

jig.jp

事業計画及び 成長可能性に関する事項

株式会社jig.jp | 2022年12月

Copyright © jig.jp co., ltd. All Rights Reserved.

Confidential

目次

01 会社及び事業の概要

02 エクイティ・ストーリー

- 技術革新による消費者嗜好の変化に合わせたサービス開発力
 - 持続的な高成長が見込まれるライブ配信市場
 - 収益構造と向上ポテンシャル
 - 差別化されたプロダクト・ブランディング
 - サービス開発力を核とした今後の成長戦略（基本戦略と多様化戦略）
-

03 主要なリスク及び対応策

01



会社及び事業の概要

Mission

**利用者に最も近いソフトウェアを提供し、
より豊かな社会を実現する。**

時代の変化に合わせたスピーディーなサービス開発力で、
誰もが便利で、楽しく、軽やかに利用できるソフトウェアを世の中へ。

アイルランドで、テンポの速い、軽快なステップダンスの一種を表す「jig (ジグ) 」。
便利で軽快なアプリケーションを日本から世界につくりたい、という想いを込めてを社名を「jig.jp」にして創業。
リテラシーの高い人々だけでなく、すべての方々が恩恵を受けられるように
これまでも、これからも私たちは誰もが軽やかに利用できるソフトウェアを世の中に創出していきます。

会社概要

会社概要

会社名	株式会社jig.jp	
代表者	代表取締役社長 占部哲之	
設立年	2003年5月28日	
資本金	877百万円（2022年3月末時点）	
従業員数	65名（2022年9月末時点）	
東京本社	〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷5-23-5代々木イースト4階	
開発センター （本店）	〒916-0036 福井県鯖江市横越町第10号34番地1	
事業内容	モバイルを中心としたソフトウェアの企画・開発・提供	
主要事業	ライブ配信サービス「ふわっち」	
グループ会社	株式会社 A Inc. / 株式会社 B Inc.	
過去のエクイティ調達	累計総額約1,700百万円（2022年11月17日時点）	
主要な株主構成 （議決権ベース） （2022年11月17日 時点）	福野泰介	25.43%
	インキュベイトキャピタル5号	25.00%
	赤浦徹	12.89%
	岸周平	12.57%
	WiL Fund I	9.99%
	B Dash Fund 3号	5.99%

沿革

2003年	5月	東京都新宿区に株式会社jig.jpを設立
	9月	携帯電話用パケット節減サービス『jigアプリ』*をリリース
2004年	7月	福井県鯖江市に開発センターを設置
	10月	携帯電話用PCサイト閲覧ブラウザ『jigブラウザ』をリリース
2010年	5月	携帯電話用Twitterクライアントアプリ『jigtwi（ジグツイ）』をリリース
	3月	"オタク"グッズ専用フリマアプリ『オタマート』*をリリース
2014年	6月	自治体向け『オープンデータプラットフォーム（odp）』をリリース
	5月	こどもパソコン『IchigoJam』のライセンス販売スタート
2015年	9月	ライブ配信サービス『ふわっち』をリリース
2018年	7月	気軽にカラオケの録音・投稿が楽しめるアプリ『うたオン』*をリリース
2022年	8月	福井県鯖江市に自社ビルを建設し、本店移転

注：*は終了したサービス

経営陣



代表取締役社長
占部 哲之

経歴 ソニーネットワーク
コミュニケーションズ

多様な事業の営業・マーケティング経験、マネジメント経験（当社においては、主要事業運営、事業本部のマネジメントを経て現職）

当社歴 14年



取締役会長
福野 泰介

（エンジニア創業者）

経歴 当社創業

- デジタル庁オープンデータ伝道師
- 外部アドバイザーとして福井高専をサポート
- 神山まるごと高専 技術教育統括ディレクター
- 地元福井を中心に全国の高専、地方自治体とのネットワークあり

当社歴 19年



取締役事業本部長
大谷 涼

経歴 デジタルアーツ

長年のモバイルサービスの事業運営経験、知見（jigブラウザ、ふわっち、その他多数）

当社歴 13年



取締役管理本部長
大庭 淳一

経歴 ディー・エヌ・イー

- 上場企業での経営企画業務経験
- ベンチャー投資経験
- システム開発経験（含む動画サービス）

当社歴 4年



社外取締役
赤浦 徹

（ベンチャーキャピタリスト）

経歴 インキュベイトファンド・
日本ベンチャーキャピタル協会

- 一般社団法人日本ベンチャーキャピタル協会会長
- インキュベイトファンド代表
- 長年のベンチャー投資、成長支援実績

当社歴 17年

業績推移

- 過年度売上高は堅調に推移。
- 過年度損益は、2022/3期の赤字は、上期におけるコロナ禍の成長取込みを企図した広告宣伝費の積極的投資（ユーザー獲得を目的としたデジタル広告の積極出稿）が要因であり、下期以降は黒字基調。

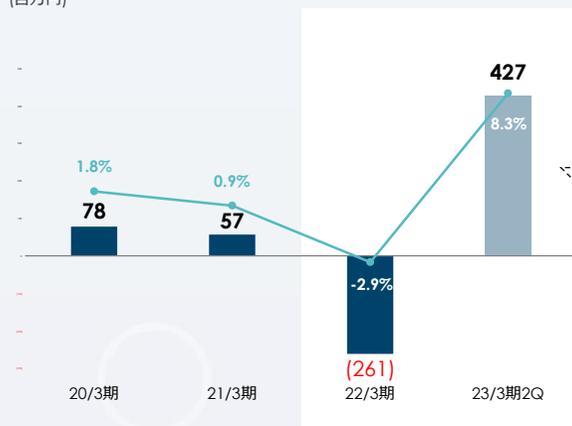
連結売上高

(百万円)



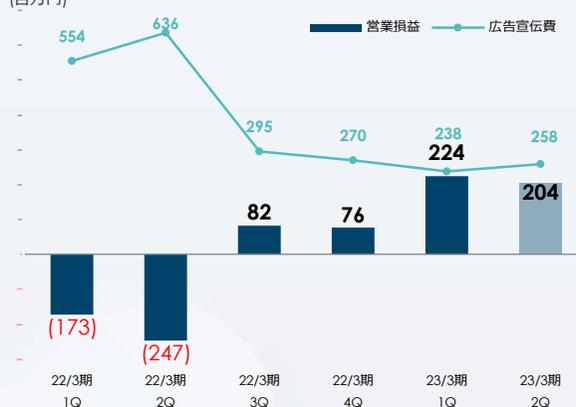
連結営業損益 (一利益率)

(百万円)



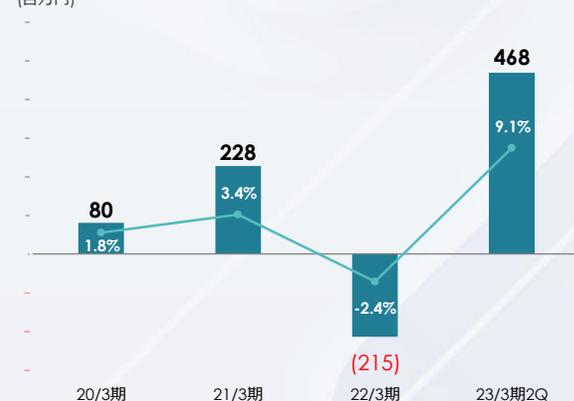
ご参考：四半期毎の連結営業損益と広告宣伝費 (連結)

(百万円)



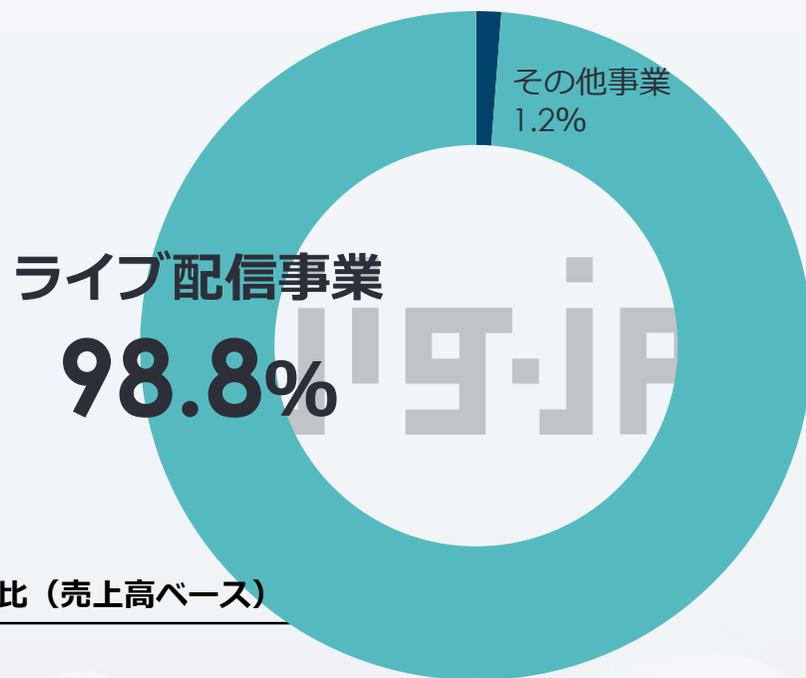
連結当期純損益 (一利益率)

(百万円)



注：20/3期の数値は未監査

事業別構成比 (2022年3月期)



jig.jpは
ライブ配信サービス「ふわっち」
を主要事業としながら、
“時代の変化に合わせた
スピーディーなサービス開発力”
で事業を創出し続けている企業。

注：その他事業は、2022年3月期に終了したサービス「オタマート」（フリマアプリ）、「うたオン」（カラオケアプリ）が主な内容となります。

その他事業とESGへのコミットメント

地域社会への持続的な貢献の一環として自治体向け事業等を行っている。

開発センターがある福井県鯖江市が掲げる「持続可能な地域モデル“めがねのまち鯖江”」を支援するため、学校や企業へプログラミングスクールの提供によるIT人材育成、地元福井高専との交流や高専インターンシップによる就労支援、鯖江市及び複数の自治体にオープンデータプラットフォーム等を提供。

福井高専との交流/地域のIT化支援

当社会長福野が外部アドバイザーとして福井高専をサポート
その他、福井県情報システム工業会理事として、地域のIT化を支援。

地域の子どもたちが
参加するロボコンを支援



越前がにロボコン



高専生向けインターン



インターンの様子

プログラミング専用
こどもパソコン「IchigoJam」
を提供し、地域の小中高でIT人材を育成



中学生への
プログラミングスクール

持続可能な
地域モデル確立への支援

jig.jp



鯖江市をはじめとして
オープンデータプラット
フォームを自治体に提供

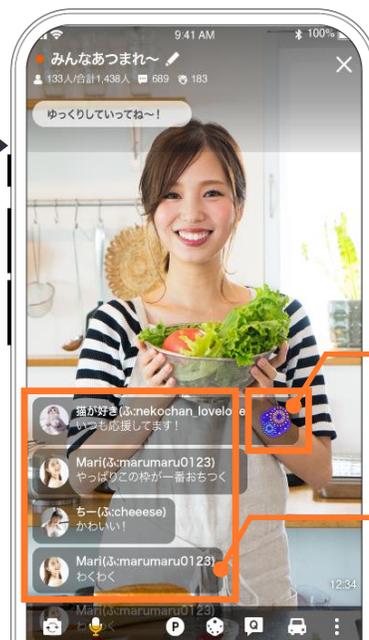
ライブ配信サービス「ふわっち」

気になる配信者のライブをトップ画面から選択して視聴し、コメント送信やアイテム使用によるエフェクトを通じて、配信者とのコミュニケーションを楽しむことができるサービス。

トップ画面
(サムネイルを選択すると配信が開く)



配信画面 (縦)



課金アイテムのアニメーション (例)

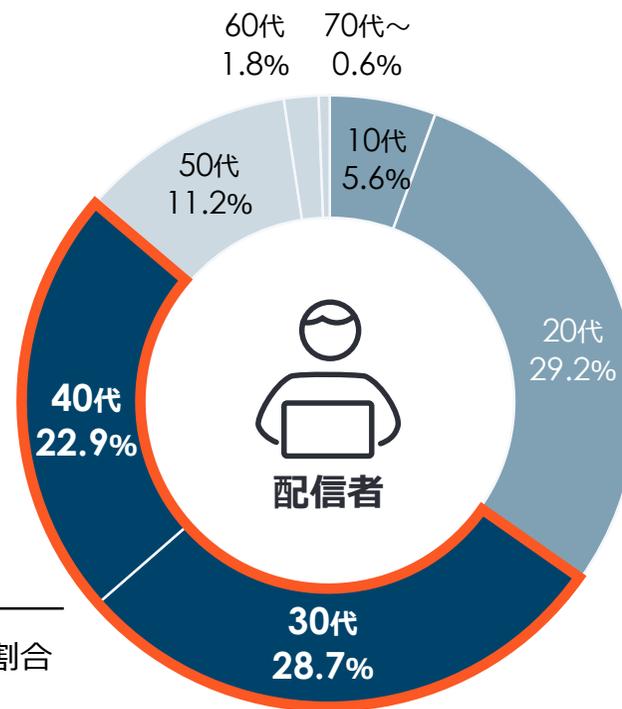
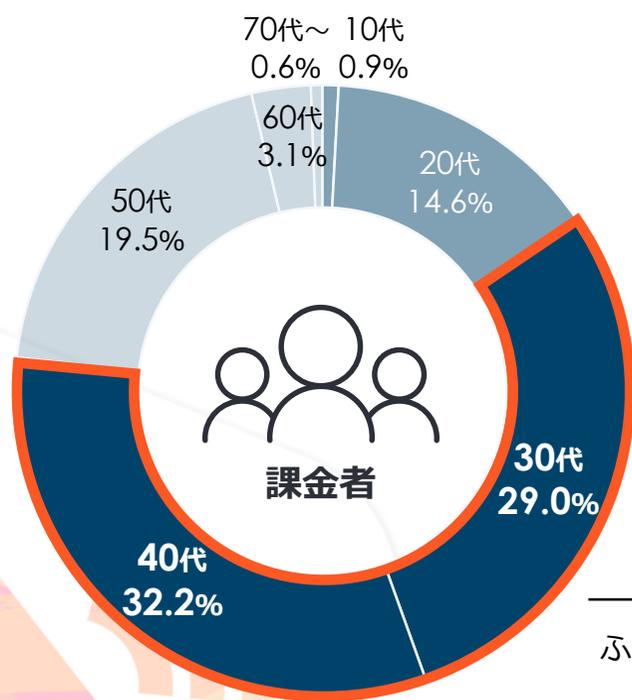


課金アイテムを使用すると
アニメーションとコメント
の右側に使用アイテムが
表示される

コメントが下部に
表示される

ライブ配信サービス「ふわっち」

“ふわっち”を利用する課金者及び配信者の主力世代は30～40代。

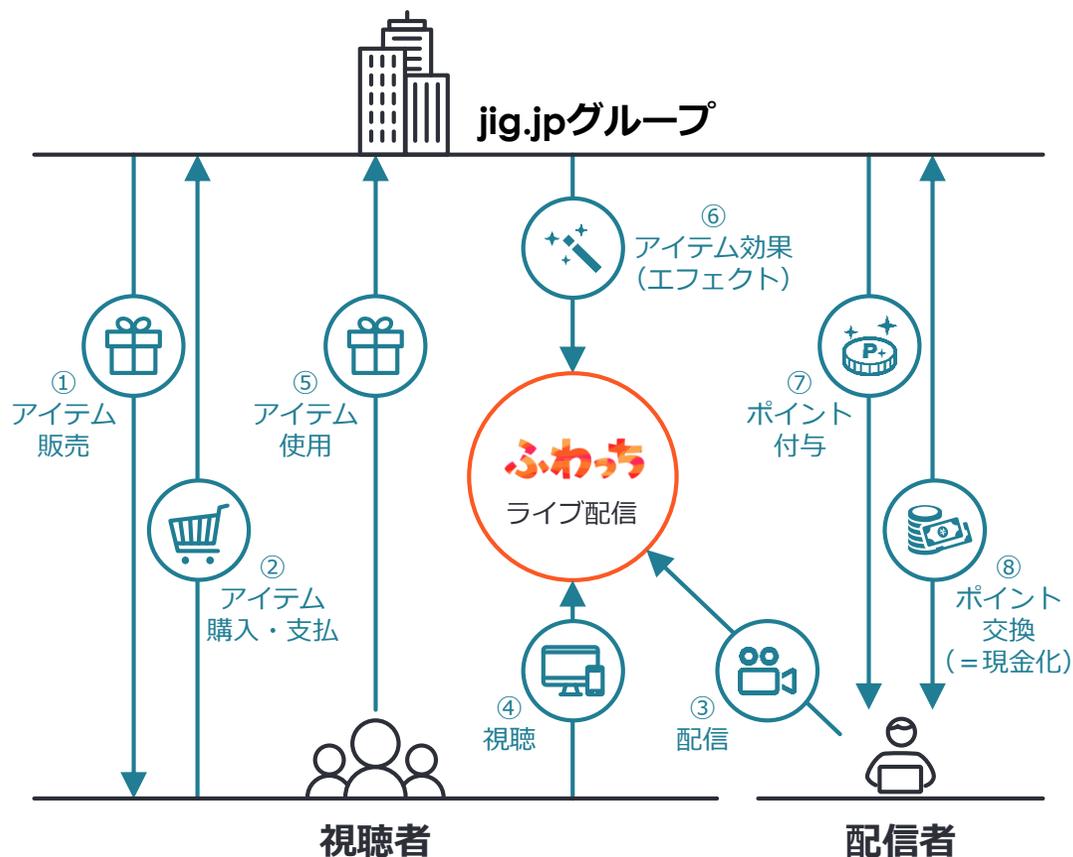


ふわっち年齢層別ユーザー割合
(3ヶ月データ)

出所：当社ユーザーデータ（集計期間は2022/7/1～2022/9/30の3ヶ月間）

ライブ配信サービス「ふわっち」のビジネスモデル

- ライブ配信中に視聴者が使用するアイテム販売が主な収益。
- 配信者は、自身の行う配信において、視聴者数や無料/有料のアイテムを視聴者からどの程度受け取ったかなどを含む配信を盛り上げたことによる報酬として当社グループよりポイント（1ポイントあたり1円相当）を獲得することができる（ポイントは現金へ交換可能）。



ライブ配信サービス「ふわっち」のビジネスモデル

- 常時多数の種類の商品を販売。好みのアイテムを好みのタイミングで好みの配信に使用。
- 新しいアイテムを定期的に販売している他、期間限定の商品や特定のイベントでのみ使用できるアイテムも販売し、購入意欲を促進。

通常アイテム	解説	価格帯 (税込)
花火 	人気アイテムであり、最も多く利用されるアイテムの1つ	1,100円/個
KP・いいね 	挨拶代わりに気軽に使用されるアイテムの1つ	120円/100個
バースデーケーキ 	配信者の誕生日を祝福するアイテムの1つ	3,600円/個
その他	10種類以上	120～17,800円 (まとめ買いを含む)

通常アイテム

常時販売しているアイテム

期間限定アイテム

季節に合わせて期間限定で販売するアイテム

イベント限定アイテム

イベントでのみ使用可能な専用アイテム

ライブ配信サービス「ふわっち」のビジネスモデル

認知拡大や信頼・安心感の醸成、ユーザーの獲得を目的に、デジタル広告やマスメディア広告等のプロモーションを実施。



デジタル広告

- 運用方針 -

ROI、ROAS (Return on Advertising Spend) の効率性を重視した適正水準での運用。複数チャネルで**課金者の獲得**、**認知の拡大**を重視した運用



マスメディア広告

- テレビとの取組 -

①**認知拡大**と**健全で安心感のあるイメージ**の醸成のため、テレビCMを大型連休に集中的に放映。インフォマーシャルも放映。

②テレビとのタイアップ企画

地上波バラエティ番組において配信者が出演したり、番組ゲストが「ふわっち」で配信を行ったり、相互の取り組みを継続して実施。



- ラジオとの取組 -

ラジオとのタイアップ企画

芸人等をパーソナリティとする番組で配信者の出演やラジオ番組とのコラボグッズを特典とするイベントを定期的開催



30~40代の獲得を企図したデジタル広告素材イメージ



サービスの健全性を保持する為の主な取り組み



未成年ユーザー保護

(13歳以上18歳未満)

- 月間のアイテム購入金額に上限を設定（月間1万円）し、多額のアイテム購入を未然に防止
- 深夜帯（22時以降翌5時まで）の配信禁止

(13歳未満)

- サービス利用の全面禁止



サービス監視体制の構築

- 24時間365日リアルタイムでの有人監視の体制を整備
- 違反行為に対する配信停止措置、それに伴うアカウント利用規制の実施
- 配信音声のテキスト化とテキスト監視体制
- 定期的なプロフィール画像や文言の検査
- イベントの審査（受賞候補者の配信内容の確認）、イベント参加可否審査（過去の違反行為を勘案し、参加可否を判断）
- 配信停止やアカウント規制の基準とする監視基準の定期評価及び更新



高額課金への対応

(未成年ユーザー)

- 未成年保護の観点から月間購入金額の上限の設定

(成人ユーザー)

- 違法な金銭の流れ（マネーロンダリング等）が起こりづらい仕組みを構築する観点から、累計1万ポイント獲得したユーザーを対象に本人確認を必須として実施
- 課金疲れを引き起こさないよう、イベント数のコントロールやイベントのランキングを課金額だけで順位が決まらない仕組みを構築

注：その他の主な取り組みについては、本資料38項もご参照ください

02.

エクイティ・ストーリー

01

技術革新による消費者嗜好の変化に合わせた
サービス開発力

02

持続的な高成長が見込まれる
ライブ配信市場

03

収益構造と向上ポテンシャル

04

差別化されたプロダクト・ブランディング

05

サービス開発力を核とした今後の成長戦略
(基本戦略と多様化戦略)

01 ●

インベストメント・ハイライト

**技術革新による消費者嗜好の変化に合わせた
サービス開発力**

技術革新による消費者嗜好の変化に合わせたサービス開発力

当社の強みは、技術革新による時代の変化に合わせてスピーディーなサービス開発ができること。

IT関連サービス ヒストリー

3G携帯電話
サービス開始

ライブ配信サービス
「ニコニコ生放送」リリース

Twitter日本版
サービス開始

iPhone3GSリリース。
スマホ普及へ

..... 2000 01 02 03 04 05 06 07 08 09 ▶

..... 2000 03 04 06 07 09 ▶

jig.jp サービスリリース ヒストリー

携帯電話用パケット節減サービス
『jigアプリ』
(フィーチャーフォン向け)

• 携帯電話用PCサイト
閲覧ブラウザ
『jigブラウザ』
(フィーチャーフォン向け)
2012年までに
累計1500万人以上の
ユーザーがご利用



拡張機能である
『jigフォト』
『GPS位置検索』
『jigお店サーチ』等

• ドコモ向け待受サービス
『Yahoo! デスクトップ』
• 拡張機能である
『jigマルチ検索』等

• 拡張機能である『jigスケジューラ』『jigメーカー』
『jigラジオ』『jigポッドキャスト』等
• ブラウザの機能をカスタマイズできるサービス
『待受jiglet for Yahoo! JAPAN』

“時代の変化に合わせた スピーディーなサービス開発力”

• 動画配信サービス事業者向けの視聴システム
『jigムービー』 (フィーチャーフォン向け)

技術革新による消費者嗜好の変化に合わせたサービス開発力

スマホへ技術トレンドが大きくシフトしていく中でも、
変化していく消費者の嗜好にいち早く対応しながら、新しいサービスを継続的に創出。

IT関連サービス ヒストリー

4G通信
サービス開始

フリマアプリ
「フリル」リリース

フリマアプリ
「メルカリ」リリース

カラオケアプリ
「Smule」が話題化

10

12

14

15

18

jig.jp サービスリリース ヒストリー



携帯電話用
Twitterクライアントアプリ
『jigtwi (ジグツイ)』
(フィーチャーフォン向け)



スマートフォン向けに提供
(アンドロイド向け)



"オタク"グッズ専用フリマアプリ『オタマート』

- 自治体向けに『オープンデータプラットフォーム (odp)』
- 地域のいいところや穴場スポットを写真に撮って地図上に公開するアプリ『さばれぼ』



ライブ配信サービス『ふわっち』

- こどもパソコン『IchigoJam』
のライセンス販売



気軽にカラオケの
録音・投稿が楽しめる
アプリ『うたオン』

“時代の変化に合わせた
スピーディーなサービス開発力”

サービス開発力を支える独自の環境

- 全国の高専とのリレーションシップにより、毎年一定の高専生を採用し、安定的なエンジニアリソースを獲得。
- エンジニアにとって最適な環境を整えた鯖江開発センターによるスピードのあるPoCの実現。

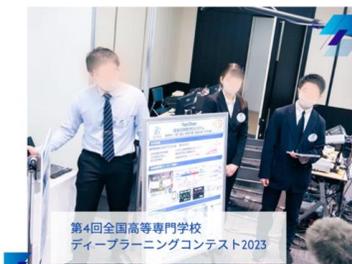
高専生向けインターンによる 全国からの有望人材の採用



高専生向けインターン

全国の高専との リレーション

DCON 内閣府 オープンイノベーション推進 高専 産学連携推進特別支援 基金 About DCON | PROGRAM ENTRY | DCON 募集に OLVTE | CONTACT



高専リレーション
高専プロコン / 高専DCON / 高専WICON
起業家甲子園ICTなど、
各種メンター&審査員

最適な環境を整えた 開発拠点



鯖江開発センター

“時代の変化に合わせた スピーディーなサービス開発力”

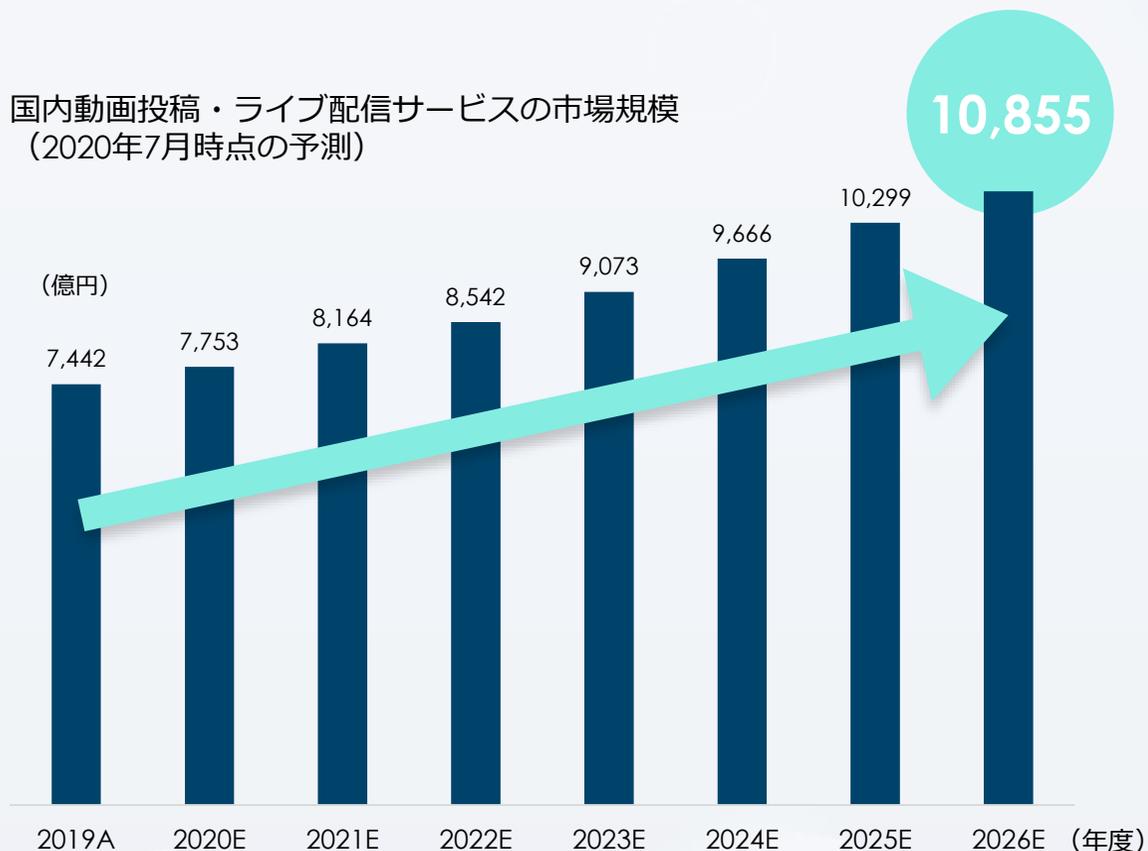
02.

インベストメント・ハイライト

**持続的な高成長が見込まれる
ライブ配信市場**

国内動画投稿・ライブ配信市場（TAM）の規模・成長

国内動画投稿・ライブ配信サービスの市場規模
(2020年7月時点の予測)



- 新型コロナウイルス感染拡大以前より、国内動画投稿・ライブ配信市場は急速な市場拡大中。
- 2026年度には1兆円を上回る市場規模まで拡大する見込み。

出所：野村総合研究所（NRI）メディアフォーラム「ITナビゲーター2021年版」（2020年12月）。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が集計。2020年度以降はNRI予測

注：「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する分野を「動画投稿・ライブ配信市場」と定義しております。当該市場には、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」「ギフトリング」「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（広告制作費は除く）」を含みます

国内動画投稿・ライブ配信市場（TAM）の規模・成長

ライブ配信市場が急速に成長する4つの要因

01

テクノロジーの進展による余暇時間の拡大

- モバイル技術を含むテクノロジーの進展により、生活における余暇時間が年々拡大するなか、その余暇時間の過ごし方の1つとして「ライブ配信」が人々の生活に定着

02

「ライブ配信」の認知度拡大による裾野の広がり

- 「ライブ配信」というコミュニケーションプラットフォームの存在が、プレイヤーの増加や各社成長を通じた市場の拡大により、大衆へ広く浸透しつつあり、ライブ配信に慣れているコアなユーザー層を基盤としつつも、初めてライブ配信を行う、または視聴する新しいユーザー層へ裾野が更に広がっていく見込み

03

コロナ禍を通じて多様化したコミュニケーション手段の新文化として定着

- コロナ禍において、在宅時間が増加し、おうち時間の過ごし方の1つとして「ライブ配信」は新しい文化として定着
- アフターコロナにおいても、ライブ配信は新しいコミュニケーション手段として定着し、持続的成長を見込めるステージへ

04

推し活、推し文化との高い親和性

- お気に入りのアイドルやYouTuber等を応援する推し活が広がる中で、「推し」対象と気軽にダイレクトコミュニケーションが取れ、アイテムを送ることも可能なライブ配信が使用されるケースが多くなると見られる

国内動画投稿・ライブ配信市場（TAM）の規模・成長

当社サービスの属する「ライブ配信型の動画共有サービス」の利用率は、全年代で9.4%で他サービスと比較して伸び代が大きく、市場拡大の余地は大きい（特に30代以降）。

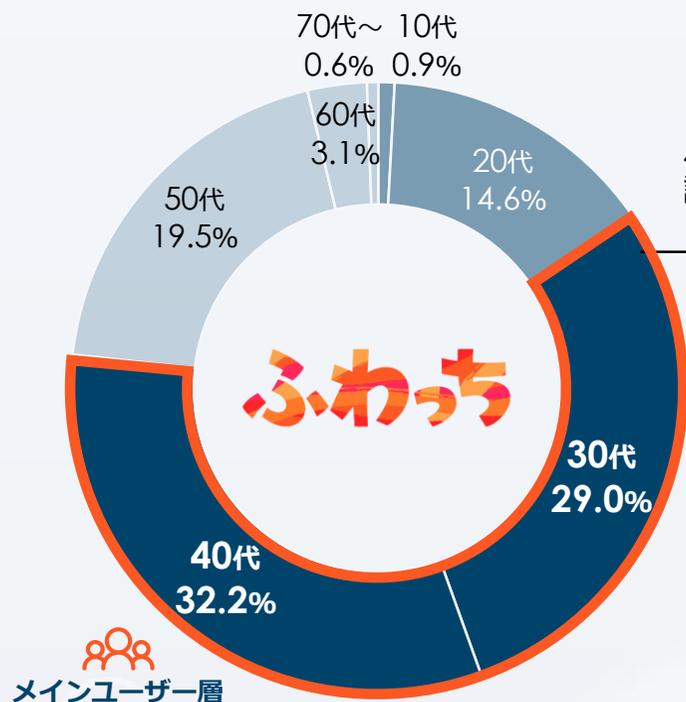
2020年度 動画共有・配信サービス等の利用率（全年代・年代別）

分類：	ライブ配信型の 動画共有サービス	オンデマンド型の 動画共有サービス	オンデマンド型の 動画配信サービス	オンデマンド型の 放送番組配信 サービス	有料 多チャンネル 放送サービス	リニア型の 動画配信サービス	インターネットを 利用したラジオ 放送サービス	いずれも 利用していない
例：	当社、Pococha、 17LIVE、ツイキャス、 SHOWROOM	YouTube ニコニコ動画	Netflix Hulu	フジオンデマンド TVer	WOWOW スカパー	ABEMA	radiko	-
10代	20.4%	96.5%	54.2%	23.9%	5.6%	18.3%	9.2%	3.5%
20代	20.2%	97.2%	66.2%	25.4%	7.5%	13.1%	16.0%	2.3%
30代	8.0%	94.0%	57.2%	20.8%	8.4%	10.4%	10.4%	3.6%
40代	7.4%	92.3%	48.5%	20.2%	10.7%	11.0%	17.5%	6.4%
50代	5.2%	81.2%	39.4%	25.8%	18.8%	7.0%	23.3%	13.9%
60代	3.5%	59.6%	22.0%	18.8%	22.0%	3.2%	12.8%	32.6%
全年代	9.4%	85.4%	46.3%	22.2%	13.1%	9.7%	15.5%	11.5%

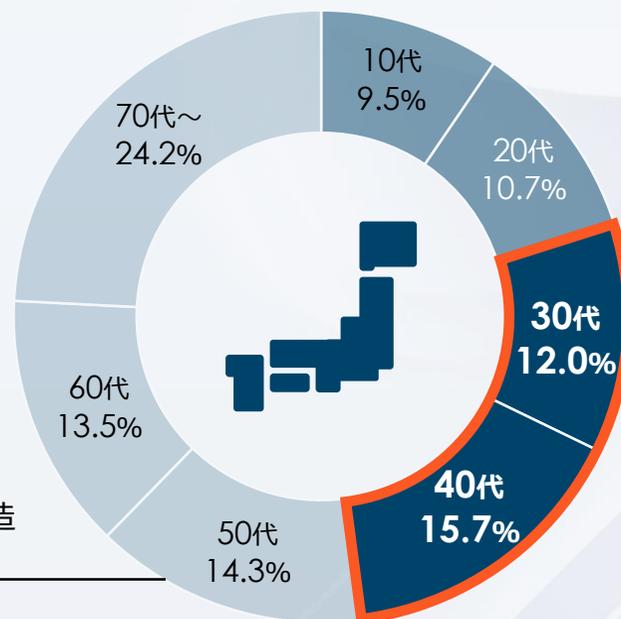
出所：総務省「令和2年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

国内動画投稿・ライブ配信市場（TAM）の規模・成長

“ふわっち”の主力世代は30～40代であり、利用率の向上余地が大きいだけでなく、人口構造において生産年齢の中心である世代がメインユーザー層を形成。売上拡大余地は非常に大きい。



ふわっち年齢層別課金ユーザー割合 (3ヶ月データ)



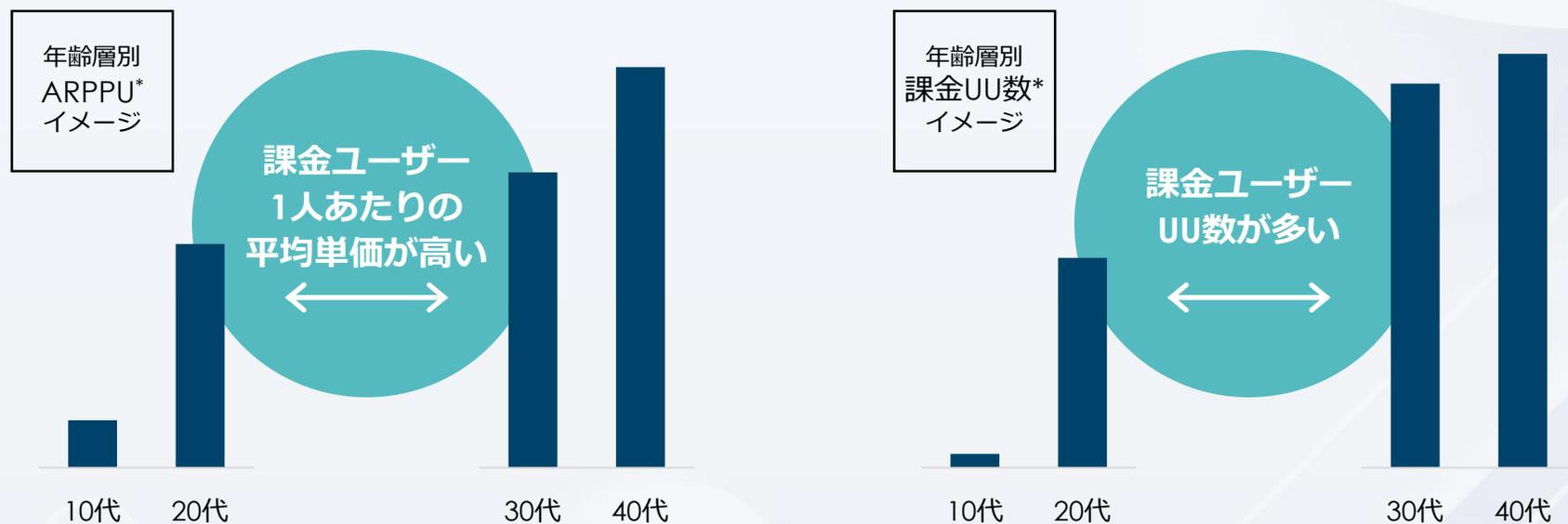
日本の年齢別人口構造 (2020年)

出所：左) 当社ユーザーデータ (集計期間は2022/7/1～2022/9/30の3ヶ月間) 右) 国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料」

“ふわっち”のメインユーザー層（30代、40代）の特徴

競合他社が中核とする10~20代と比べると、“ふわっち”のメインユーザー層である30~40代はARPPU（課金ユーザー1人あたりの平均課金額）*が高く、収益面で優位なユーザー層を築いている。

年齢層別ARPPU*及び課金ユニークユーザー（UU）数*の10-20代/30-40代比較イメージ



注：ユニークユーザー（UU）数は、「重複込みなしの合計ユーザー数」 | ARPPUは、「月次売上÷課金UU数（月次）」で算出

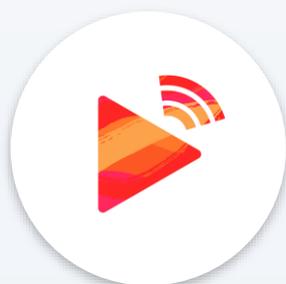
03.

インベストメント・ハイライト

収益構造と向上ポテンシャル

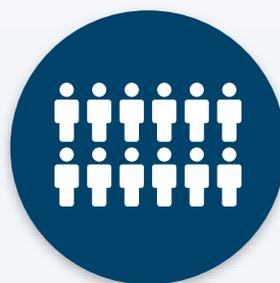
収益構造

“ふわっち”の売上高は、課金ユニークユーザー（UU）数*とARPPU*で構成。



ふわっち売上高

=



課金ユニーク
ユーザー数*

×



ARPPU*
(課金ユーザー 1人あたりの平均課金額)

起動ユニークユーザー数

- ✓ **新規ユーザーの獲得**
デジタル広告等を用いた、外部からの継続的な獲得
- ✓ **既存ユーザーのリテンション施策**
新イベント、新アイテム、新機能の継続的な提供により飽きさせない取り組み

×

課金比率

- ✓ **視聴者の課金転化**
無料アイテムの付与により、課金に至っていない視聴者がアイテム使用の経験を通して、有料アイテム使用のモチベーションを高め、課金者への転化促進を図る

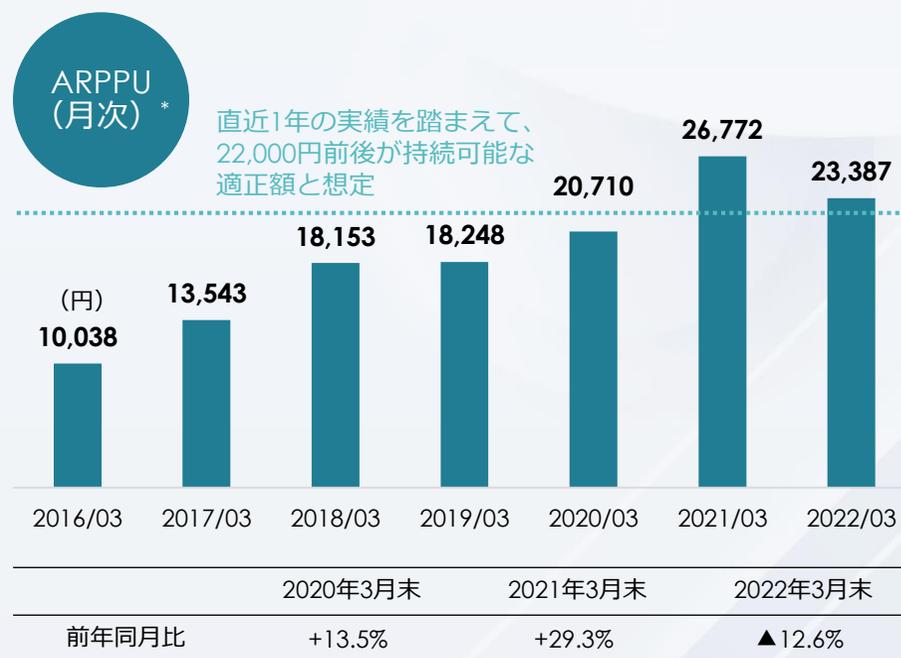
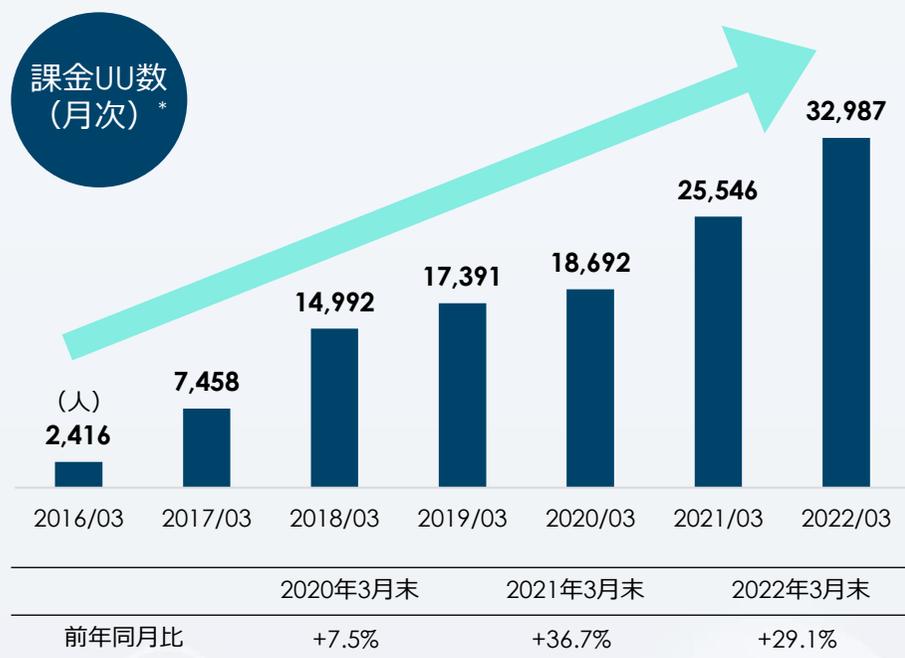
課金比率（2021年4月以降）



注：ユニークユーザー（UU）数は、「重複込みなしの合計ユーザー数」 | ARPPUは、「月次売上÷課金UU数（月次）」で算出

収益構成要素の推移

課金ユニークユーザー数は堅調に増加し、ARPPU*は一定水準で推移しており、安定した収益の獲得が期待できる状況。



注：ユニークユーザー（UU）数は、「重複込みなしの合計ユーザー数」 | ARPPU（月次）は、「月次売上÷課金UU数（月次）」で算出

売上高拡大ポテンシャル

- 配信者の多様化によるアマチュア配信者の拡大を行うことで、新たな課金者層の獲得に注力し、売上高の更なる拡大が見込める。
- また、課金者の継続率の維持・向上のため、サービスの機能やアイテム、仕組み等の製品面の改良を、今後も引き続き強化予定。

売上高の拡大

新たな課金者層の獲得 安定した継続率



継続率の維持・向上のための

アイテム、機能、仕組みの更なる拡張

課金者の継続率の維持・向上を目的に、以下の施策を検討

- ✓ アイテムの拡充
- ✓ 配信者同士の対決機能の提供
- ✓ 魅力的な特典のあるイベントの継続



アマチュア配信者拡大のためのプロ/セミプロ配信者の拡充

- ✓ クオリティの高い配信者の拡充によりアマチュア配信者の更なる拡大の呼び水とする
- ✓ 配信ラインナップの充実を図ることで、異なる嗜好性の視聴者層、課金者層を獲得

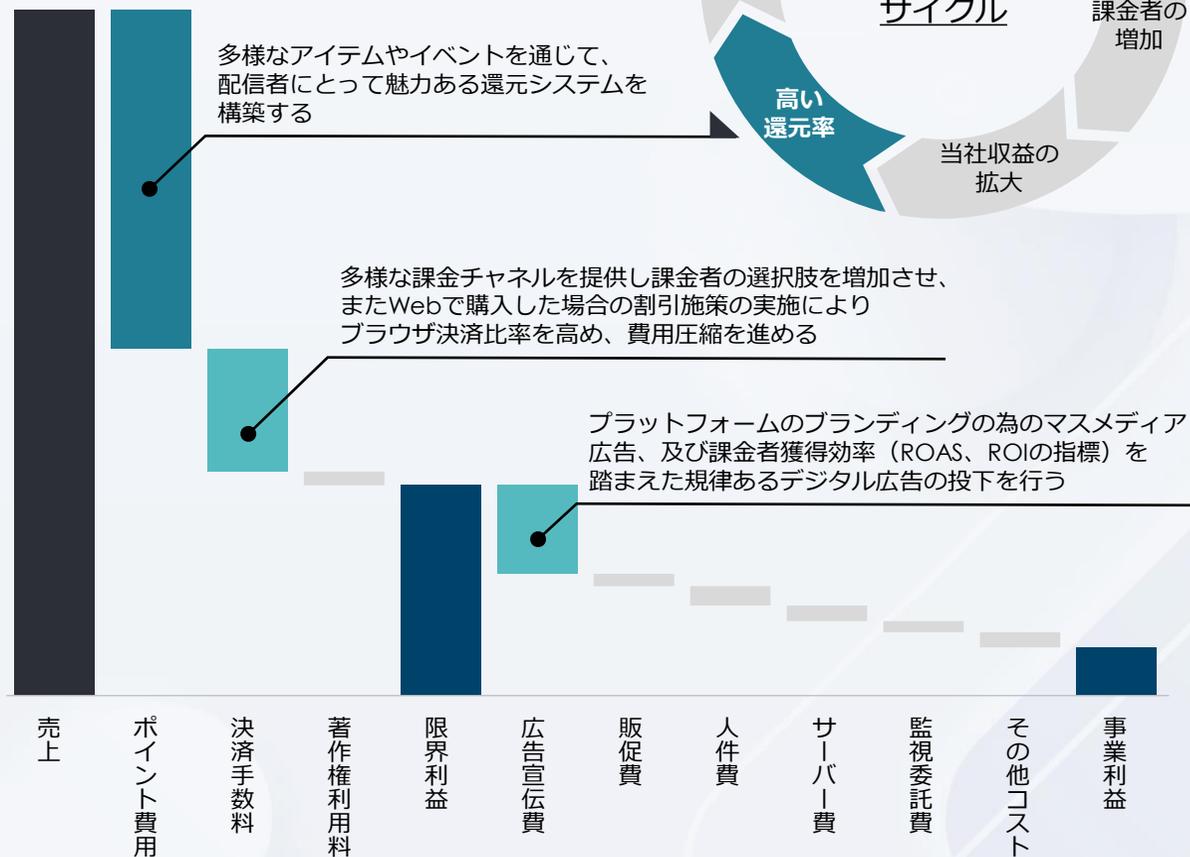


一定の水準が期待できるARPPU*
(課金ユーザー一人あたりの平均課金額)

注：ARPPUは（月次）は、「月次売上÷課金UU数（月次）」で算出

費用構造と収益拡大サイクル

費用構造イメージ



- “ふわっち”の主な費用はポイント費用、決済手数料、広告宣伝費で構成。
- 最も大きな割合をポイント費用が占め、配信者への高い還元率を実現。
- その結果、「配信者の獲得→有力な配信者層の形成→視聴者の獲得→課金者の増加」と収益拡大サイクルを生み出している。

配信者数・有力な配信者数の順調な伸び

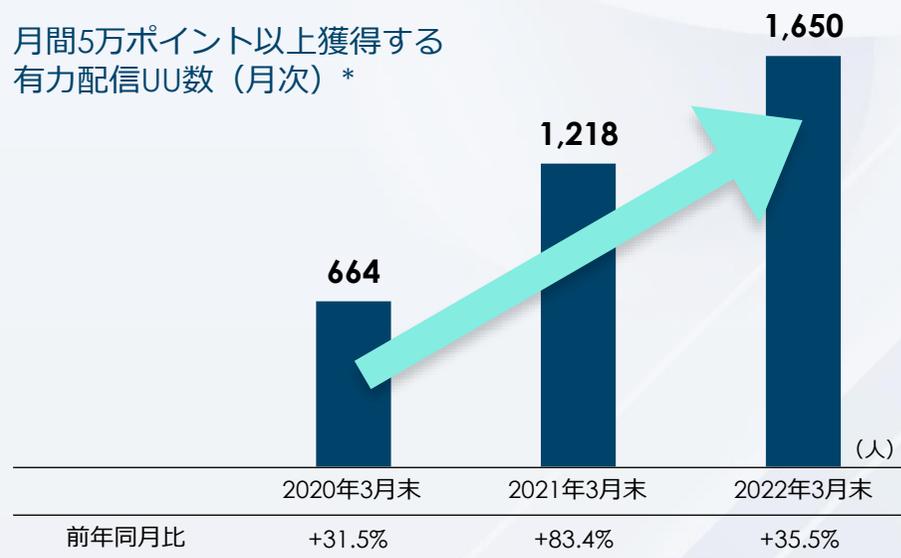
- 配信ユニークユーザー数は増加基調。
- 一定規模のポイントを獲得することのできる有力な配信者も順調に増加。

配信ユニークユーザー数（配信UU数）及び有力配信UU数の各年3月末の推移

配信UU数（月次）*



月間5万ポイント以上獲得する
有力配信UU数（月次）*



注：ユニークユーザー（UU）数は、「重複込みなしの合計ユーザー数」

有力な配信者層を育成する取り組み

- 有力な配信者へ促す仕組みとして、配信者向けイベントの開催を定期的に提供。
- 有力配信者の増加が、視聴者及び課金者の増加に繋がり、当社収益の成長に繋がることから、今後も注力予定。

有力配信者の育成、競争の分散に向けた取り組み（一例）

育成イベント
(成長支援)

有力配信者となる為の
育成支援



配信者グレード制度

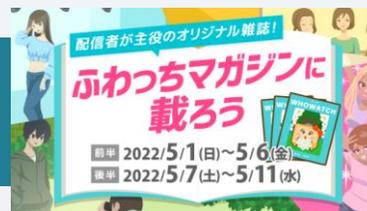
普段の配信活動内容やその盛り上がり度合いに応じて、ホワイト~プラチナ+の10段階のグレードを決定する制度で、イベントへの参加基準として活用しています。

グレード別イベント
(競争分散)

グレード別の競い合いで
競争を分散

メインイベント
(特典争い)

魅力ある特典/
メディアとのタイアップ

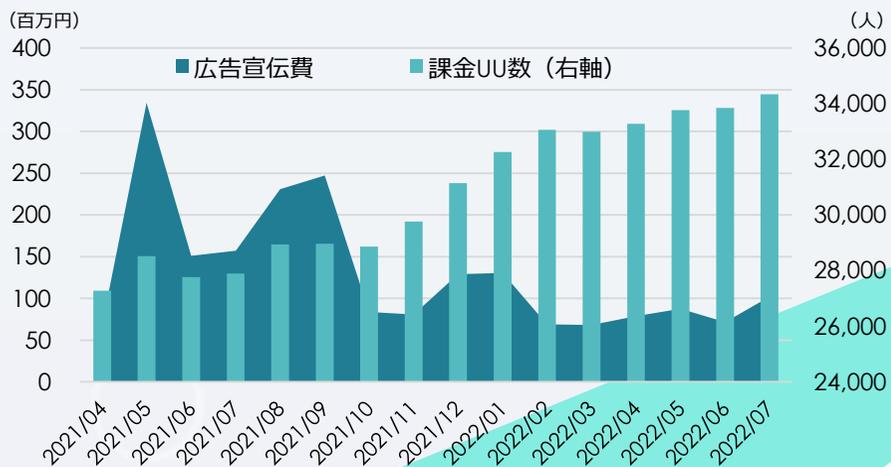


その他収益性向上ポテンシャル

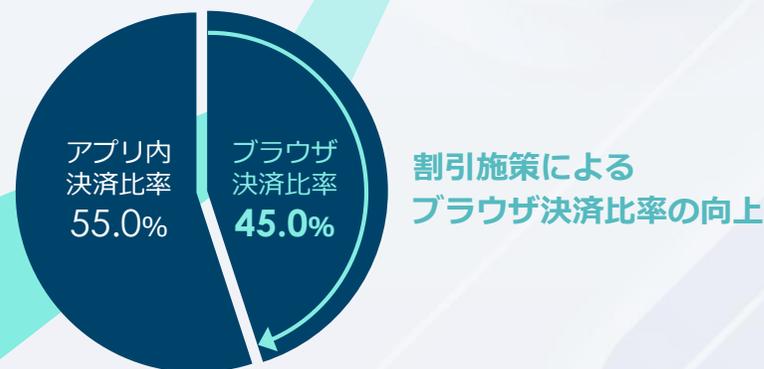
- 広告宣伝費はコロナ禍で積極的な投資を実行。一定の認知が進んだ結果、広告宣伝費の多寡に影響されず課金UU数が増加しているため、今後は、規律ある投資を行う方針。
- 決済手数料は決済チャネルの多様化による分散を進めること、ブラウザ決済時の数量割引の実施により、アプリ内決済より決済手数料の低いブラウザ決済比率を向上させ、決済手数料を圧縮することで収益性の向上を図る。

収益性の向上

広告宣伝費と課金UU数（月次）の推移（2022/3期以降）



アイテム課金の決済比率（2022/3末）



04.

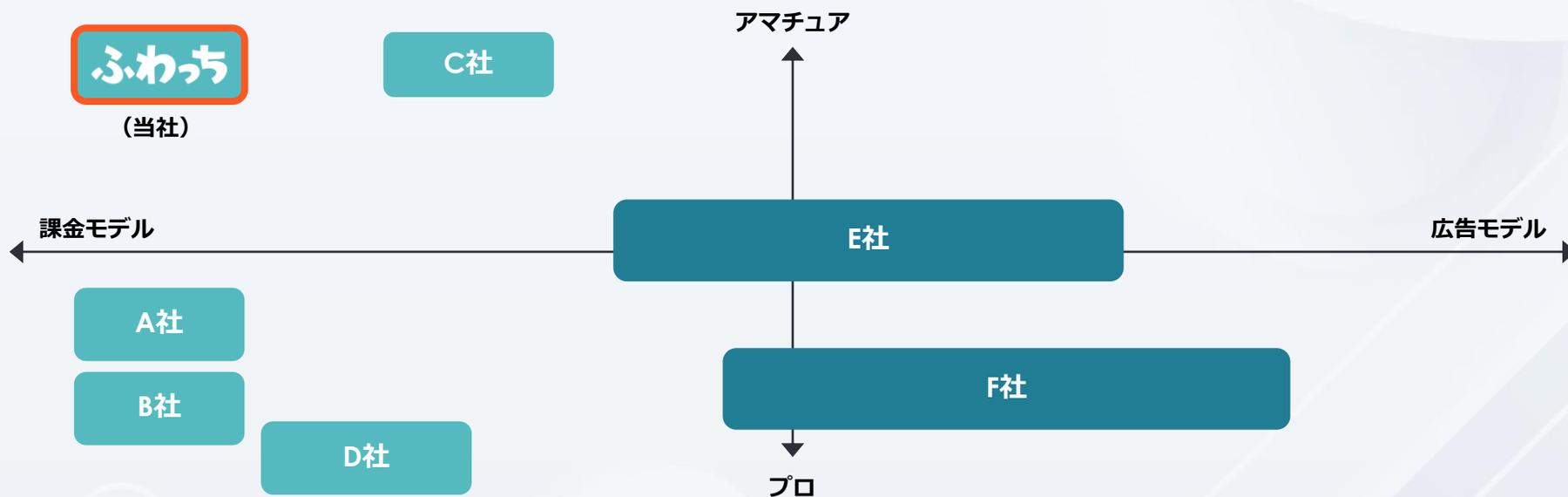
インベストメント・ハイライト

差別化されたプロダクト・ブランディング

競合他社との差別化・ビジネスモデルの強み

国内のライブ配信市場は主に課金モデルと広告モデルに分類され、また配信者層の中心がプロやセミプロであるか、アマチュアであるかによって大別できる。

国内のライブ配信事業者におけるポジショニング (当社認識)



競合他社との差別化・ビジネスモデルの強み

“ふわっち”は課金モデルメインのプラットフォーマーの中で、アマチュアの配信者層がマジョリティを占め、かつ30~40代がメインユーザー層であり、競争力のあるポジション。

国内のライブ配信事業者におけるポジショニング (当社認識)

	課金モデル					広告モデル + 課金モデル	
	ふわっち	A社	B社	C社	D社	E社	F社
成り立ち (配信者あたりの 視聴者数)	課金メイン (少)	課金メイン (少)	課金メイン (少)	視聴メイン (多)	視聴メイン (多)	視聴メイン (多)	視聴メイン (多)
配信者層	アマチュア	セミプロ アマチュア	プロ セミプロ	アマチュア	プロ	セミプロ アマチュア	プロ セミプロ アマチュア
配信者の 中心年齢層	30-40代	20代	20代	10-20代	10-20代	10-20代	全世代
イベント開催数	普通	多い	多い	少ない	多い	無し	無し
シェア (2022/6)	10.0%	32.8%	29.5%	6.6%	2.9%	7.3%	-%

出所：data.ai、各社公表資料

注：配信者の中心年齢層は、各社開示資料に加え、不定期で各社の上位配信者の属性の当社調査に基づく推計結果

注：イベント開催数は、一定期間における各社イベント開催数を当社にて調査

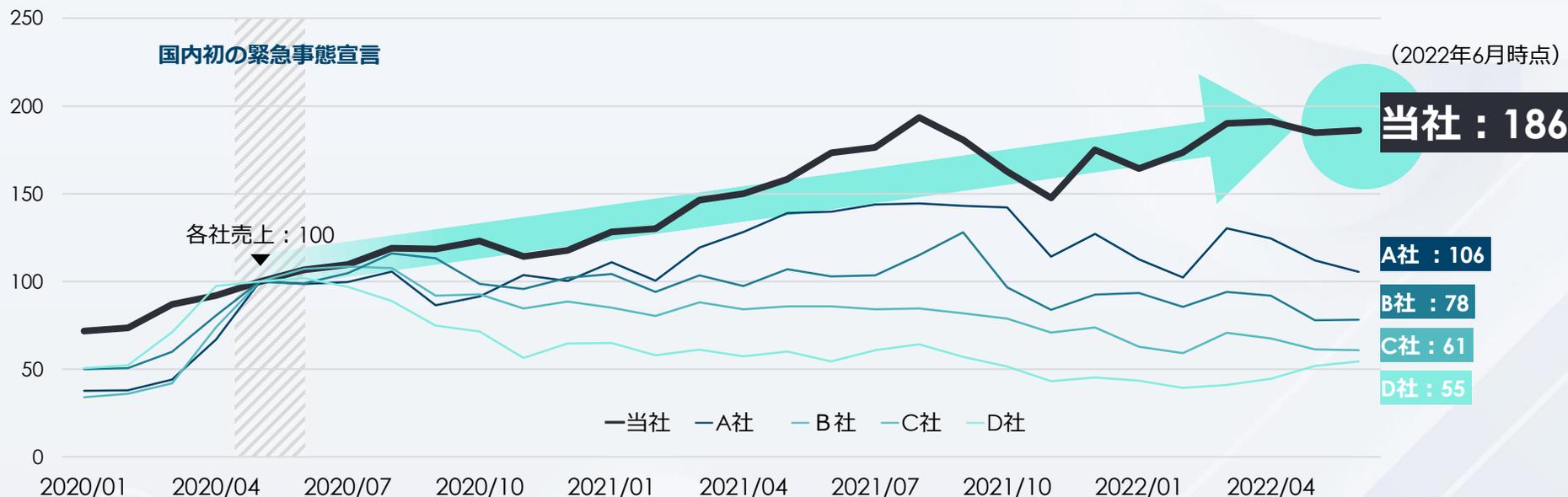
注：配信者のうち、プロは大手芸能事務所に所属する配信者、セミプロは大手芸能事務所以外のライバー事務所等に所属する配信者、アマチュアは無所属の配信者を指しております。

注：各社シェアについて、data.aiから取得した各アプリ単月のアプリ課金額データを基に、上位10社に占める割合を当社にて推定した数値を記載しております。推定方法は、サービス全体売上が公開されている企業は開示資料ベースで記載。開示されていない企業は、data.aiから取得したアプリ課金額を基に、それぞれ類似の課金モデルを有する同種企業の開示資料に於いて公開する数値を参照して推定したweb課金比率で割り戻して、各社サービス全体売上が推定。F社はサブスクリプション売上が含まれ、単純比較ができないため、シェア計算より除外

月次売上推移での他社比較（2020年1月以降）

緊急事態宣言が初めて発令された2020年4-5月以降、主要な課金モデルの競合他社の売上推移（アプリ売上のみ）では、“ふわっち”の伸長率が最も高くなっている。

主要競合各社の月次アプリ売上推移（2020年5月上 = 100）



出所 : data.ai
注 : 各社の月次アプリ売上高について、2020年5月のアプリ売上を100として指数化しております
注 : アプリ（Google Play、App Store）での売上のみを集計対象としております

競合他社との差別化・ビジネスモデルの強み

ポジショニングを踏まえた当社の3つの強み



**アマチュアメインの
多様な配信者層と
無理なく配信し続けられる仕組み**

配信の敷居が低く、
ライブ配信に慣れていない人も
配信しやすい環境



配信者数の増加



**小さなコミュニティが
生み出す熱量**

配信者との距離が近く、
応援やアイテム使用が身近で
継続的に行われる風土



課金者数の増加



30~40代中心のユーザー層

生産年齢の中心世代で10-20代に比べて
賃金の多いメインユーザー層



**ARPPU（課金ユーザー
1人あたりの平均課金額）
の堅調な推移**

“ふわっち”が視聴者・配信者から支持される理由

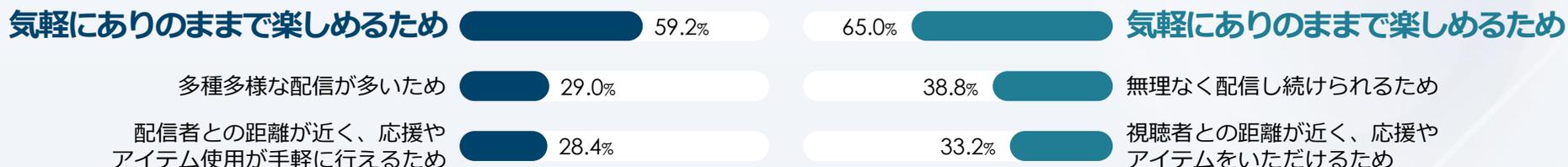
“ふわっち”は「気軽にありのままで楽しめること」が動機で、多くのユーザーが利用している。



視聴者

“ふわっち”を利用する理由

配信者



“ふわっち”を利用したくなるシーン



出所：当社アンケート調査より。複数回答形式による上位3つを表示（集計期間は2022/10/26～2022/10/31。アンケートの回答件数は、視聴者は710名、配信者が2,232名。）

“ふわっち”が視聴者・配信者から支持される理由

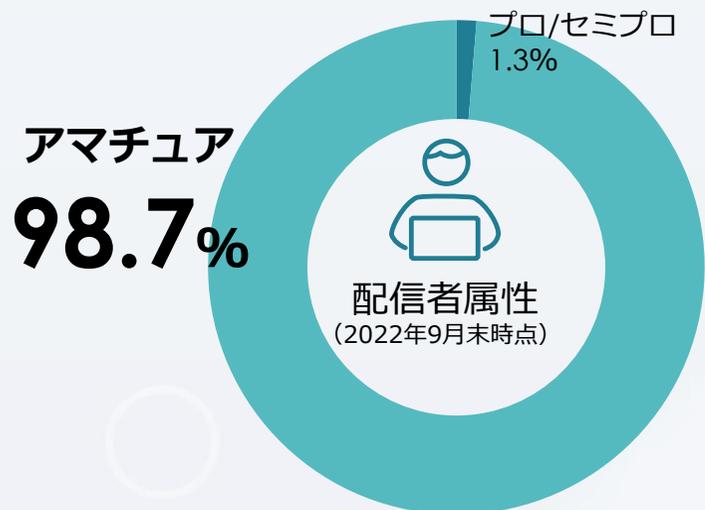
アマチュア配信ユーザー中心、小さなソーシャルグラフであることが受け入れられている。

アマチュア配信ユーザー中心

ライブ配信に慣れていない人も配信しやすい環境
つくられていない、ありのままの配信内容が
受け入れられる風土

小さなソーシャルグラフ

配信者との距離が近く、親しみやすい環境
応援・アイテム使用が行われやすい風土



1配信あたりの10分以上視聴した視聴者数平均値*



注 : 10分以上視聴した視聴者数平均値は、10分以上の視聴した視聴者の総数を10分以上の視聴時間がある配信の総数で割ることで算出

“ふわっち”が視聴者・配信者から支持される理由

視聴者及び配信者によるユーザーボイス

- ✓ 身近な友達みたいな感じでみれる。
- ✓ 多種多様な配信者がそろっている。
- ✓ 作り込まれていないところがいい。
- ✓ アマチュアの型に縛られない個性が楽しく感じている。
- ✓ 配信者との距離が近く、配信者一人に対する視聴者数が少ないため、コメントがしやすい。
- ✓ 肩肘をはらない日常を配信する配信者が多い為、何気ない日常ドキュメンタリーを気楽に見られる。



- ✓ アマチュアの配信者がメインのため配信の心理的なハードルが低く、始めやすい。気軽に楽しめる。
- ✓ 還元率が競合他社比で相対的に高く、イベントが豊富。
- ✓ 配信時間の縛りが無い（他社では最低時間は配信しなければならないなどの制約があるものもあり）。
- ✓ 他のサービスに比べて30-40代が多いため、安心する。イベントで構成される収益機会が多い。

注：ふわっちに関するユーザーの個人的な感想・経験であり、ふわっちを利用する他のユーザーが必ずしも同様な感想を持つとは限りません。

05.

インベストメント・ハイライト

サービス開発力を核とした今後の成長戦略 (基本戦略と多様化戦略)

今後の成長戦略

既存のサービス領域であるライブ配信事業におけるKPIの伸長を基本戦略にして成長を目指す。

将来の売上成長イメージ

①アイテム、機能、仕組みの更なる拡張

実施時期：現在

目的：ユーザーの継続率の向上（アイテムの拡充、配信者同士の対決機能の提供、魅力的な特典のあるイベントの継続など、飽きさせない取り組み）

②アマチュア配信者拡大のためのプロ/セミプロ配信者の拡充

実施時期：現在スモールに開始中、段階的に拡充する想定

目的：新たな視聴者層の獲得コンテンツマーケティングの一環として、アマチュア配信者の呼び水とする

現在

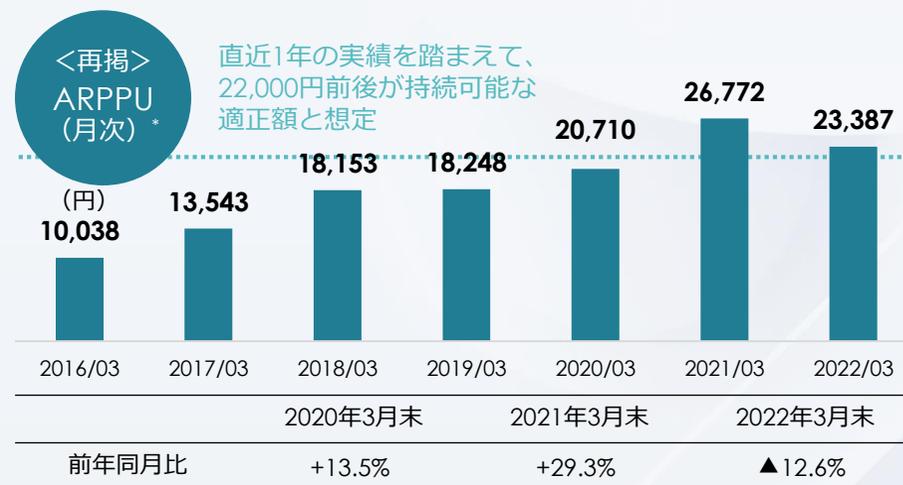
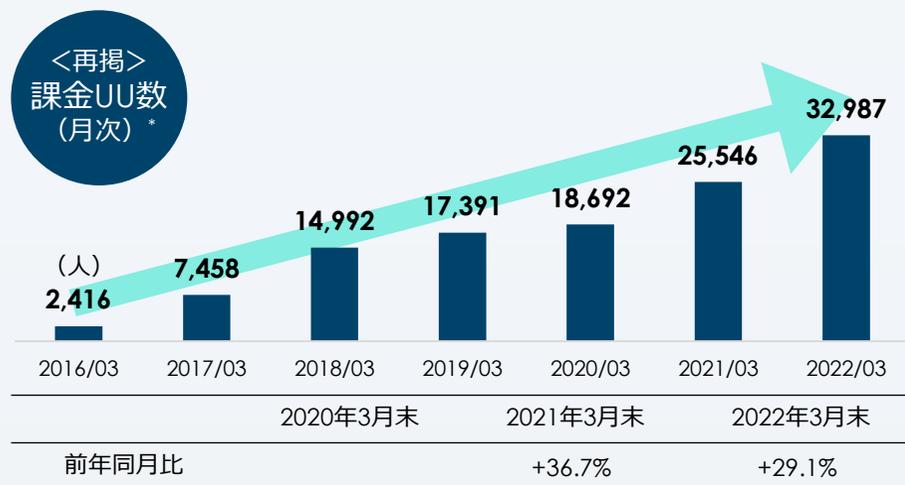


②プロ/
セミプロ

①ふわっち
(現状)

既存領域であるライブ配信事業の基本戦略

- デジタル広告の活用、課金に至っていない視聴者の課金者への転化により、課金UU数の増加を目指す。
- ARPPUは、課金疲れが起こさないようにイベント開催数や販売アイテムの調整を行い、現在の水準を維持し、持続的な成長を目指す。



課金ユニークユーザー数の今後の戦略

- デジタル広告を用いた、継続的な新規ユーザーの獲得
- 課金に至っていない視聴者の課金者への転化
(例：当社から無料アイテムを付与し、課金に至っていない視聴者がアイテム使用の経験を通して、有料アイテム使用のモチベーションを高め、課金者への転化促進を図る)

ARPPUの今後の戦略

- 基本的には課金の過熱状況のバロメーターの位置づけとして、既存の課金者が課金疲れを起こさないよう、イベント開催数や販売アイテムの調整を随時実施
- 10~20代に比べて賃金の多い30~40代の視聴者層を中心に、持続可能な成長を図る

注：ユニークユーザー（UU）数は、「重複込みなしの合計ユーザー数」 | ARPPUは（月次）は、「月次売上÷課金UU数（月次）」で算出

更なる成長を目指すための隣接新規領域への進出

既存のサービス領域における成長に加え、隣接する新規領域へも進出し、更なる成長を目指す。

将来の売上成長イメージ

①アイテム、機能、仕組みの更なる拡張

実施時期：現在

目的：ユーザーの継続率の向上（アイテムの拡充、配信者同士の対決機能の提供、魅力的な特典のあるイベントの継続など、飽きさせない取り組み）

②アマチュア配信者拡大のためのプロ/セミプロ配信者の拡充

実施時期：現在スモールに開始中、段階的に拡充する想定

目的：新たな視聴者層の獲得コンテンツマーケティングの一環として、アマチュア配信者の呼び水とする

③隣接新規領域への進出

実施時期：現在β版を展開し、本格的な展開に向け推進中

目的：隣接新規市場におけるビジネスチャンス（バーチャル配信、ライブコマース）

現在



③新規

②プロ/
セミプロ

①ふわっち
(現状)

隣接新規領域における多様化戦略

当社のサービス開発力を梃子に、3つの隣接新規領域への事業展開により、収益源の多角化、更なる成長を目指す。

01 自社開発

バーチャル配信への展開による新規課金ユーザーの獲得

内容

バーチャル配信機能の提供により、任意のキャラクターになりきった配信が可能

目的

新しい配信スタイルの拡充による新たな配信者層の獲得、それに伴う課金者の獲得による収益拡大（収益源は現状同様にアイテム課金を想定）

ステータス

一部のユーザーに対してテストを実施済み
Live2Dは2022年6～8月、Xpressionは2022年9～11月。全体への提供は2023年2月を想定

02 自社開発

利益率向上を企図したデジタルコンテンツ販売

内容

配信ユーザーのボイスやグッズの販売が容易となる仕組みの提供

目的

利益率の向上
（決済手数料3%程度のブラウザでのデジタルコンテンツ販売を想定。決済手数料20%程度のアイテム販売とは異なる収益源）

ステータス

2023年春以降でテスト実施予定

03 協業

各社との協業による事業の推進

内容

セブテーニ・ホールディングスとの協業によるバーチャル配信機能の拡張等
電通との協業によるライブコマース事業をはじめとした新規事業の取り組み等

目的

既存のライブ配信とは異なる入り口から、新たな視聴者層・配信者層の獲得、収益の多角化・複層化（商品購入の手数料等を想定）を想定。

ステータス

各社との具体的な協業内容の検討を開始

注：Live2Dは、2Dイラストに立体的なアニメーションを加える機能。Xpressionは、リアルタイムにモーショングラフィックスを生成する機能

協業：セプテーニとの業務提携による事業の推進

- 新たな視聴者層・配信者層の獲得のため、当社では任意のキャラクターになりきることができるバーチャル配信機能を現在開発中。セプテーニ・ホールディングスとの協業により、同社の子会社であるコミックスマートが運営するマンガアプリ「GANMA!」の主力IPのバーチャル配信を行っていく予定。
- また、同社との提携により、継続的な新規ユーザー獲得を狙うための、デジタル広告領域におけるマーケティング支援をしていただく予定。

jig.jp

バーチャル配信機能
開発

- 現在の事業 -



セプテーニ
ホールディングス



マンガアプリ
「GANMA!」との連携による
主力IPのバーチャル配信の実施



デジタル広告領域における
マーケティング支援

協業：電通との業務提携による事業の推進

- 当社の強みである“時代の変化に合わせたスピーディーなサービス開発力”に、業務提携を行った電通のマーケティング機能等を掛け合わせることで、既存事業の拡張とともに、ライブコマース領域をはじめとする新規事業開発に着手していく予定。



ライブコマース 領域の開発

- 収益の多角化・複層化
(商品購入の手数料等を想定)。
- アマチュアユーザーを軸にした、EC需要や買い物需要の一部の取り込み、ライブ配信とは異なる入り口から新規のユーザー層の取り込み

既存事業・ 新規事業の推進

03.

主要なリスク及び対応策

主要なリスク及び対応策

リスク	概要	顕在化の可能性/影響度	対応策
技術革新への対応について	当社グループはインターネット関連技術に基づいて事業を展開しておりますが、インターネット関連分野は新技術の開発及びそれに基づく新サービスの導入が相次いで行われており、非常に変化の激しい業界となっております。また、ハード面においては、スマートフォンの普及が順調に進んでおり、新技術に対応した新しいサービスが相次いで展開されております。しかしながら、かかる知見やノウハウの獲得に困難が生じた場合、また、技術革新に対する当社グループの対応が遅れた場合には、当社グループの競争力が低下する可能性があります。さらに、新技術への対応のために追加的なシステム、人件費などの支出が拡大する可能性があります。このような場合には、当社グループの技術力低下、それに伴うサービスの質の低下、そして競争力の低下を招き、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。	可能性：中 影響度：中	当社グループは、エンジニアの採用・育成や創造的な職場環境の整備、また、特にスマートフォンに関する技術・知見・ノウハウの取得に注力することで、技術革新が発生した場合にも、速やかに対応できる体制を整備しております。
競合	今後、高い資本力や知名度を有する企業等の参入による競争の激化とユーザーの流出やユーザー獲得コストの増加等により、当社グループの事業展開に影響を及ぼす可能性があります。そのような場合には、当社グループが今後競争優位性を発揮し、企業価値の維持向上が図れるか否かにつきましては不確定であり、競合他社や競合サービスの状況により当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。	可能性：中 影響度：中	当社グループは、当社グループのライブ動画配信サービスのメインユーザー層である30代～40代のユーザーの離脱を防止する為、飽きさせない取組（新しいアイテムやイベント等の開発）に努めております。
サービスの健全性	当社グループが提供する一部のサービスは、不特定多数のユーザーが、各ユーザー間において独自にコミュニケーションを取ることを前提としております。しかしながら、急速にユーザー数が拡大しているサービスにおいては、ユーザーによるコンテンツ内の行為を完全に把握することは困難となり、ユーザーの不適切な行為に起因するトラブルが生じた場合に、利用規約の内容にかかわらず、当社グループが法的責任を問われる可能性があります。また、法的責任を問われない場合においても、レピュテーション・リスクを伴って当社グループの事業及び業績に影響を与える可能性があります。なお、事業規模の拡大に伴い、サービスの健全性の維持、向上のために必要な対策を継続して講じていく方針であります。これに伴うシステム対応や体制強化の遅延等が生じた場合や、対応のための費用が想定以上に増加した場合には、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。	可能性：中 影響度：中	当社グループは、モニタリングが必要なすべてのサービスにおいて、ユーザー等のモニタリングを常時行っており、規約に違反したユーザーに対しては、改善の要請や退会等の措置を講じるよう努めております。さらに、適切なサービス利用を促進させるためにサービスを利用する上でのマナーや注意事項等をより一層明確に表示し、モニタリング・システム等の強化やサイト・パトロール等のための体制の増強など、システム面、人員面双方において監視体制を強化し、健全性維持の取り組みを継続しております。また、当社グループは、健全なコミュニティを育成するため、利用規約において社会的問題へと発展する可能性のある不適切な利用の禁止を明示しております。
特定のプラットフォーム事業者の動向	現状において、当社グループの売上に関しスマートフォンアプリサービスの比率が高いことから、Apple Inc.及びGoogle Inc.の2プラットフォームへの収益依存が大きくなっております。しかしながら、これらプラットフォームの事業戦略の転換や動向によっては、手数料率の変動等何らかの要因により、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。また、プラットフォーム事業者の方針変更などにより、当社グループの提供するライブ動画配信アプリや当社グループのアカウントがプラットフォーム事業者により削除された場合には、当社グループの事業展開及び業績に影響を及ぼす可能性があります。	可能性：小 影響度：大	当社グループは、特定のプラットフォーム事業者の規約の動向を注視し、アプリ開発において「アプリ審査及びリリースにかかる基本方針」に基づいて適切な運用に努めております。また、ブラウザ課金の比率の向上に努め、収益基盤の分散に努めております。

jig.jp

Appendix

株式会社jig.jp | 2022年12月

Copyright © jig.jp co., Ltd. All Rights Reserved.

Confidential

サービスの健全な成長・発展に向けた主な取り組み

未成年ユーザー保護

- ・ユーザー登録時に年齢確認を実施し、未成年ユーザーに対して月間のアイテム購入金額に上限を設定し、未成年による多額のアイテム購入を未然に防止
- ・NGワード機能、それに伴う注意喚起やアカウント規制を行うことで、未成年ユーザーが巻き込まれるトラブル発生の防止
- ・未成年ユーザーの深夜帯（22時以降翌5時まで）の配信禁止
- ・13歳未満の方はサービス利用の全面禁止

サービス監視体制の構築

- ・24時間365日リアルタイム監視を行う体制の構築と対応
 - i) 全配信の画像監視
 - ii) 視聴者が投稿するコメントに関するNGワードの監視
 - iii) 通報処理
 - iv) ソーシャルリスニング（Twitter等の外部サイトでの炎上有無の監視）
- ・上記リアルタイム監視体制のもと、違反行為に対する配信停止措置、それに伴うアカウント利用規制の実施
- ・配信音声のテキスト化とテキスト監視体制
- ・定期的なプロフィール画像や文言の検査
- ・サービス内イベントの審査（受賞候補者の配信内容の再確認）、イベント参加可否審査（過去の違反行為の度合いに準じて参加可否を判断）
- ・配信停止やアカウント規制の基準とする監視基準の定期評価及び更新

ユーザーによる監視の促進

- ・ユーザーが違反行為を報告しやすくする為のユーザー通報機能の提供
- ・配信ガイドライン及び視聴ガイドライン等において違反内容を明示し、違反行為に対するユーザー通報を啓発
- ・ユーザー通報に対して適切かつ迅速に対応することにより、ユーザー間で違反行為に対する自浄作用の意識を醸成

配信者保護

- ・ライブ配信中のユーザー間トラブル発生を事前に防止する仕組みとして、配信者が指定した特定のユーザーのブロックや特定のワードを非表示にする機能の提供
- ・ライブ配信中の配信者、視聴者が不快な気持ちになることを防止する仕組みとして、誹謗中傷、出会い目的、卑猥な内容に代表される不適切なコメントをNGワードとして登録し、配信画面上に非表示とする機能を提供
- ・ライブ配信中に視聴者による不適切なコメントや迷惑なコメントに対するコメント通報機能の設置とそれに伴うアカウント利用規制の実施

著作権保護

- ・著作権に関するガイドライン、楽曲利用に関する注意喚起、ガイドライン等を公開し、ユーザーに啓蒙
- ・著作権者向けの通報窓口の設置。著作権侵害行為に対して迅速に対応できる体制の構築
- ・著作権を有する権利団体や会社（一般社団法人日本音楽著作権協会、株式会社NexTone）との間で、サービス上の著作権利用に関する包括契約を締結
- ・外部ツールを用いた原盤マッチングによる楽曲使用の監視
- ・ゲーム配信の全面禁止

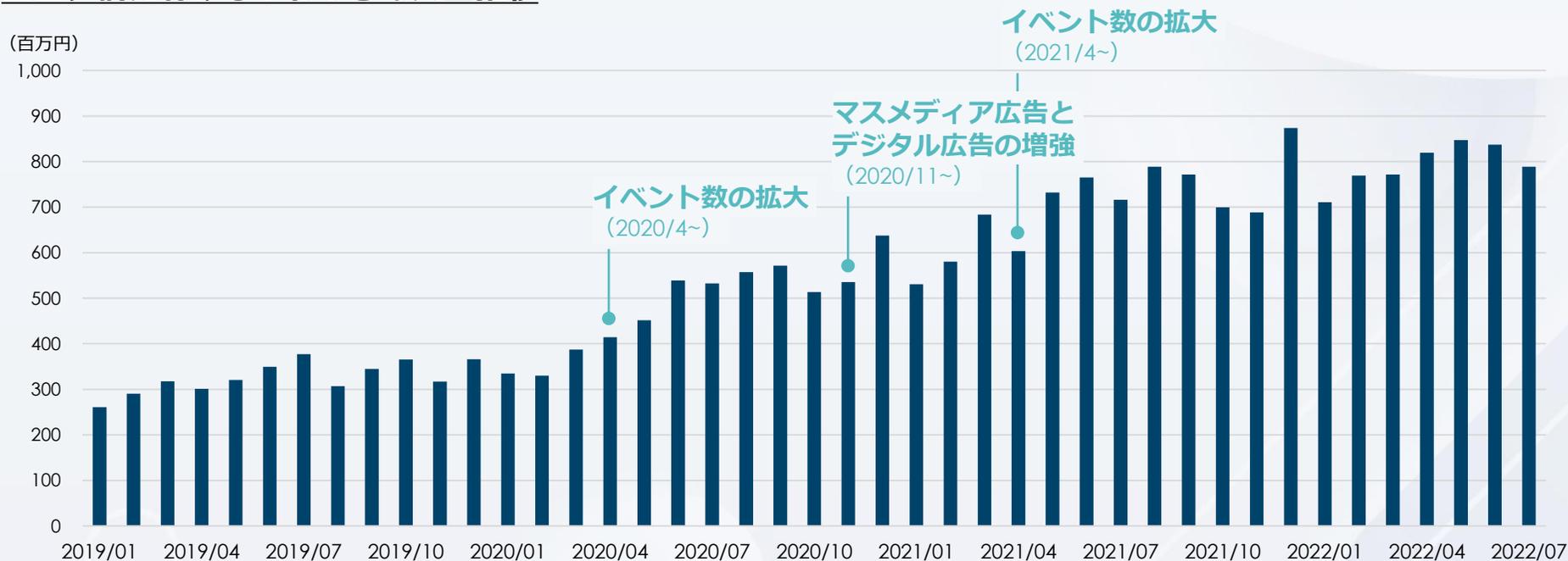
ユーザーへの啓蒙活動の推進

- ・全ての配信において、毎回配信に訪れた際に、不適切なコメントをしないことを求める内容を注意事項として表示
- ・利用規約やサービスを利用する上でのルールや注意事項を記載したガイドラインをはじめとする様々なガイドラインを設け禁止行為を明確にし、ユーザーに周知徹底するための啓蒙活動を継続的に実施

コロナウイルスの影響に対する考察

- コロナウイルスによる巣ごもり需要は成長の追い風の要因となったものの、コロナ禍以前から安定的に成長していた事業であった為、今後も安定的に成長を図ることが可能。

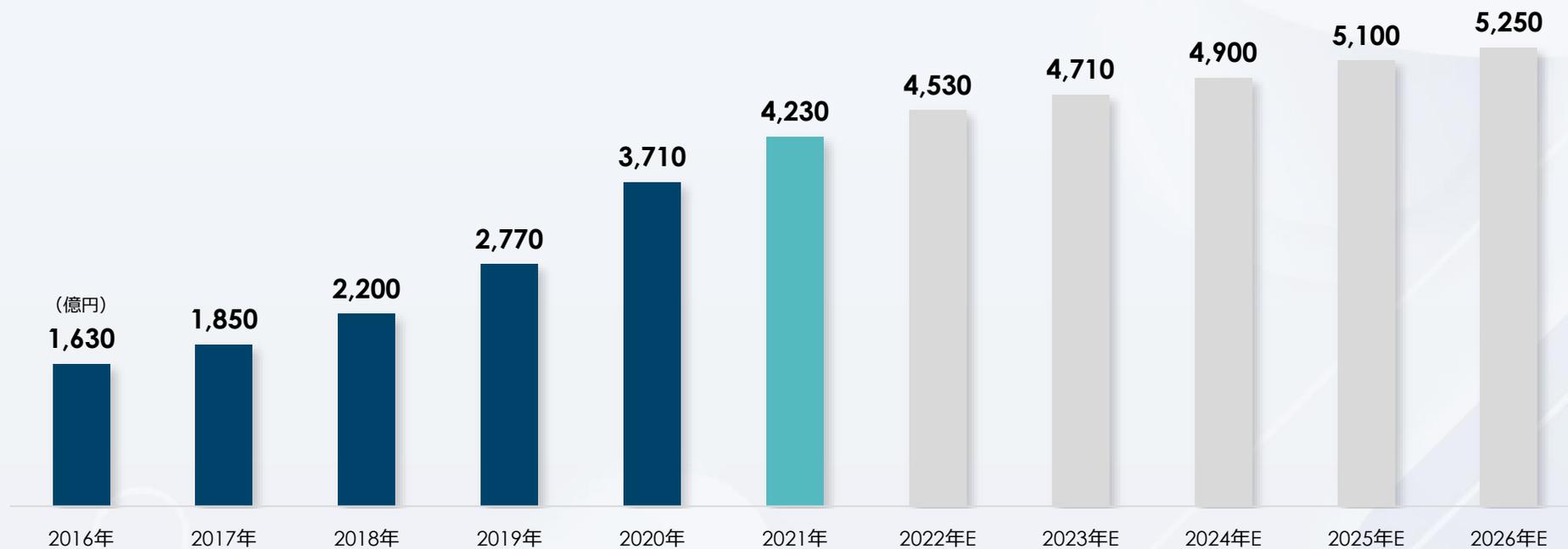
コロナ禍におけるふわっちの売上推移



有料動画市場の規模・成長

- ・ ライブ配信市場に隣接する有料動画市場についても堅調に成長する見込み。

国内有料動画市場の成長見通し（アイテム課金を含まない）



出所：一般財団法人デジタルコンテンツ協会「動画配信市場調査レポート2022」

本資料の取り扱いについて

本資料は、情報提供のみを目的として作成しています。本資料は、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。

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。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証していません。

次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示時期は、2023年3月期の通期決算発表時期を予定しております。