



2023年1月期第3四半期 決算説明資料

モイ株式会社

2022年12月

ツイキャス

ライブ配信コミュニケーションプラットフォーム



目次

- 1 2023年1月期 3Q決算概要
- 2 通期業績予想の修正について
- 3 成長戦略
- 4 Appendix



1 2023年1月期 3Q決算概要

サービスハイライト： 各種機能のバージョンアップ

- 配信者とリスナーとの雑談配信などで活用されてきたツイキャスの「コラボ機能」で、コラボ配信に参加するリスナーが専用のアバター画像を設定可能に。



- ユーザー同士が3Dキャラクターを使って交流できるバーチャル空間「ツイキャスVV」が、iOSブラウザに対応。



サービスハイライト： ユーザー参加型コラボキャンペーンの実施

- 人気コミック「明日、私は誰かのカノジョ」とのコラボキャンペーンを実施。
- JR新宿駅にてキャンペーン入賞者をフィーチャーした大規模サイネージ広告を展開。



- 人気キャラクター「すみっコぐらし」とのコラボキャンペーンを実施。



※画像はイメージです。

©2022 San-X Co., Ltd. All Rights Reserved.

サービスハイライト： オンライン共同視聴体験の促進



- 人気ホラー映画「貞子」シリーズをツイキャスで実写映画として初放送。放送に合わせて発売した「貞子」限定スタンプは1万人以上のユーザーが購入。
- 「アイカツ！シリーズ」10周年の瞬間に立ち会える企画として、記念日前日から日またぎ上映会を開催。ツイキャスでの「アイカツ！シリーズ」の累計来場者数が200万人を突破。
- 「ラブライブ！スーパースター!!」や「アキバ冥途戦争」といった人気アニメの毎週最新話配信等の実施による新しいコミュニケーション文化(共同視聴)の推進を継続。

業績ハイライト

2023年1月期3Q

	会計期間	YoY	累計期間	YoY
売上高	1,740百万円	- 4.5%	4,985百万円	+ 0.9%
営業利益	- 9百万円	-	74百万円	- 61.9%
実質売上総利益	438百万円	- 2.8%	1,248百万円	+ 1.7%
ポイント販売売上	1,639百万円	- 5.7%	4,687百万円	- 0.1%
ポイントPU	85千	- 9.8%	85千	- 6.0%
ポイントARPPU	6,406円	+ 4.8%	6,108円	+ 6.5%

■ コロナ禍の行動制限解除による影響と競合環境の変化により、通期業績予想を下方修正。

■ ユーザー参加型CP等の効果で、ポイントARPPUは増加傾向を継続しつつ、ポイントPUは減少。

■ 単Qでメンバーシップ売上は増加したが、ポイント販売売上の減少をカバーできず、累計売上高は前年同水準程度に着地。

■ 単Qで売上高が減少し、手数料率が増加した結果、実質売上総利益は、単Qでは減少し、累計では微増。

■ 中長期の成長に向けて、インフラ、体制強化、マーケティングの投資を継続したため、営業利益は、単Qで赤字となり、累計でも減少。

主なコストの推移

2023年1月期3Q

	会計期間	YoY	累計期間	YoY
売上原価 (ユーザー報酬)	866百万円	- 5.0%	2,494百万円	- 0.3%
手数料	436百万円	- 3.8%	1,231百万円	+ 0.2%
インフラ	178百万円	+ 39.4%	444百万円	+ 19.2%
体制強化	127百万円	+ 17.2%	378百万円	+ 17.0%
マーケティング	69百万円	+ 37.6%	168百万円	+ 19.0%

■ 配信者への報酬支払額である売上原価は、ポイント販売売上と連動して減少。

■ 手数料は、売上高に連動して単Qで減少し、累計で微増。

■ BCP対応、ピーク時間帯利用者数の維持、高画質化推進などによるデータトラフィックの増加により、通信費を中心にインフラ費用は増加。

■ サービス運用体制及び管理体制の構築・強化により、体制強化費用はYoYで増加。

■ マーケティング費用は、大型CPの実施等により、3Qでの予算配分が多額であったため、YoYで増加。

ポイントPUとポイントARPPUの推移

ポイント販売売上

=

ポイントPU

×

ポイントARPPU

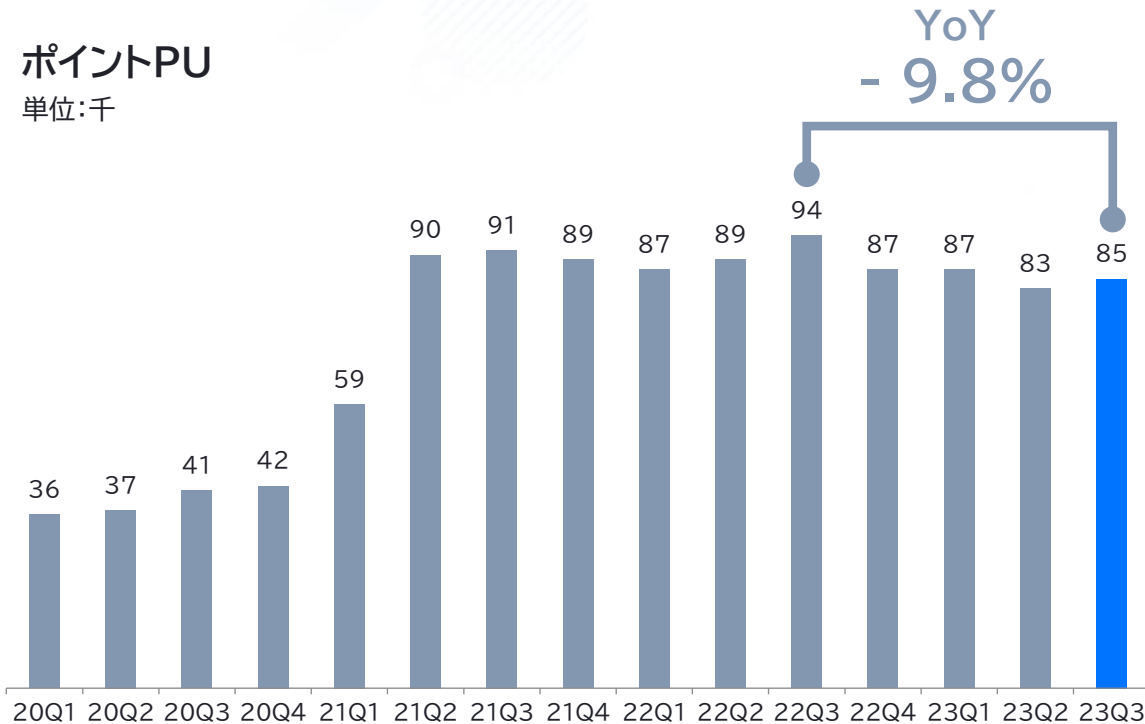
-

未使用ポイント

- 月間平均ポイントPUは、YoY- 9.8%(- 9千)の85千で着地。
- 月間平均ポイントARPPUはYoY+4.8%(+291円)の6,406円に。

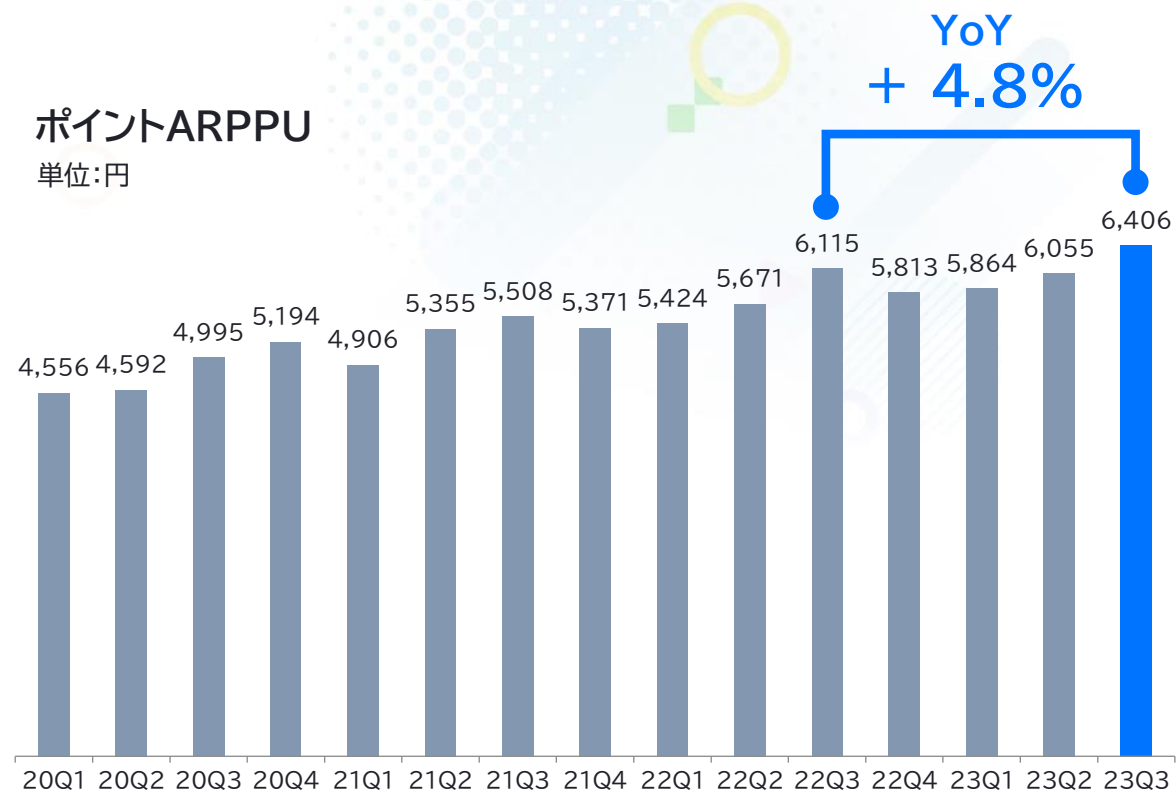
ポイントPU

単位:千



ポイントARPPU

単位:円



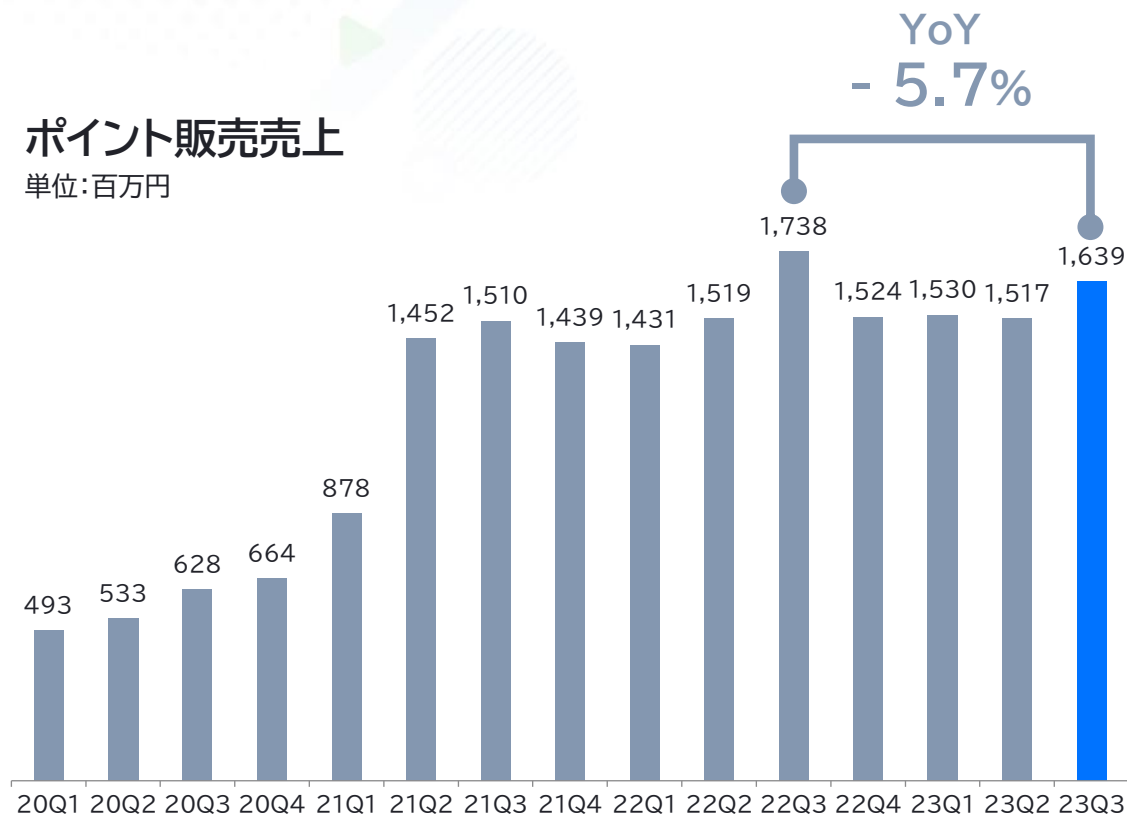
ポイント販売売上と売上高の推移

売上高 = ポイント販売売上 + メンバーシップ売上 + キャスマ売上

- ポイント販売売上は、YoY- 5.7%(- 98百万円)の1, 639百万円に。
- 売上高は、ポイント販売売上に連動してYoY- 4.5%(- 81百万円)の1,740百万円に。

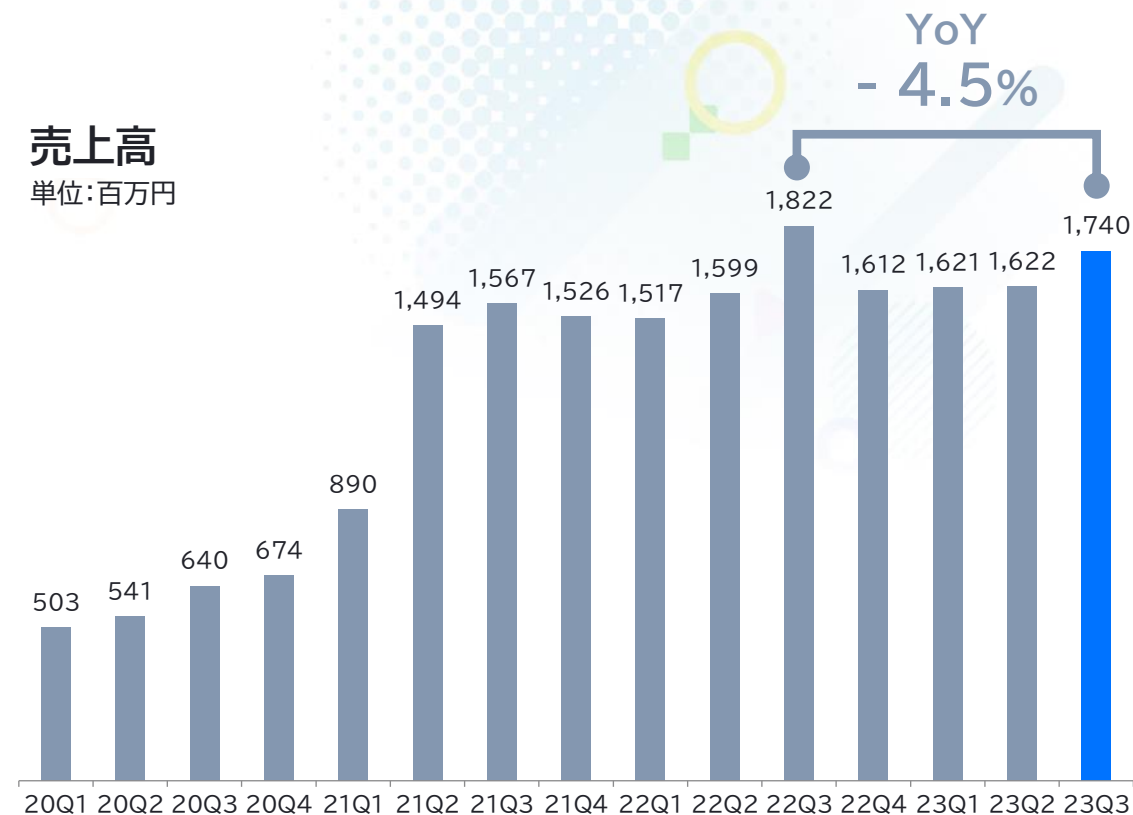
ポイント販売売上

単位:百万円



売上高

単位:百万円



実質売上総利益の推移

実質売上総利益

=

売上高

-

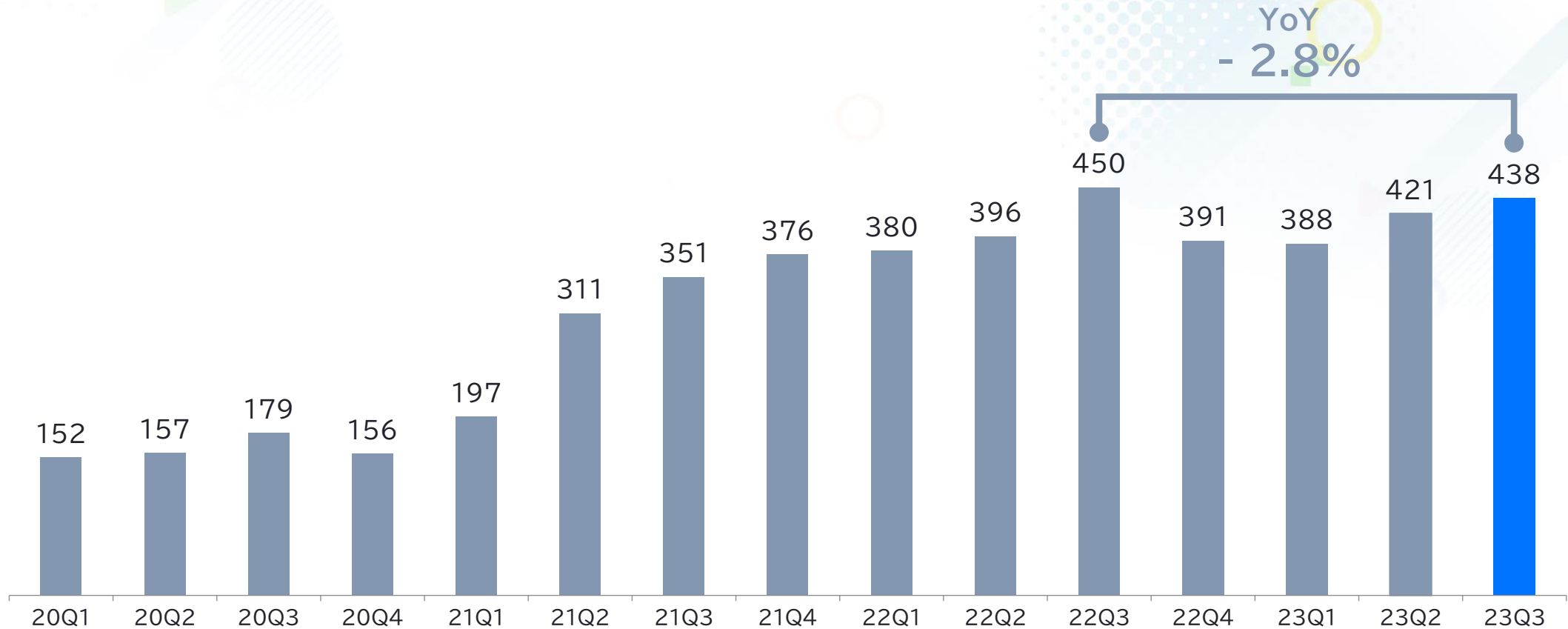
売上原価

-

手数料

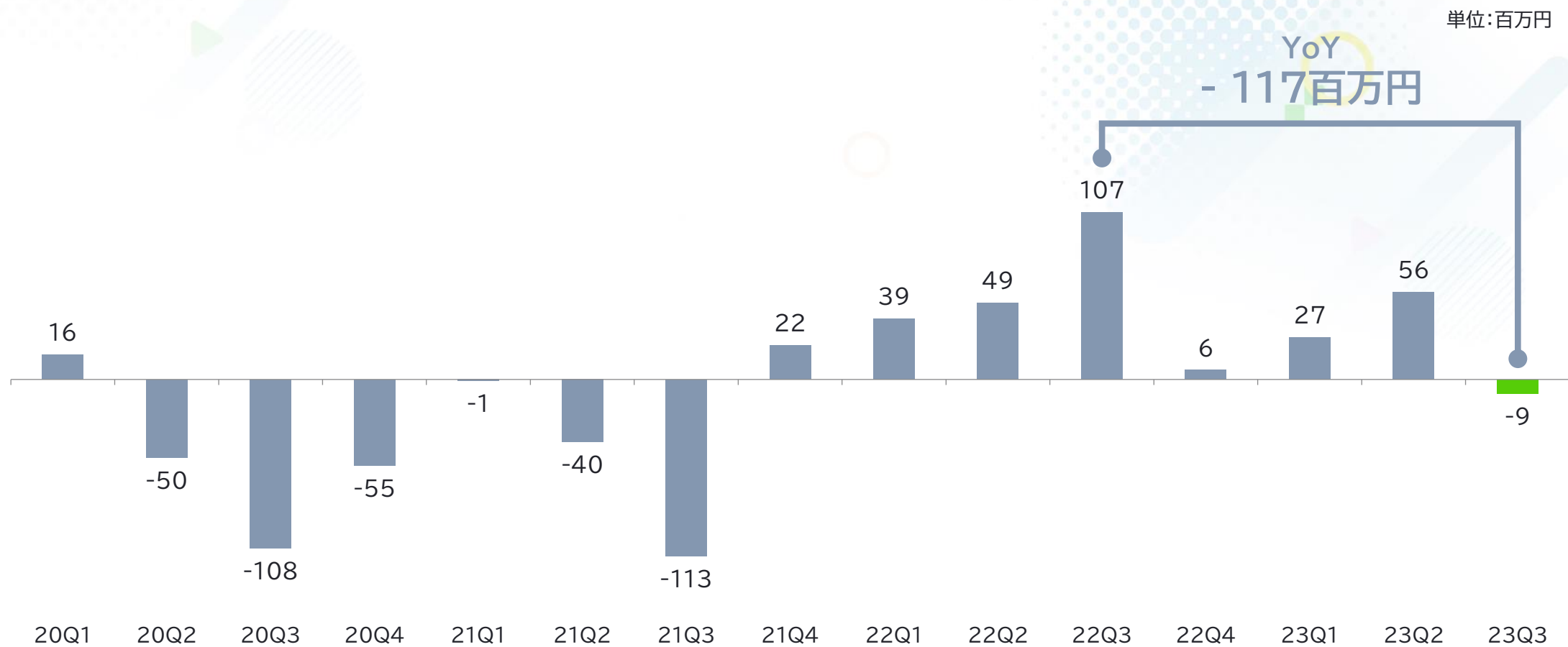
- 実質売上総利益は、YoY- 2.8%(- 12百万円)の438百万円で着地。
 - メンバーシップ売上は増加(+ 21百万円)したものの、ポイント販売売上減少(- 98百万円)の影響が大きい。

単位:百万円



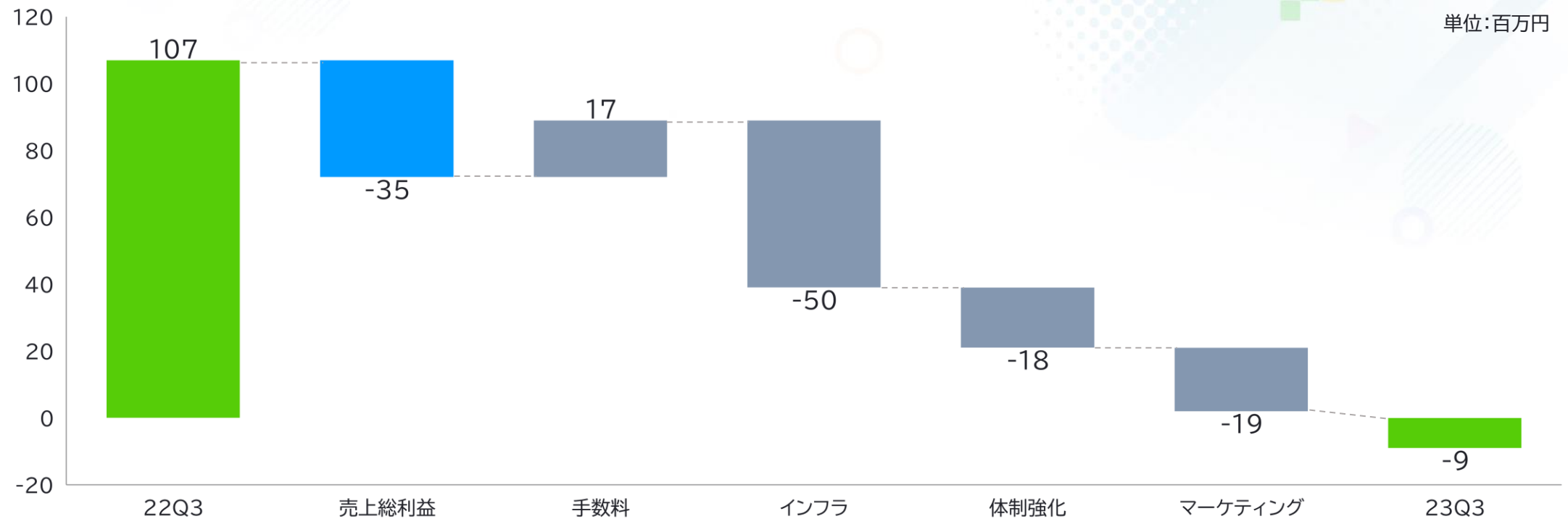
営業損益の推移

■ 営業利益は117百万円減少して、マイナス9百万円に。



営業利益の増減分析(会計期間)

- ポイント販売売上の下振れにより売上総利益がYoYで減少(- 35百万円)。
- 売上高の推移に伴い手数料が減少(- 17百万円)した一方で、収益規模の拡大と中長期の持続的な成長に向けインフラ(+ 50百万円)、体制強化(+ 18百万円)、マーケティング(+ 19百万円)投資を継続したが、売上高の成長が想定に届かず、営業利益は赤字に。



損益計算書サマリ(累計期間)

■ 売上高はYoY+0.9%の4,985百万円、営業利益はYoY-61.9%の74百万円に。

単位:千円	2022年1月期Q3	2023年1月期Q3	増減	前年同期比
売上高	4,939,692	4,985,126	45,433	0.9%
売上原価	2,500,993	2,494,643	-6,349	-0.3%
売上総利益	2,438,699	2,490,482	51,783	2.1%
販売費及び 一般管理費	2,243,362	2,416,099	172,737	7.7%
営業利益	195,337	74,383	-120,954	-61.9%
経常利益	197,019	75,444	-121,574	-61.7%
税引前四半期純利益	196,980	75,444	-121,536	-61.7%
四半期純利益	150,056	-32,135	-182,192	-

貸借対照表サマリ

■ 純資産1,542百万円、自己資本比率47.1%と、財務基盤として健全な水準を維持。

単位:千円	2022年1月期末	2023年1月期Q3末	増減
流動資産	2,266,244	2,886,417	620,173
現金及び預金	1,230,534	1,879,145	648,611
売掛金	940,057	953,724	13,667
固定資産	373,636	387,080	13,444
流動負債	1,693,079	1,731,220	38,141
買掛金	838,896	813,705	-25,190
預り金	362,723	412,788	50,065
純資産	946,571	1,542,138	595,566
負債純資産	2,639,880	3,273,498	633,617
(自己資本比率)	35.9%	47.1%	11.3%

2 通期業績予想の修正について

2023年1月期 業績予想の修正について

- 業績の進捗状況と今後の見通しを踏まえ、繰延税金資産の取崩しと業績予想の下方修正を実施。

単位:百万円	当初予想	修正予想	増減率
売上高	7,738	6,618	-14.5%
営業利益	286	14	-95.1%
経常利益	287	15	-94.6%
当期純利益	247	-93	—
ポイント販売売上	7,307	6,232	-14.7%
実質売上総利益	2,128	1,641	-22.9%
ポイントPU(単位:千)	98	84	-14.0%
ポイントARPPU(単位:円)	6,199	6,165	-0.5%

業績予想修正の主な理由

市場・競合環境

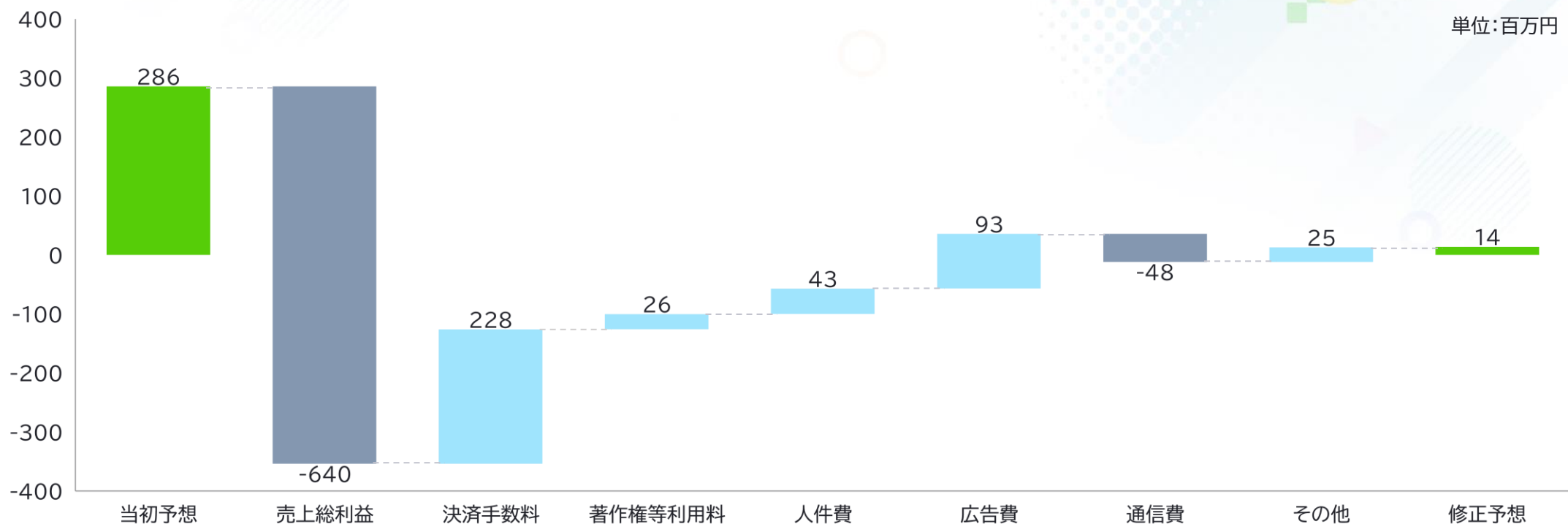
- コロナ禍の行動制限解除の影響が、当初計画の前提としていた予想範囲を超えるものであったこと。
 - ユーザーの可処分時間の減少
 - ユーザーの可処分時間の使い方の変化とそれに伴うライブ配信市場の競争環境の変化
- 上記要因による当社事業への影響が、第4四半期会計期間以降も継続し、売上高が当初計画以上に回復しない事が見込まれたこと。

当社判断

- ポイントPUの伸びが鈍化する一方で、ポイントARPPUのみが増加している現状は以下のリスクを増加させると判断。
 - 当社のユーザー参加型キャンペーンが射幸性の高い施策と捉えられるリスク
 - サービス利用時に課金が重視されると誤解されることにより、ツイキャスで得られるユーザー体験が毀損するリスク
- プラットフォームとしての持続的成長には、ポイントARPPUの上昇を加速させるよりも、基盤強化に注力することがより重要であると判断し、当期予算計画の見直しを決定。
- 予算計画の見直しに伴い、繰延税金資産の全額を取崩すことを決定。

修正予想の増減分析(営業利益)

- ポイント販売売上の下振れに伴う売上高の減少と、配信者満足度向上を推進した結果の売上原価率の増加により、売上総利益は減少(- 640百万円)。
- 売上高に連動して決済手数料(- 228百万円)、著作権等利用料(- 26百万円)が減少。
- 中長期の持続的な成長に向けた投資を修正計画に反映した結果、人件費(- 43百万円)、広告費(- 93百万円)とシステム関連を含むその他費用(- 25百万円)は減少し、通信費(+ 48百万円)が増加。



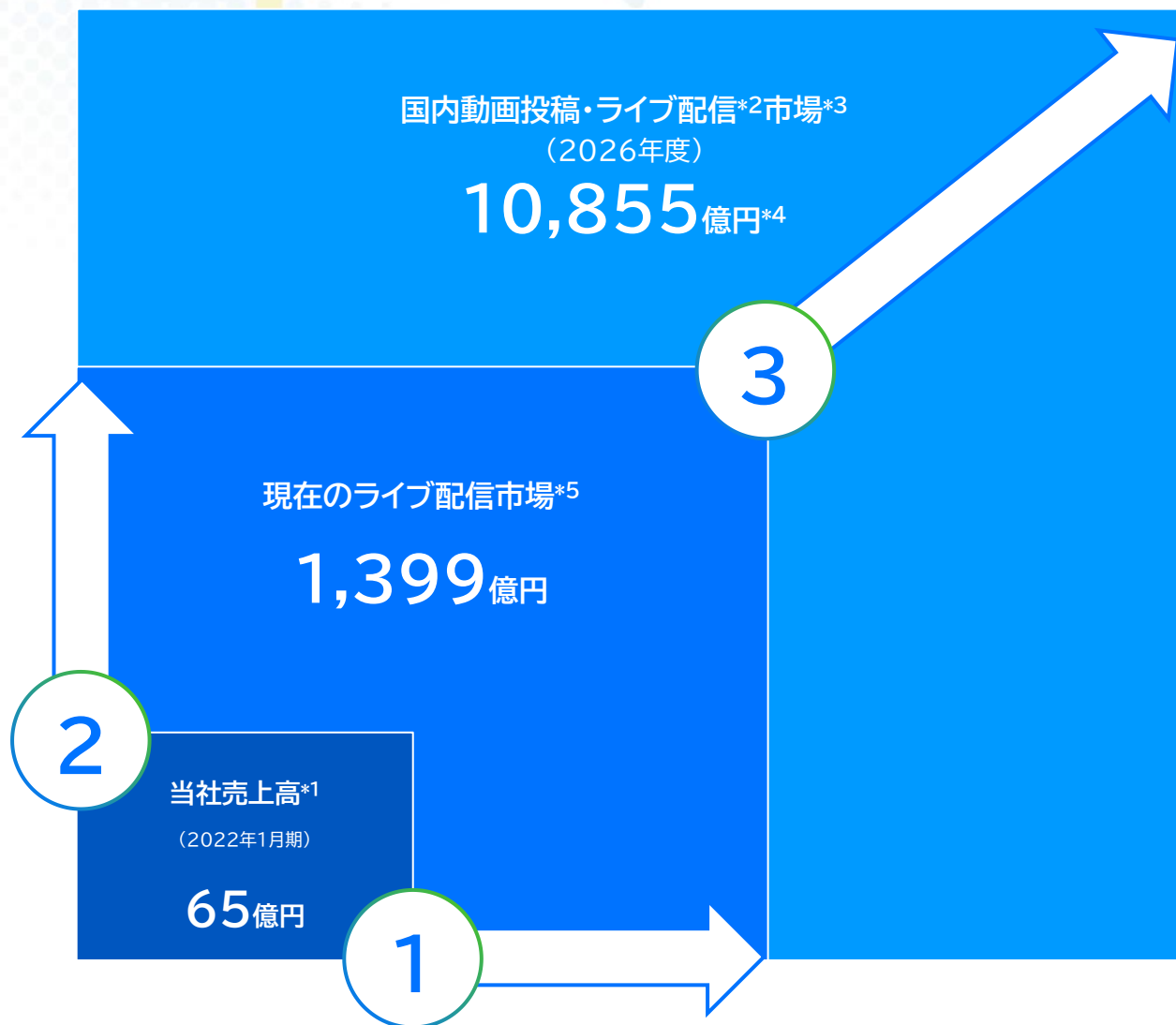
修正業績予想に対する進捗率

- 中長期での成長に向けた投資の継続により、4Qは減益見込。

単位:百万円	修正予想	2023年1月期Q3	進捗率
売上高	6,618	4,985	75.3%
営業利益	14	74	531.1%
経常利益	15	75	486.7%
当期純利益	-93	-32	—
ポイント販売売上	6,232	4,687	75.2%
実質売上総利益	1,641	1,248	76.1%
ポイントPU(単位:千)	84	85	101.2%
ポイントARPPU(単位:円)	6,165	6,108	99.1%

3 成長戦略

市場規模を見据えた成長の基本戦略



1

顧客基盤の拡大

主要KPI:

ポイントPU／キャッシュ売上

2

顧客あたりの収益拡大

主要KPI:

ポイントARPPU／メンバーシップ売上

3

事業ドメインの拡大

*1 当社2022年1月期の売上高。

*2 「YouTube」や「ニコニコ動画」などの、消費者や企業が動画を投稿できる動画投稿サービス、および「SHOWROOM」「17LIVE」など、消費者や企業がライブ配信できるライブ配信サービスに関連する分野を「動画投稿・ライブ配信市場」と定義する。

*3 動画投稿サービスおよびライブ配信サービスにおける「プレミアム会員費」「ファンクラブ会員費」「ギフト」「アバター購入費」、動画投稿者・ライブ配信者の「関連イベントへの参加費」「関連グッズの購入費」、動画投稿者・ライブ配信者が宣伝する「商品の購入費」を含めるほか、動画投稿サービスおよびライブ配信サービス上で掲載される「インターネット広告料(広告製作費は除く)」を含む。なお、これらのうち、2019年度の広告費は、電通によるインターネット広告媒体費総額の推計値よりNRIが推計。2020年度以降はNRI予測。

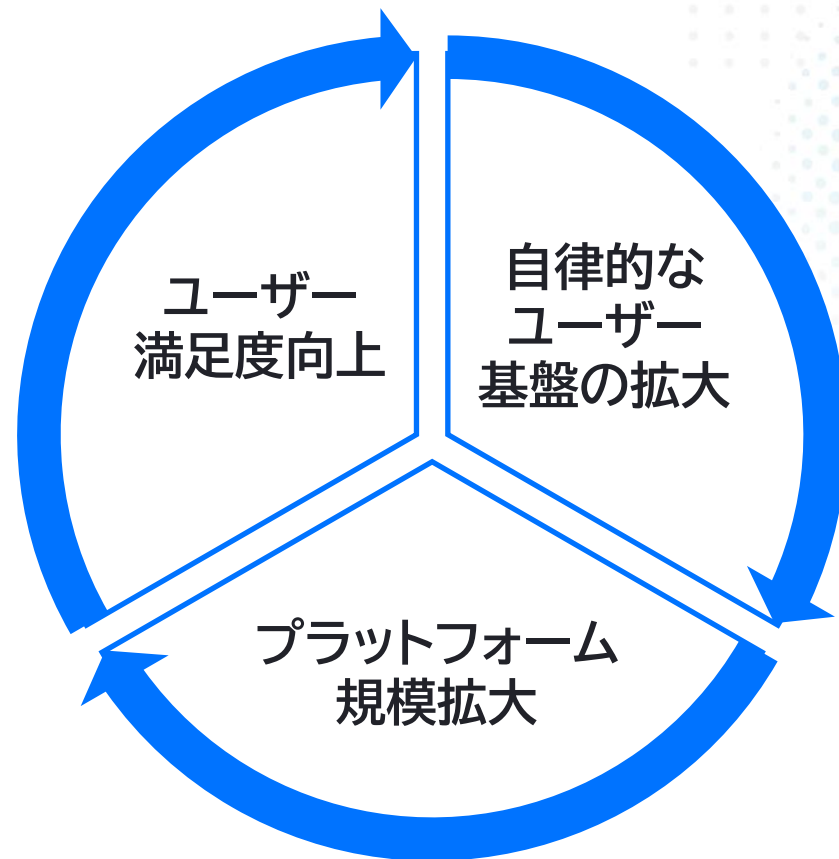
*4 出典：株式会社野村総合研究所「ITナビゲータ2021年版」2020年12月17日発刊

*5 *4における株式会社野村総合研究所による2021年度当該市場規模推計値を前提として、ライブ配信アプリ市場における月間アクティブユーザー数(自社調査による2021年8月時点での集計値)をもとに自社で試算した推計値。

今後の方向性の再確認

ツイキャスが目指すのは、ユーザー満足ドリブンな成長モデル

- 「手軽さ」と「心地良さ」の追求
- 自分の好きに出会える仕組み
- 配信者報酬の増加

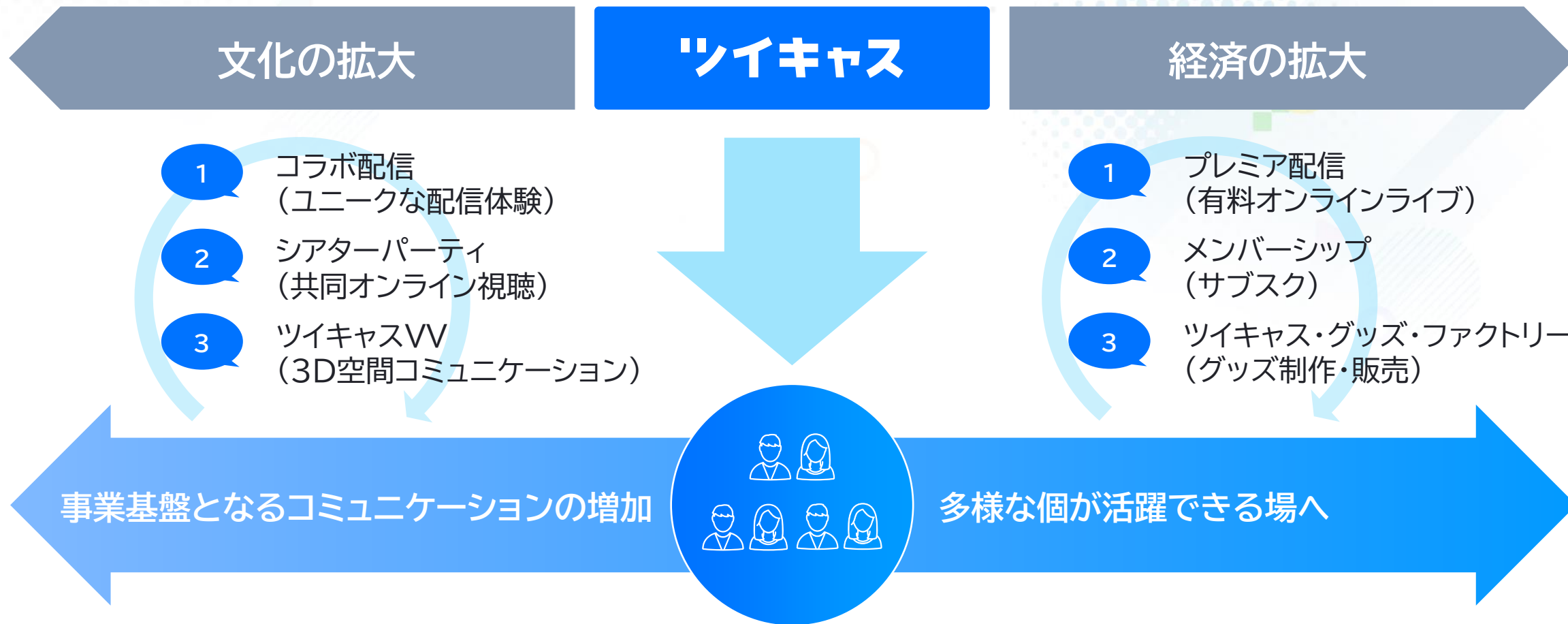


- サービス利用に連動した拡散力
- コミュニティ定着力

- 文化の拡大
- 経済の拡大

「文化」&「経済」の両面から、プラットフォームの規模を拡大

機能改善や新規サービスのリリースを通じた新たな付加価値の提供



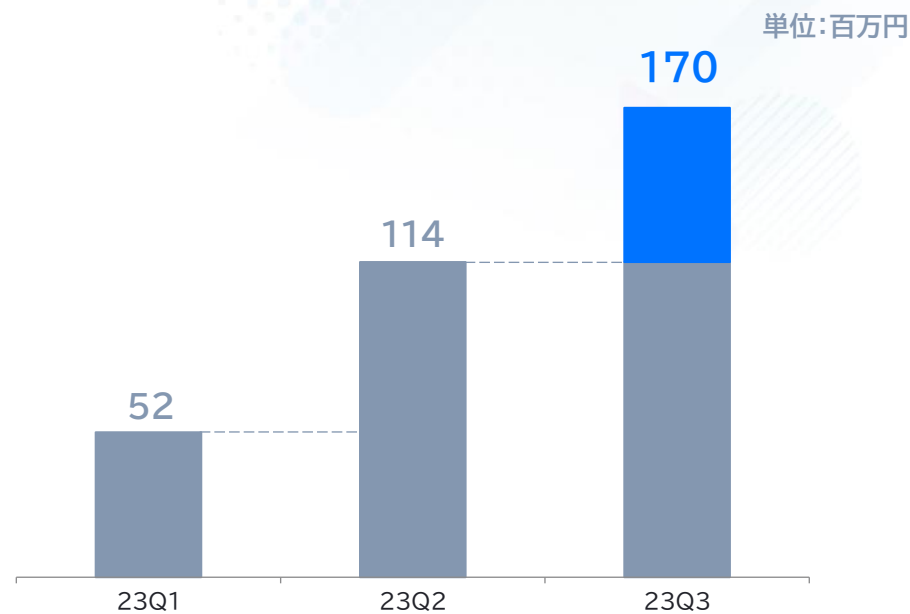
有料オンラインライブ(プレミア配信)による顧客基盤と経済規模の拡大

- ライブコンテンツ視聴 x コミュニケーション、という新しい価値の提供。
- 音楽から落語や演劇、トークショーまで幅広く利用が広がる。
- 新たなユーザー層(30代後半以上層)の獲得に貢献。

✓ 有料オンラインライブチケット販売実績例



✓ プレミア配信売上※(累計実績)



※ 「キャスマーケット」におけるチケット・コンテンツ販売手数料売上

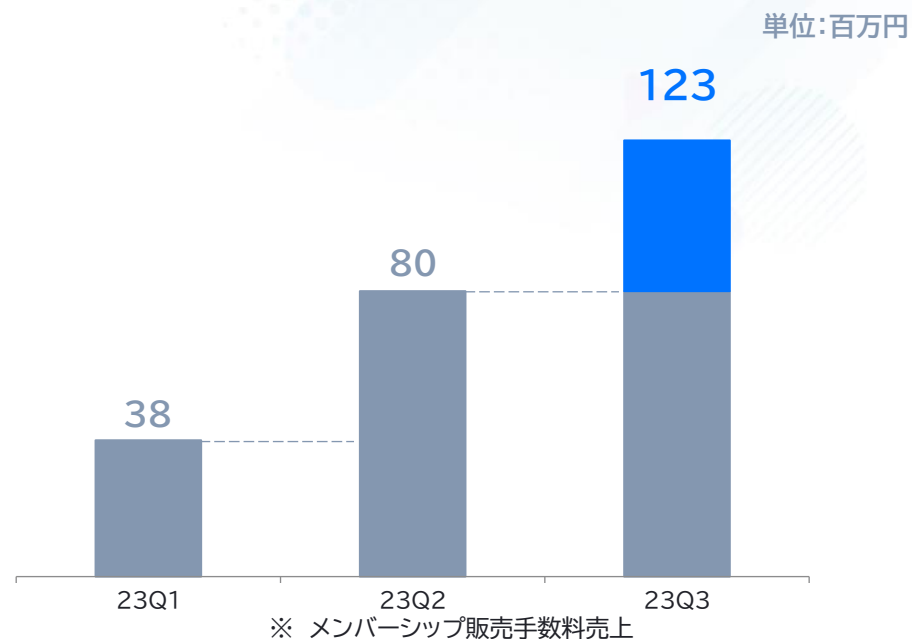
配信者をサブスクリプション(月額課金)で継続的に応援できるメンバーシップの拡大

- 配信者： ロイヤリティの高いファンの獲得と安定した収入の確保。
- 視聴者： 自分が応援する配信者とより密にコミュニケーション。
- 当社： ロイヤリティの高いユーザーの増加とストック型収益の発生。

✓ 開設済みメンバーシップ実績例



✓ メンバーシップ売上※(累計実績)



ユーザー参加型コラボキャンペーンによるユーザー満足度の向上

課金の「きっかけ」 x ユーザー満足度向上 x ブランディング



ユーザー参加型コラボキャンペーン



課金の「きっかけ」の提供



特別な体験を伴うユーザー満足度の向上

課金ユーザー数の増加



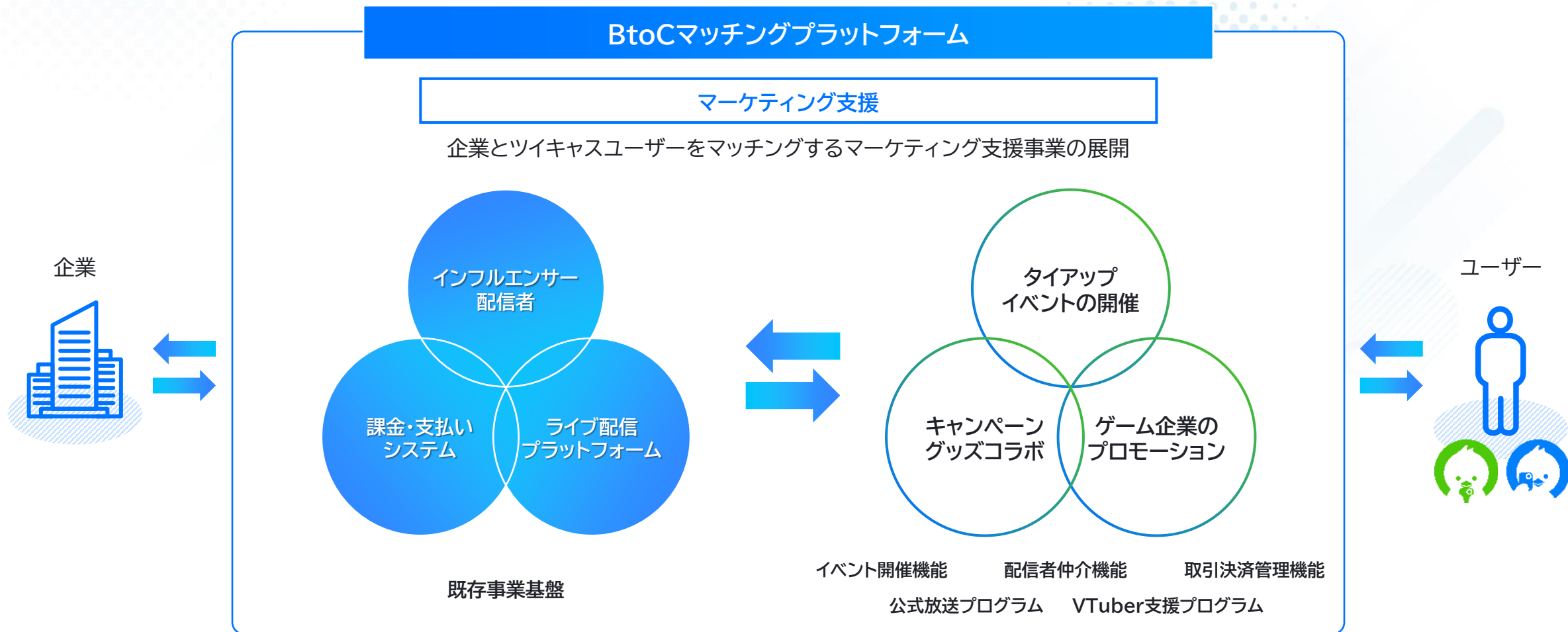
課金ユーザーあたりの
平均課金額増加



コラボ先と当社の
ブランド価値向上

プラットフォームの規模拡大に伴うビジネス範囲の拡張

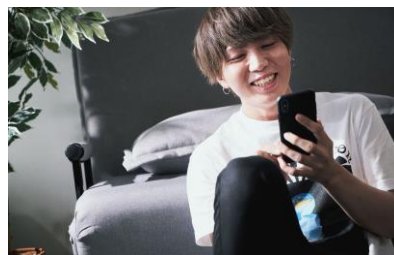
事業基盤を生かしたBtoCマッチングプラットフォームへ進化



4 Appendix

会社概要

会社名	モイ株式会社(moi Corporation)
設立年月日	2012年2月29日
代表者名	赤松洋介
事業内容	ライブ配信コミュニケーションプラットフォーム「ツイキャス」の企画、開発、運用
従業員	38名(2022年10月末)



MISSION

ミッション

人と人をつなげて
世界中の人々の生活を豊かに変えます

Vision

ビジョン

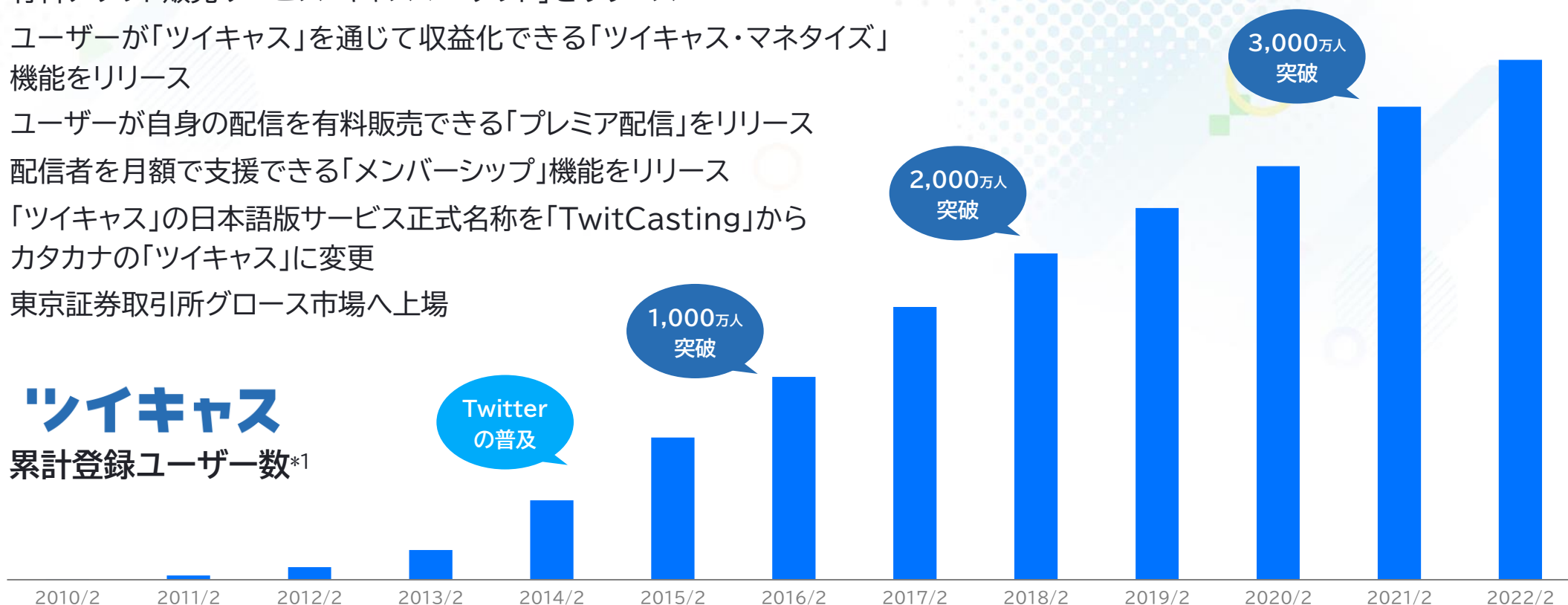
心地よいコミュニケーション空間＝健全なコミュニティ
を創造し世界中の人々をダイレクトにつなぐ

沿革とツイカスの成長

10年に及ぶ独自文化への投資・スマホSNS特化・女性も安心

- 2012年2月 サイドフィールド株式会社からの会社分割にてモイ株式会社を設立
- 2015年4月 有料チケット販売サービス「キヤスマーケット」をリリース
- 2018年6月 ユーザーが「ツイカス」を通じて収益化できる「ツイカス・マネタイズ」機能をリリース
- 2020年3月 ユーザーが自身の配信を有料販売できる「プレミア配信」をリリース
- 2020年11月 配信者を月額で支援できる「メンバーシップ」機能をリリース
- 2021年8月 「ツイカス」の日本語版サービス正式名称を「TwitCasting」からカタカナの「ツイカス」に変更
- 2022年4月 東京証券取引所グロース市場へ上場

ツイカス 累計登録ユーザー数*1



*1 サービス開始から2022年2月末までの累積登録ユーザー数。

ツイキャスとは？

あらゆる人の集まりをオンライン化し、
快適なコミュニケーションを発生させるプラットフォーム

視聴者



視聴



ポイント購入
アイテム利用
(仮想ギフト)

ツイキャス



Webサイト



スマホアプリ

配信



報酬支払

配信者



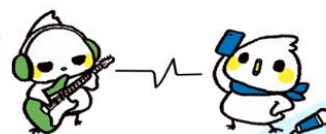
コメントで
楽しむ



アイテムで盛り上げる



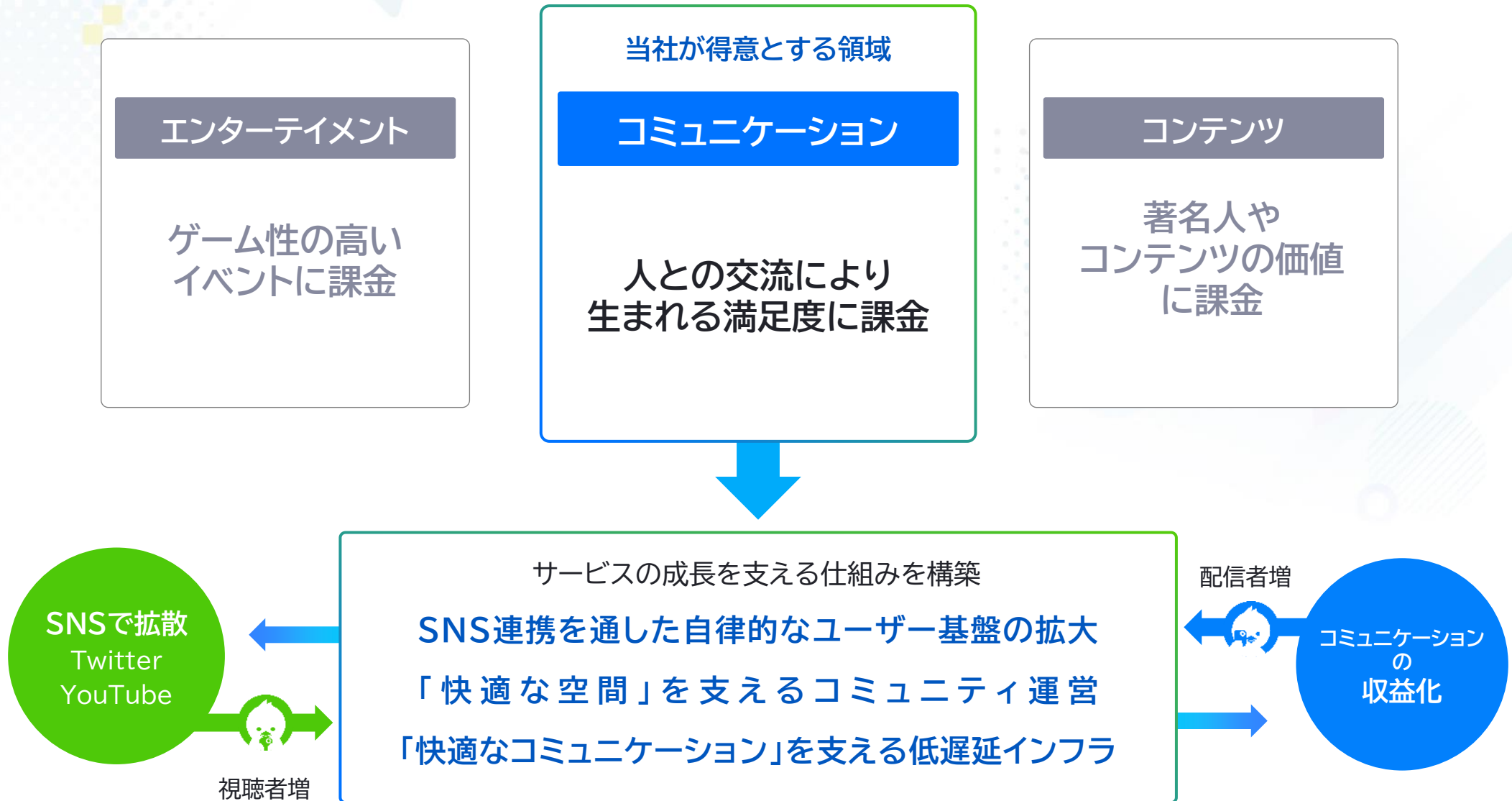
コラボ配信も



ギガ制限中も
サクサク！



サービスポジショニングと特徴



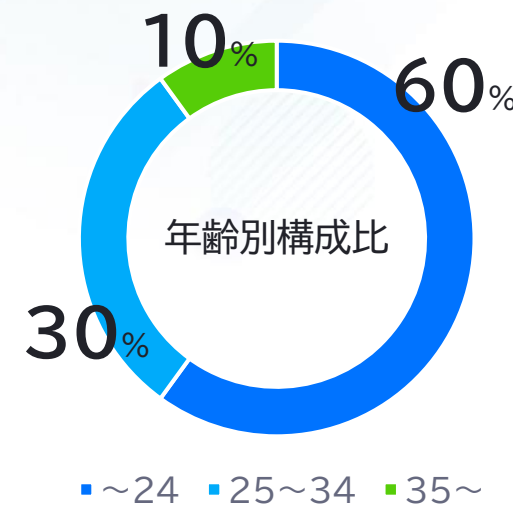
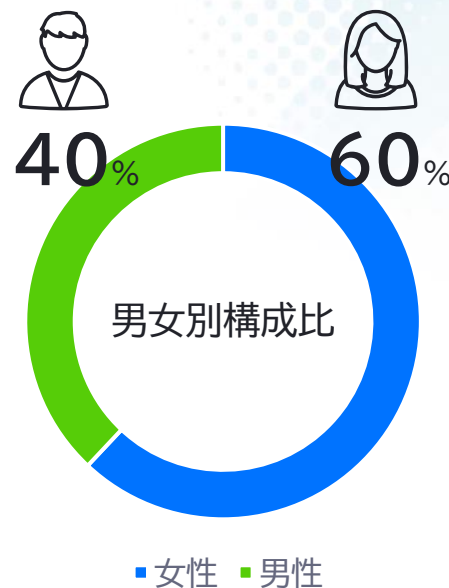
「快適な空間」を支えるコミュニティ運営

10年間の運営ノウハウと仕組みのシステム化により、女性・若年層が安心できるコミュニティ構築を推進

ユーザーが安心して使えるコミュニティとそれを支える健全な運営システム



女性率、若年層率が高い
配信／視聴で分布に偏りが無い



「快適なコミュニケーション」を支えるインフラ

大規模な双方向コミュニケーションを低遅延で実現するインフラ

- 1 独自配信システムをオンプレミスで運用
- 2 クラウド併用による柔軟な拡張性
- 3 スマホ・遅延に特化した独自の配信システム



低コスト



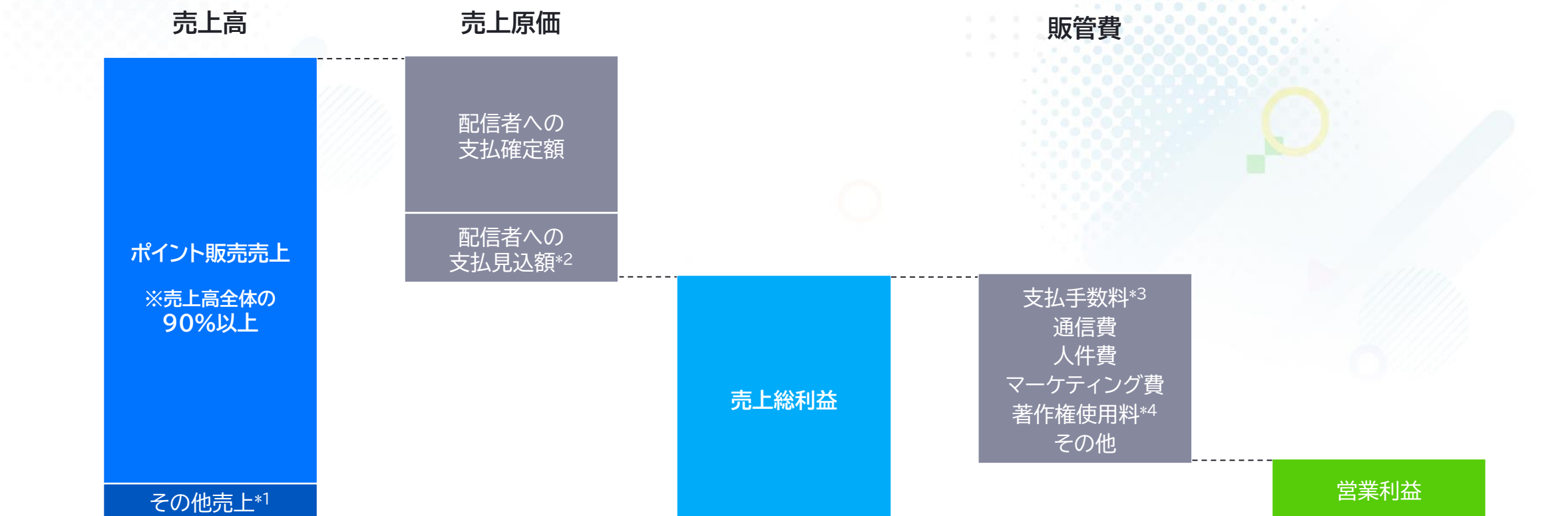
大規模



快適=いつでも低遅延
なコミュニケーションの実現



収益構造



*1 2022年1月期実績においては、メンバーシップ販売手数料売上(以下、メンバーシップ売上)(1%)、「キャスマーケット」におけるチケット・コンテンツ販売手数料売上(以下、キャスマ売上)(4%)となります。

*2 将来に配信者へ支払を行う可能性の高い金額のうち、一定額を見込額として売上原価計上しております。

*3 Apple、Googleなどのプラットフォームに対して支払う決済手数料になります。

*4 音楽著作権の利用に伴いJASRAC、NexToneに対して支払う使用料等になります。

主要KPI(実質売上総利益・ポイント販売売上・ポイントPU・ポイントARPPU)



代表取締役社長 赤松 洋介

- 1994/3 京都大学工学部工学研究科修士課程修了
-
- 1994/4 株式会社オーガス総研
オブジェクト技術部 シニアエンジニア
オブジェクト指向DBシステム開発・コンサルティングを担当
-
- 1996/2 スタンフォード大学
Computer Science 客員研究員
Digital Library Projectに参画
-
- 2000/1 サイボウズ株式会社
サイボウズ Office プロジェクトマネージャー
サイボウズ Office の開発・マーケティング全般の総責任者
-
- 2005/8 サイドフィード株式会社 設立 (現 Moi Labs 株式会社)
代表取締役
-
- 2010/2 ライブ配信サービス「ツイキャス」リリース
-
- 2012/2 モイ株式会社 設立
代表取締役社長



マネジメントチーム – 取締役・監査役



取締役 サービス運用本部長
芝岡寛之

サイボウズ株式会社でWebアプリエンジニアを経験。サービス黎明期から当社に参画し、2013年取締役に就任。



取締役 経営管理本部長
入山高光

サイボウズ株式会社で海外事業立上げに従事後、ヤフー株式会社で新規事業開発等を担当。2020年に当社取締役に就任。



社外取締役
本田謙

株式会社フリークアウト代表取締役に就任等を経て、2018年株式会社フリークアウト・ホールディングス代表取締役社長Global CEO就任。2019年当社社外取締役に就任。



常勤監査役(社外)
石崎文雄

Korea University 招聘准教授、南山大学教授等を経て、株式会社Orchestra Holdings常勤監査役などを歴任。2019年に当社監査役に就任。



監査役(社外)
竹内亮

朝日新聞を経て、2008年に弁護士登録後、2019年鳥飼総合法律事務所パートナー就任。2020年より当社監査役に就任。



監査役(社外)
伊藤耕一郎

ゴールドマン・サックス証券株式会社、税理士法人プライスウォーターハウスクーパーズを経て独立し、2011年伊藤国際会計税務事務所開業。2020年より当社監査役に就任。

本資料の取り扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

本資料は当社についての情報提供を目的とするものであり、当社株式の購入や売却等の勧誘を目的としたものではありません。投資に関する決定はご自身の判断において行っていただくよう、お願いいたします。