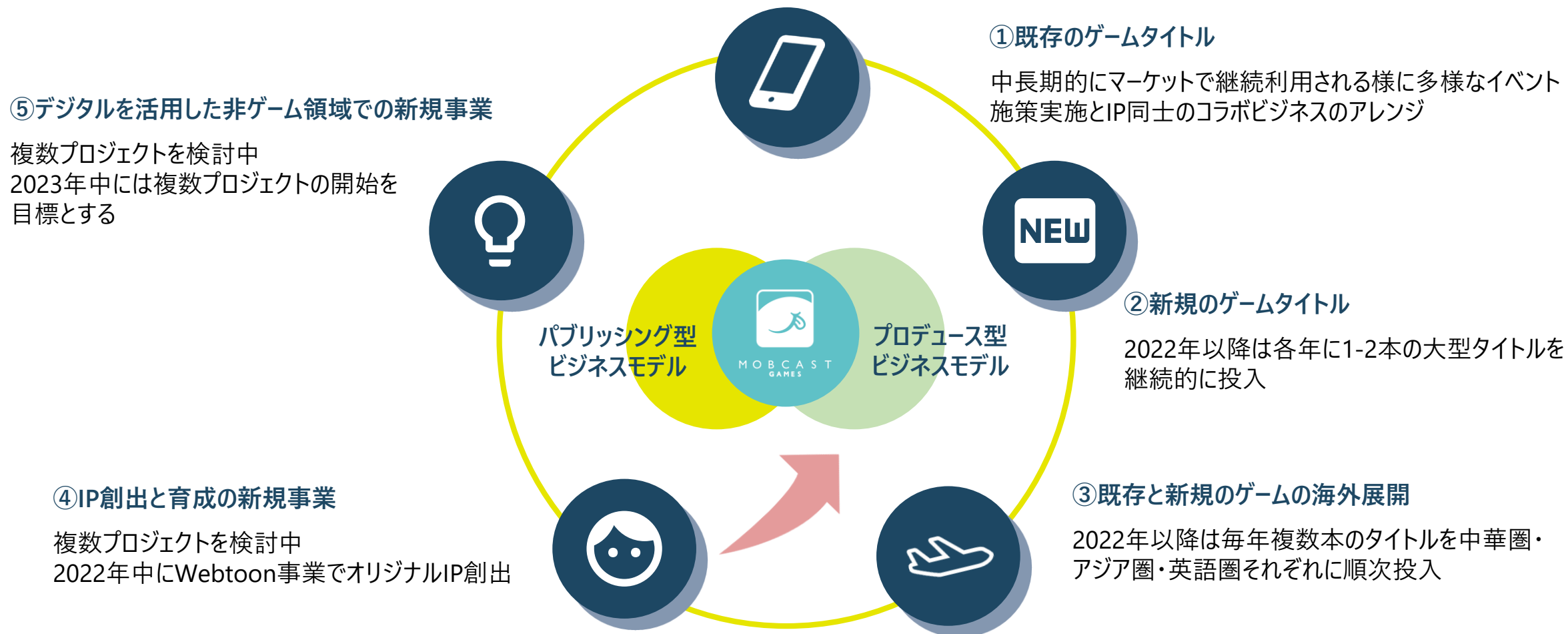
- ・ECの海外展開等

新規企業の取得

- ・新規企業の取得とそれら企業の企業価値向上の為の経営支援

モバイルゲーム事業の成長戦略

自社でゲームの配信・運営を行うパブリッシング（配信）型のビジネスモデルとIPを使ったゲームの企画及びスキーム構築をメインに行うプロデュース型のビジネスモデルの両軸でビジネスを展開。



キッチン雑貨事業の成長戦略

栗原はるみの世界観を醸成する商品作り・MDを再構築（DNAアップデート）し、
栗原心平については、デジタルファースト戦術からのロイヤル顧客創出（DNA構築）する。

①百貨店の収益向上

店舗の選択集中、商品の各仕入れ掛け率の見直し
ゾーニング見直し

①公式YouTube登録者拡大

定期動画、LIVE配信で登録数を拡大させプラットフォーム化

②E C商品とシステム拡充

食品開発強化による売上拡大と
システム刷新による効率運用



【栗原はるみ】



【栗原心平】

②E C商品増強

年間の季節・時流にあわせた世界観醸成
する商品MDで売上拡大

③個人案件

各種メディアへ積極出演、法人企業との積
極的なロイヤリティビジネス拡大

③個人案件

講談社との新刊発売、国内・海外企業と提携強化し
ロイヤリティビジネス拡大

④新規事業

子供向け料理塾をデジタル環境で立ち上げ

7.経営指標

当グループにおける重要な経営指標



注) キッチン雑貨事業におきましては、ブランド価値の最大化と重要な経営資源である社員のパフォーマンスを最大限に向上させる事の2つの掛け合わせで経営効率及び利益を高められると考え、<各種SNSフォロワー数>と<従業員一人あたりの売上高・営業利益>を重要な経営指標としております。

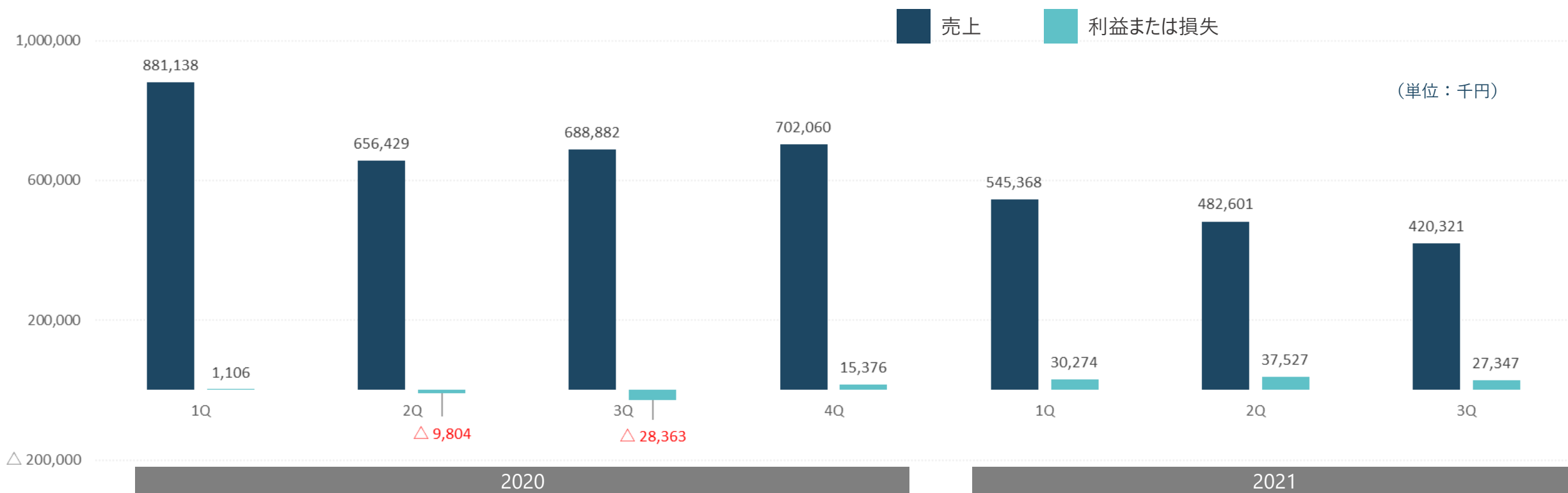
2020年12月期は売上高66.6億円、経常損失8.2億円の着地

(単位：千円)

決算年月	第15期 2018年12月	第16期 2019年12月	第17期 2020年12月
売上高	7,245,582	6,681,631	6,658,742
経常損失	▲630,997	▲1,199,698	▲816,312
純資産額	914,406	685,572	865,174
1株当たり純資産額 (円)	48.90	28.27	28.74
総資産額	4,467,509	6,941,708	3,622,107
1株当たり当期純損失額 (円)	▲69.83	▲69.66	▲26.83

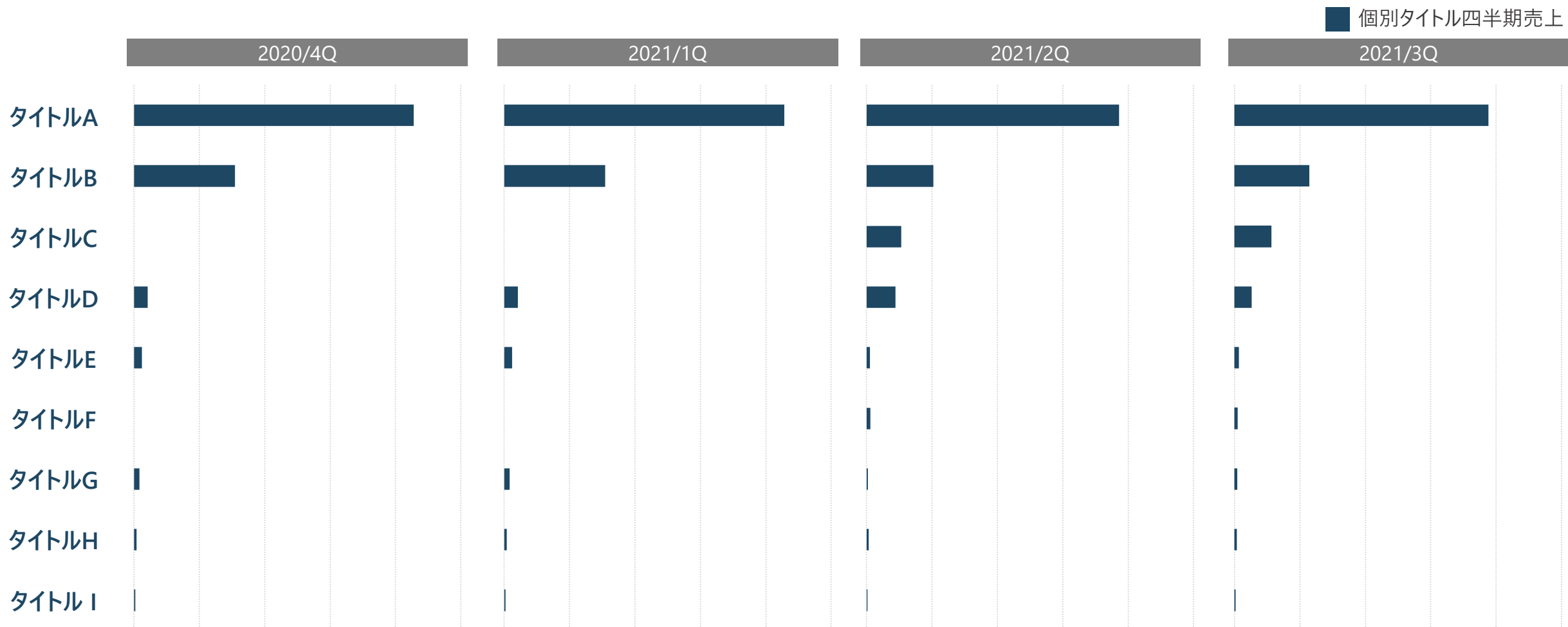
モバイルゲーム事業の経営指標推移 ①

ゲーム事業の体質改善とコスト削減を推し進めた結果、2020年4Q以降は継続して営業利益を維持



モバイルゲーム事業の経営指標推移 ②

プロデュース型、パブリッシャー型で合計9本を扱う。現在、主力級の新作タイトルを開発中。

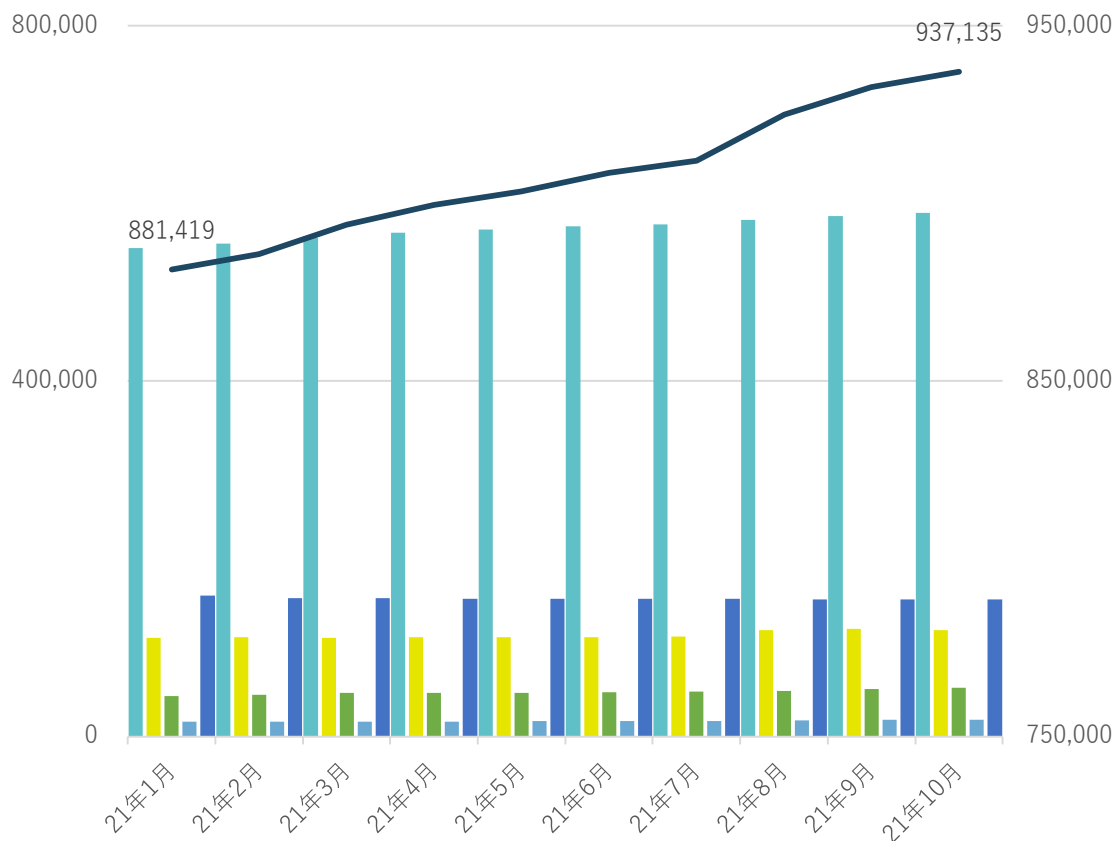


キッチン雑貨事業の経営指標推移 ①

栗原はるみ、栗原心平各種SNSフォロワー総数は期初から112%増の約137万人。今後もブランド認知度拡大を目指す。

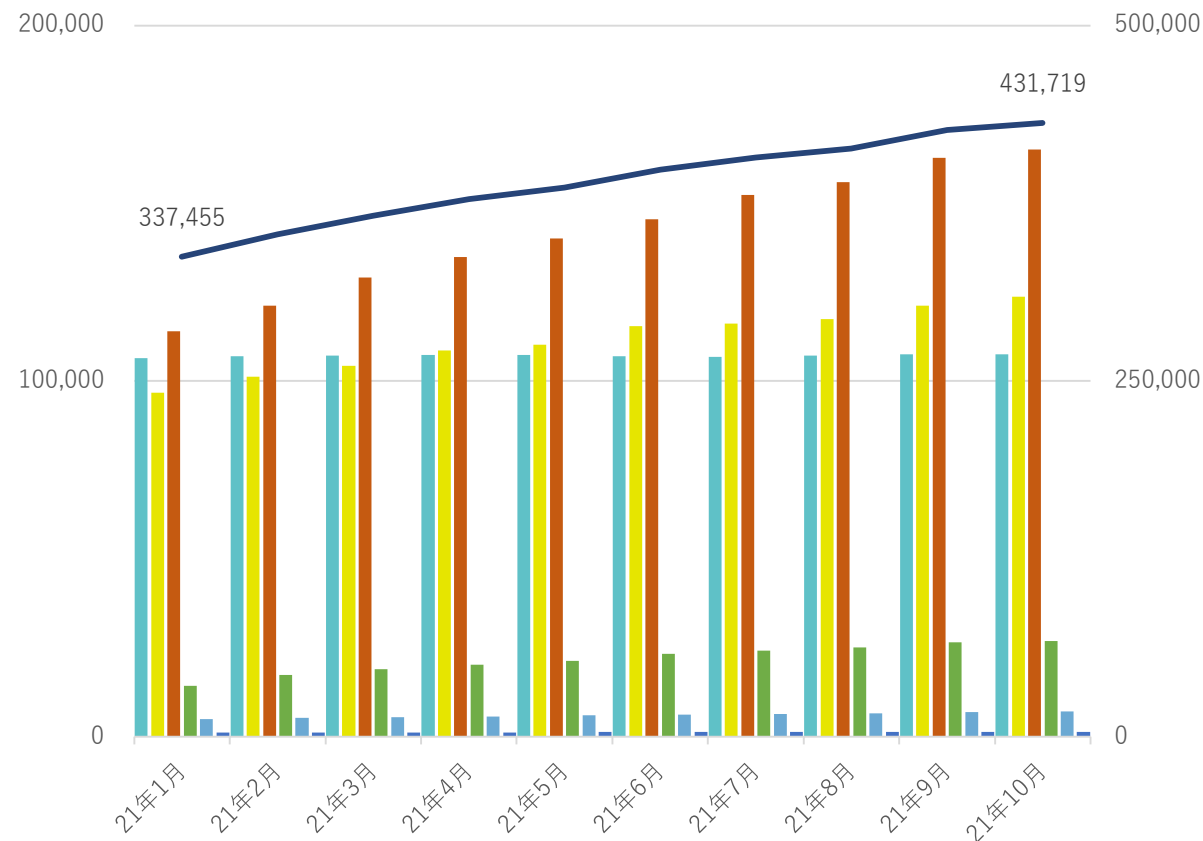
栗原はるみ 各種SNSフォロワー数

(単位：アカウント)



栗原心平 各種SNSフォロワー数

(単位：アカウント)

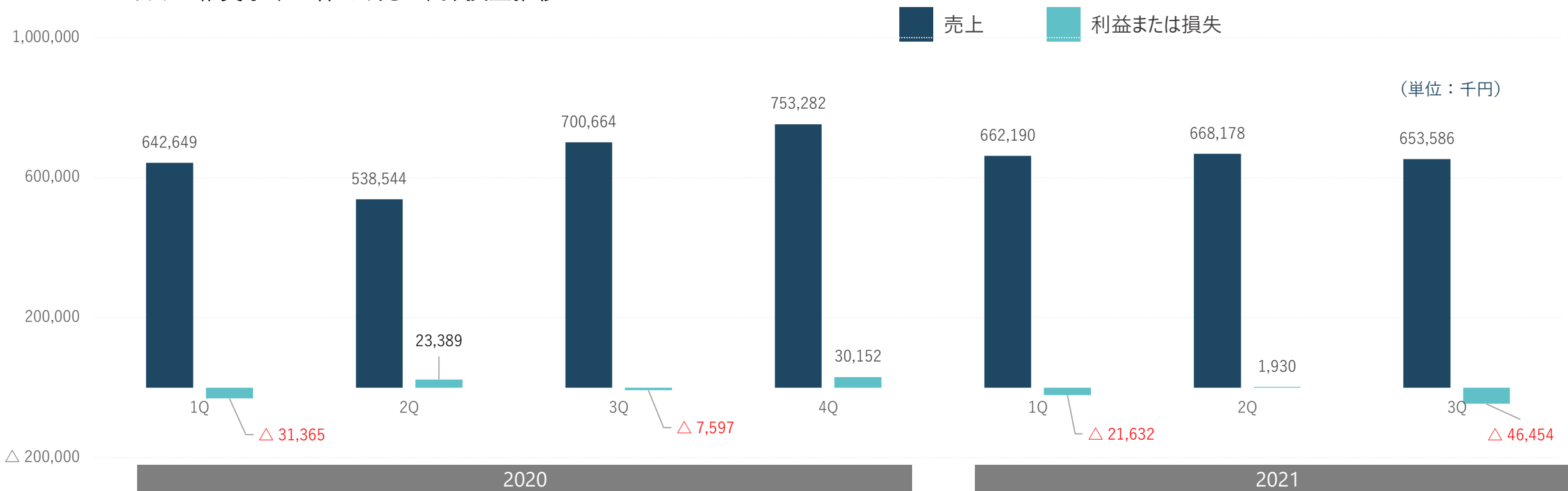


Instagram (個人) Instagram (公式) YouTube (公式) LINE (公式) Twitter (公式) Facebook (公式) 合計

キッチン雑貨事業の経営指標推移 ②

2022年度目標：社員一人あたりの年間売上高5,100万円、及び年間営業利益280万円を目指す。

<キッチン雑貨事業全体での売上高、損益推移>



2020年度
社員一人あたり年間売上高約5,000万円、営業利益約28万円

2021年度3Q累計
社員一人あたり3四半期累計売上高約3,500万円、営業損失約118万円

8.進捗状況

モバイルゲーム事業の進捗状況

従来型のゲーム事業に加えて、IP創出・育成ビジネスや非ゲーム領域での新規事業開発により事業拡大を目指す。

	2022年	2023年	2024年	
従来ビジネス	国内・海外既存タイトル (パブリッシャー型、プロデュース型)	9本	9本	9本
	パブリッシャー型新規タイトル	1本	1本	2本
	プロデュース型新規タイトル	0本	1本	4本
	プロデュース型海外展開タイトル	2本	5本	7本
新規ビジネス	IP創出・育成案件	1 project	2 projects	3 projects
	非ゲーム領域での新規事業案件	0 project	2 projects	3 projects

注) 各年とも前年までに開始する案件を含んだ累計本数(または案件数)

キッチン雑貨事業の進捗状況 ①

栗原はるみ関連事業、栗原心平関連事業での2ブランド体制で運営。
各ブランドを高度成長させるべく戦略構築・実行を現在遂行中。

成長戦略



栗原はるみ

- ①百貨店の収益向上
- ②ECの拡充
- ③栗原はるみブランドのさらなる強化

成長戦略



栗原心平

- ①EC拡充
- ②子供向けオンラインクッキングスクール
- ③レストラン開発
- ④栗原心平ブランドカのマネタイズ強化

キッチン雑貨事業の進捗状況 ②



栗原はるみ

① 百貨店の収益向上

売上シェアが高く自社企画・生産で粗利率が高いアパレルマーチャンダイジングへ
緊急事態宣言中でも売上420百万円と前年比101%（本格的なコロナ禍前の1Q売上414百万円）

調理器具、食器、布ものに関しては本年10月より契約を見直し、企画・生産・在庫管理を当社で実行。
さらに収益性が高い構造に転換することが可能。

② EC拡充

商品マーチャンダイジング改革の実行とライセンス3社の独自ECの禁止により、
デジタル販売ルートが当社ECのみへ。売上拡大を想定。

情報セキュリティに関してはより強固なセキュリティ対策を実行し、
次のステージに向けて現在のシステムからより効率的に運用できるシステムに刷新予定。

③ 栗原はるみブランドのさらなる強化

大手食品会社と契約している監修レシピ食品のロイヤリティ収入は順調。
パーソナルマガジン「haru_mi」の販売部数も大きく減少することなく印税収入も維持。

SNSフォロワーも順調に伸びており、新雑誌立ち上げ構想に着手。
既存ロイヤル顧客とのエンゲージメント、新規ロイヤル顧客を生み出し、百貨店とECの売上拡大に繋げる。

キッチン雑貨事業の進捗状況 ③

① EC拡充

公式YouTubeごちそうさまチャンネル登録者18.2万人（2021年12月現在）。今後登録者30万人目標。
動画内で使用の調理器具、お薦めの生鮮・お酒などはECサイトで購入ができ、直近3か月平均売上200万円。

ECのさらなる売上拡大のために、独自料理キットを開発して今後販売予定。



栗原心平

② 子供向けオンラインクッキングスクール

1年前より構想し、事業設計・構築を経て本年8月6日ローンチ。
キッズ、ジュニア、ユースの3コースごとに基礎、応用レシピがあり、体系的なカリキュラムが組まれている。

月額5,000円で月4本の動画閲覧、料理ライブ応募、オンラインサロン参加が可能。

③ レストラン開発

トヨタグループのトヨタGRレーシングチームである(株)トムスとレストラン構想をスタート。

レストラン運営はトムス側、当社は毎月の売上からのロイヤリティ、食材卸で収益を確保するスキーム。
レストラン建築・内装コスト等の投資負担なく、レストランの売上拡大に比例する収益性の高いビジネスへ。

④ 栗原心平ブランド力のマネタイズ強化

料理番組『男子ごはん』（テレビ東京系列）レギュラー出演、公式YouTubeや公式SNSを立ち上げ、
積極的なブランディングにより法人企業からの引き合いが増え、ギャランティ単価アップの交渉ができる状況へ。

料理家・事業家としての影響力をマーケットで高め、法人企業の良質な案件獲得、ギャランティ単価アップでマネタイズレベルを引き上げる。

9.事業遂行上の重要なリスクと対応方針

主要リスクと対応策 ①

当社グループの成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクです。
その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

主要リスクとその概要

対応策

情報セキュリティに関するリスク

当社グループは、事業活動において顧客等の個人情報や技術情報および他社の機密情報などを受け取ることがあります。デジタル技術の浸透や、情報セキュリティシステムへの攻撃の高度化かつ巧妙化により、外部からの不正アクセスを防止できなかった場合や、内部不正者や外注先による情報漏えい等が発生した場合には、当社グループの信用やブランド価値が毀損され、当社グループの業績及び財務状況に影響を及ぼす可能性があります。

顕在化の可能性：中、時期：不明、影響度：中

お客様や取引先の個人情報及び機密情報について厳格な管理体制を構築し、情報の取扱い等に関する規程類の整備・充実や従業員等への周知・徹底を図ることに加え、システムの刷新などセキュリティ向上に備えての設備投資を行うなど、情報セキュリティ強化に努めております。

モバイルゲーム事業に関するリスク

競合他社との競争激化に伴い、ユーザー獲得が想定どおりに進まなかった場合やユーザーの嗜好の多様化、コンテンツの陳腐化に起因する課金ユーザー比率の低下、課金利用の減少等が生じる場合には、当社グループの事業展開及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

顕在化の可能性：中、時期：不明、影響度：中

当社グループが提供するサービスを、様々なユーザーに継続的に利用していただくため、エンターテインメント性の高いコンテンツを揃えております。また、配信地域については日本国内と併せて海外での展開を積極的に進めております。

主要リスクと対応策 ②

当社グループの成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクです。
その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

主要リスクとその概要

対応策

キッチン雑貨事業に関するリスク

当社グループは、キッチン周りを中心として暮らしを楽しむアイデアやライフスタイルを提案する生活雑貨の販売を行っております。ライフスタイル商品は流行や嗜好が短期的に大きく変化することがあり、当社グループの開発商品が消費者の嗜好に合致しない場合や新商品の開発に遅れが生じた場合、また、景気後退による消費縮小などの景気動向によっては、当社グループの事業展開及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

顕在化の可能性：中、時期：不明、影響度：中

外部環境の変化への対応として、事業戦略においては持続的な成長基盤の強化と顧客創造、機能戦略においては消費者ニーズに合わせ、EC事業の強化、百貨店販売の効率化及び新規事業等によって、環境変化に影響を受けにくい収益構造の構築を目指しております。

本資料の取扱いについて

- 本資料は、情報提供のみを目的として当社が作成したものであり、当社の有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。
- 本資料に含まれる将来予想に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予想に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれます。そのため、これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。
- 本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な社会構造の変化に関する情報等の当社以外に関する情報が含まれています。
- 当社は、当社以外に関する情報の正確性、合理性及び適切性等について独自の検証を行っておらず、いかなる当該情報についてこれを保証するものではありません。
なお、本資料のアップデートは今後、2023年2月頃を目途として開示を行う予定です。