

jig.jp

# 2025年3月期決算説明資料及び 事業計画並びに成長可能性に関する事項

株式会社jig.jp（東証グロース市場：5244） | 2025年5月  
Copyright © jig.jp co., ltd. All Rights Reserved.

# 目次

---

<b>01</b>	<b>2025年3月期通期業績及び 2026年3月期通期業績予想</b>	<b>P. 02</b>
-----------	--	--------------

---

<b>02</b>	<b>会社及び事業概要</b>	<b>P. 15</b>
-----------	-----------------	--------------

---

<b>03</b>	<b>エクイティ・ストーリー</b>	<b>P. 26</b>
-----------	--------------------	--------------

---

## Appendix

---

# 01

## ● 2025年3月通期業績及び 2026年3月期業績予想

株式会社jig.jp（東証グロース市場：5244） | 2025年5月  
Copyright © jig.jp co., Ltd. All Rights Reserved.

# 2025年3月期決算サマリー

過去最高更新

**連結売上高**

**13,796百万円**

前期比  
+12.6%

過去最高更新

**営業利益**

**2,012百万円**

前期比  
+11.5%

過去最高更新

**経常利益**

**1,858百万円**

前期比  
+1.9%

## TOPICS

### ✓ 売上高の継続的な成長を実現

第4四半期における売上高は前四半期に続き、過去最高水準の四半期売上高を実現。通期売上高についても過去最高の着地を実現

### ✓ 売上高を構成する主要KPIの進展

- 第4四半期の月次平均課金UU<sup>1</sup>数は、前四半期比、安定的に横ばいで進捗
- またARPPU<sup>2</sup>は、年間を通じてイベントが加熱しやすい時期である3月度が狙い通りに大盛況となったことを背景に、過去最高を更新した前四半期同水準の29,195円と持続可能なARPPU<sup>1</sup>の引き上げを実現。その後の課金疲れ等による反動はなし

### ✓ 決済手数料の削減等を背景に営業利益及び営業利益率が進展

売上高に対する決済手数料率は継続して減少傾向。また過去最高のブラウザ決済比率を実現し、計画を上回るペースで継続的に向上

注1：UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する 注2：ARPPUは課金ユーザー1人当たりの平均課金額を指す

# 2025年3月期通期業績ハイライト

- 25.3期通期売上高、営業利益及び経常利益は過去最高を更新
- 売上高：12月及び3月の実施イベントを筆頭に、アイテム販売の好調さを背景に前期比+12.6%の成長
- 営業利益：人件費が増加した一方、ブラウザ決済比率向上による決済手数料圧縮効果を背景に前期比+11.5%の成長
- 経常利益：人的資本拡充のための株式報酬費用163百万円を計上し、前期比+1.9%の成長
- 当期純利益：ふわっちに係る特別損失（一時的な臨時損失）155百万円の計上に伴い、前期比11.3%減少

(単位：百万円)	24.3期 通期実績	25.3期 通期実績	対前年実績		25.3期通期業績予想	
			増減額	増減率	計画値	達成率
売上高	12,247	<b>13,796</b>	+1,549	+12.6%	13,500	102.2%
売上総利益	11,696	<b>13,080</b>	+1,383	+11.8%	-	-
売上総利益率	95.5%	<b>94.8%</b>			-	-
営業利益	1,804	<b>2,012</b>	+207	+11.5%	2,000	100.6%
営業利益率	14.7%	<b>14.6%</b>			14.8%	-
経常利益	1,823	<b>1,858</b>	+34	+1.9%	1,825	101.8%
経常利益率	14.9%	<b>13.5%</b>			13.5%	-
特別利益	-	<b>1</b>	+1	-	-	-
特別損失（臨時損失）	-	<b>155</b>	+155	-	-	-
税金等調整前当期純利益	1,823	<b>1,703</b>	▲120	▲6.6%	-	-
親会社に帰属する当期純利益	1,214	<b>1,077</b>	▲137	▲11.3%	1,215	88.7%
当期純利益率	9.9%	<b>7.8%</b>			9.0%	-

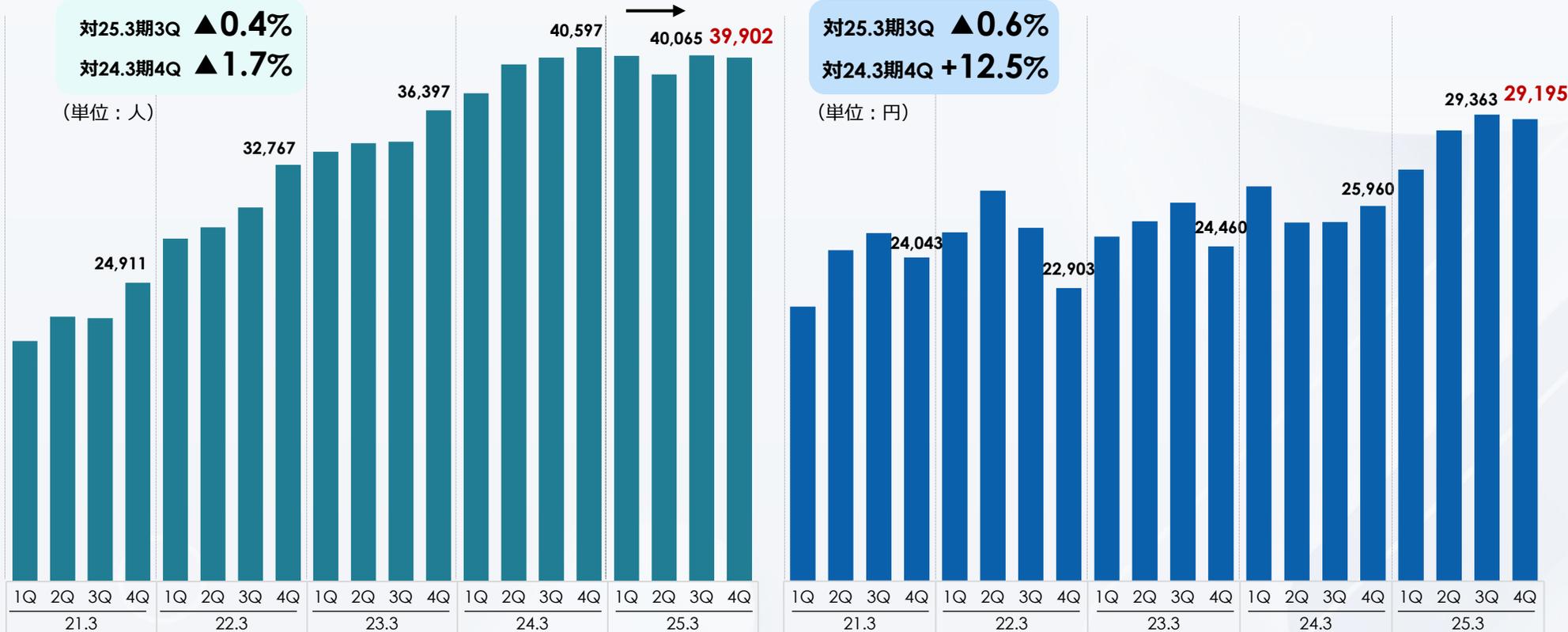
# 主要KPIのハイライト

- 課金UU<sup>1</sup>数：前四半期比で安定的に進捗。広告宣伝による獲得だけでなく、イベント施策等の拡充も行い、サービス内のエンゲージメントを高めることで、新規ユーザーの獲得及び課金継続率の向上に注力
- ARPPU<sup>2</sup>：ユーザーの課金疲れ等による反動はなく、持続可能な適正水準での堅調な成長を実現している状況

月次課金UU数<sup>1</sup>（四半期平均推移）

サービス健全化を企図した施策実施

月次ARPPU<sup>2</sup>（四半期平均推移）

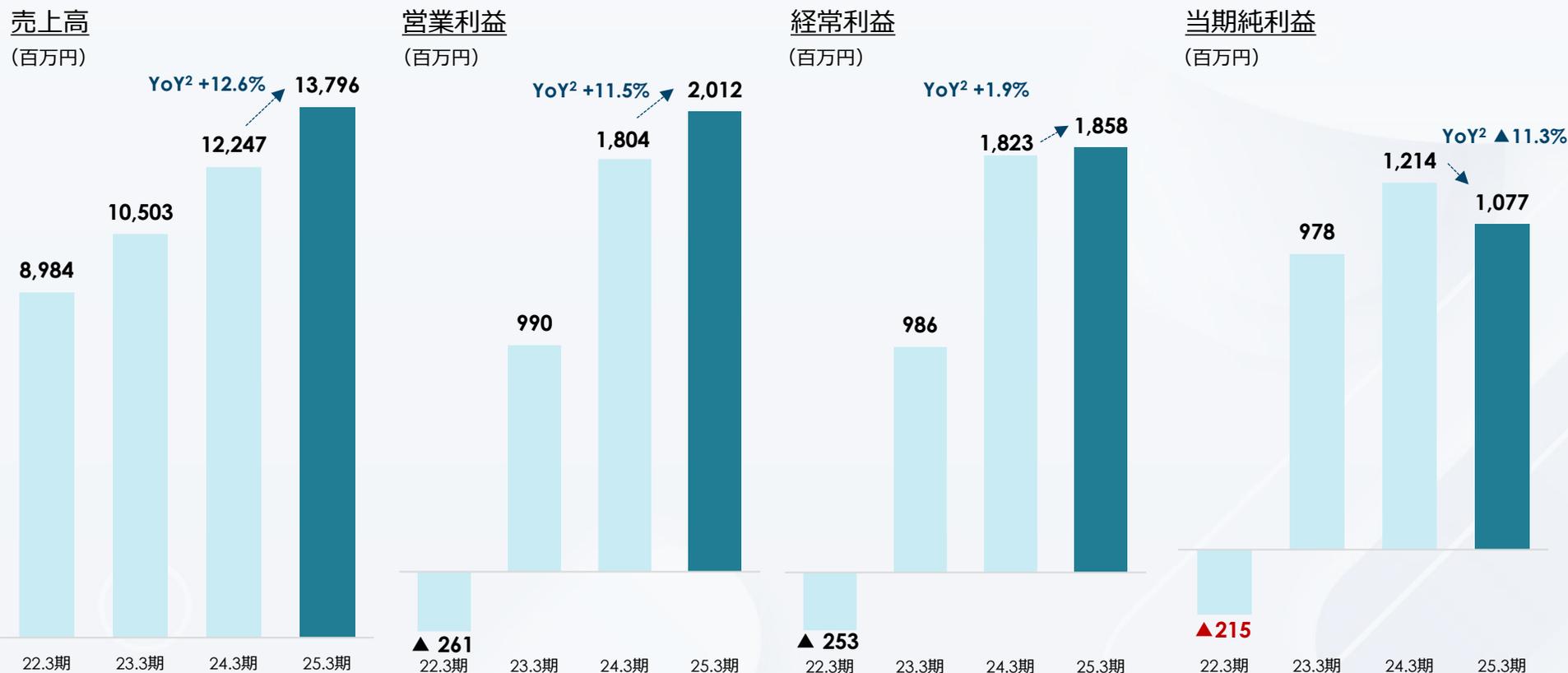


注1：UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する。また、各四半期連結会計期間の月次課金ユニークユーザー数は、各四半期連結会計期間における月次課金ユニークユーザー数の平均値

注2：ARPPUは課金ユーザー1人当たりの平均課金額を指す。また、各四半期連結会計期間の月次ARPPUは、各四半期連結会計期間における月次ARPPUの平均値

# 通期連結業績推移<sup>1</sup>

- 売上高は、過年度より一貫して年10%以上の着実な成長を実現
- 利益項目は、売上高の増加に加えて、23.3期以降、獲得効率性を意識した広告運用やブラウザ決済比率向上による決済手数料の大幅な削減を背景に、人的投資等を行いながらも利益成長を実現



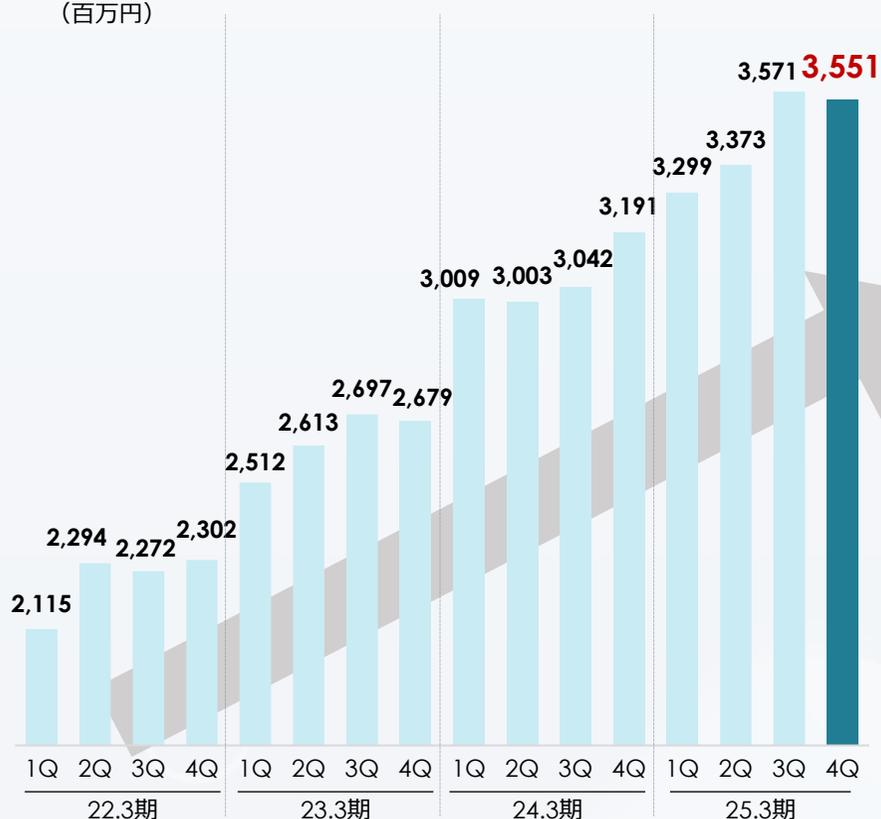
注1：各数値は連結決算数値

注2：YoYとは、前期通期実績値対比の当期通期予想値ベースの成長率を指す

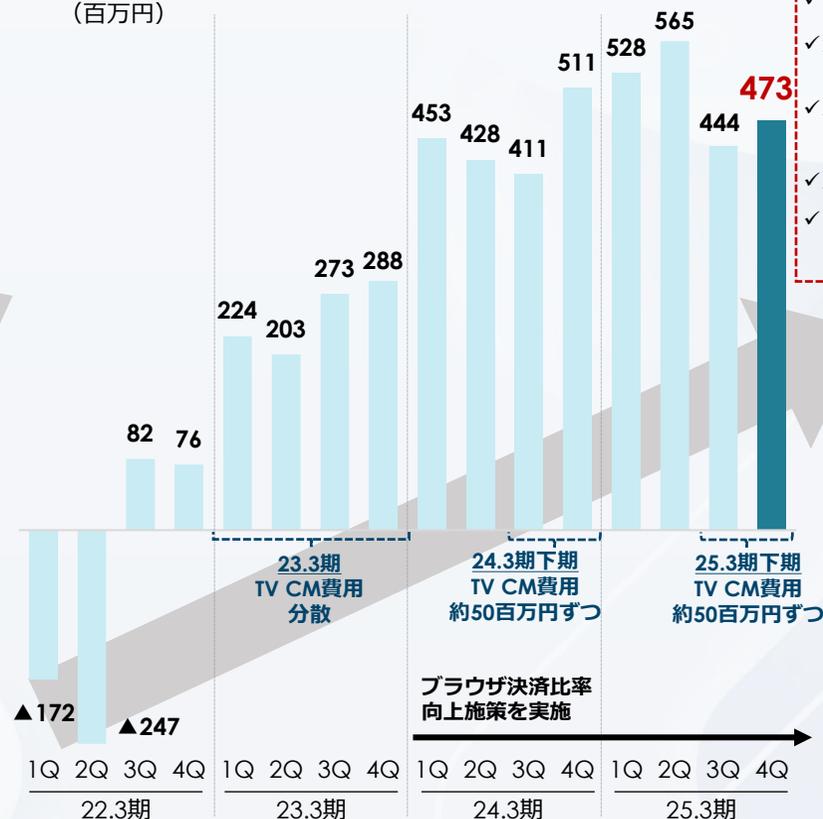
# 四半期連結業績推移<sup>1</sup>

- 過去最高の四半期売上高を更新した第3四半期に続き、第4四半期においても過去最高に近い水準にて進捗
- 営業利益は、一時的な費用発生があるものの、ブラウザ決済比率の更なる向上及び決済手段の一部料率改定もあり、3Q対比でコスト圧縮を実現

売上高（四半期毎）  
（百万円）



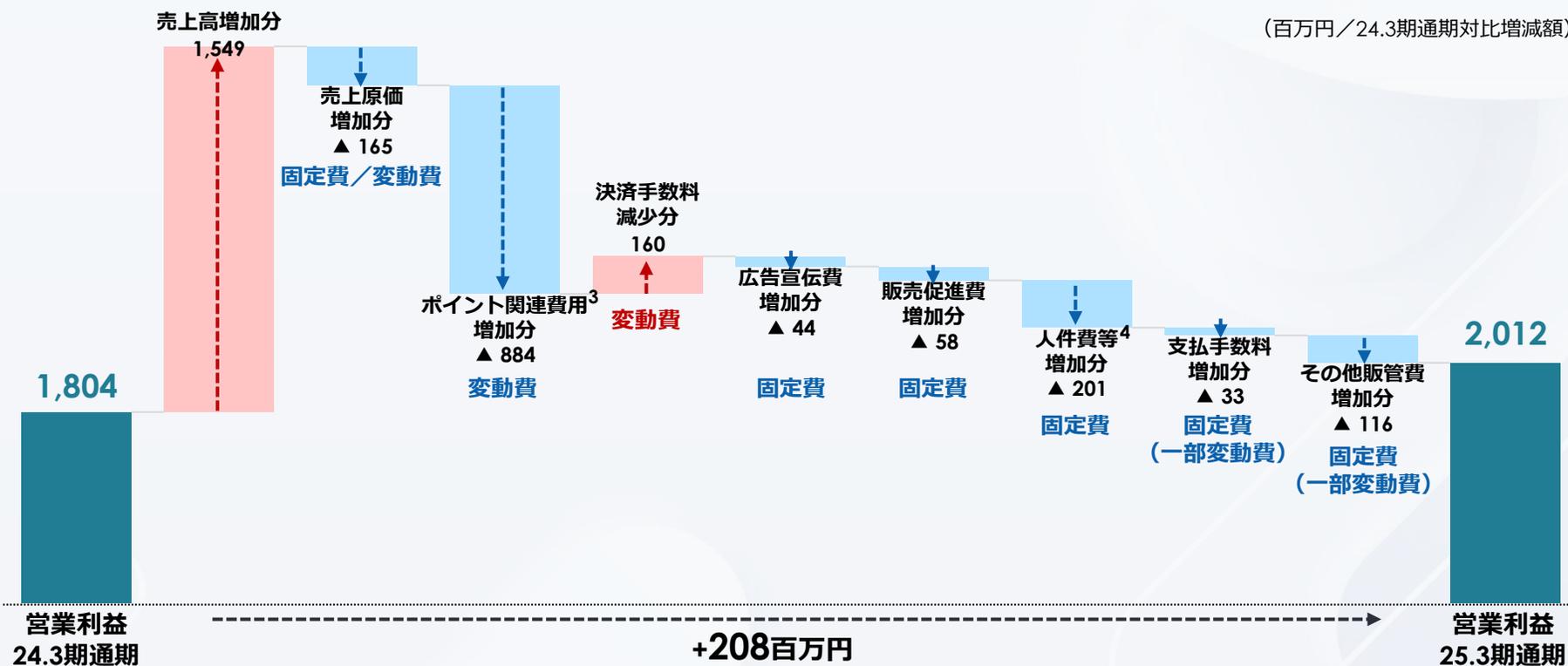
営業利益（四半期毎）  
（百万円）



注1：各数値は連結決算数値 注2：事務所属の配信者に対するポイント費用相当の報酬支払はポイント関連費用に含む

# 2025年3月期通期営業利益増減要因

- “ふわっち”好調による売上高の増加に伴い、変動費である売上原価及びポイント関連費用<sup>3</sup>が前期比で増加
- 一方で売上高が増加したものの、変動費の決済手数料はブラウザ決済比率向上による手数料率の低減に伴い減少（決済手数料約415百万円相当分の圧縮効果<sup>2</sup>）
- 固定費は、主に第1四半期から継続した人的投資（増員や昇給）を背景に人件費等<sup>4</sup>が前期比で約201百万円増加
- オフィス移転等もあり、その他固定費も増加したが、最終的に営業利益は前期比で約208百万円の増益



注1：各数値は連結決算数値

注2：25.3期通期売上高に対する前年同期の決済手数料率をベースに試算

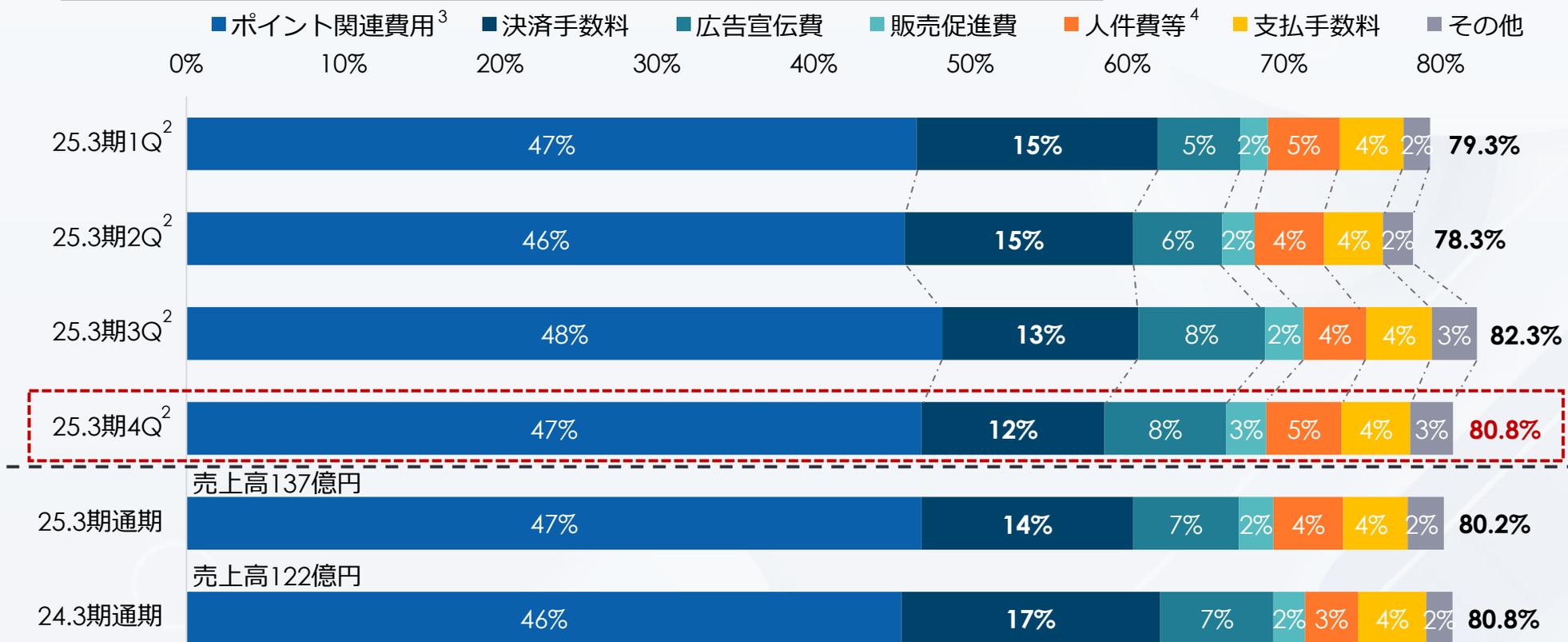
注3：事務所所属の配信者に対するポイント費用相当の報酬支払はポイント関連費用に含む

注4：中途採用に係る人材紹介料を含む

# 主な販管費の変遷

- アプリ内決済と比較して手数料率が低いブラウザでの決済を促進する各種施策の継続実施により、売上高対比の決済手数料割合は四半期毎に減少。25.3期4Qでもブラウザ決済比率の過去最高水準を更新し、今後も更なる向上を見込む。一方、25.3期通期においてはポイント関連費用<sup>3</sup>（配信者への還元等）及び人件費<sup>4</sup>割合が前期比で増加

販売費及び一般管理費の主な項目における連結売上高比率<sup>1</sup>（各四半期毎<sup>2</sup>及び通期の比較）



注1：各数値は連結決算数値

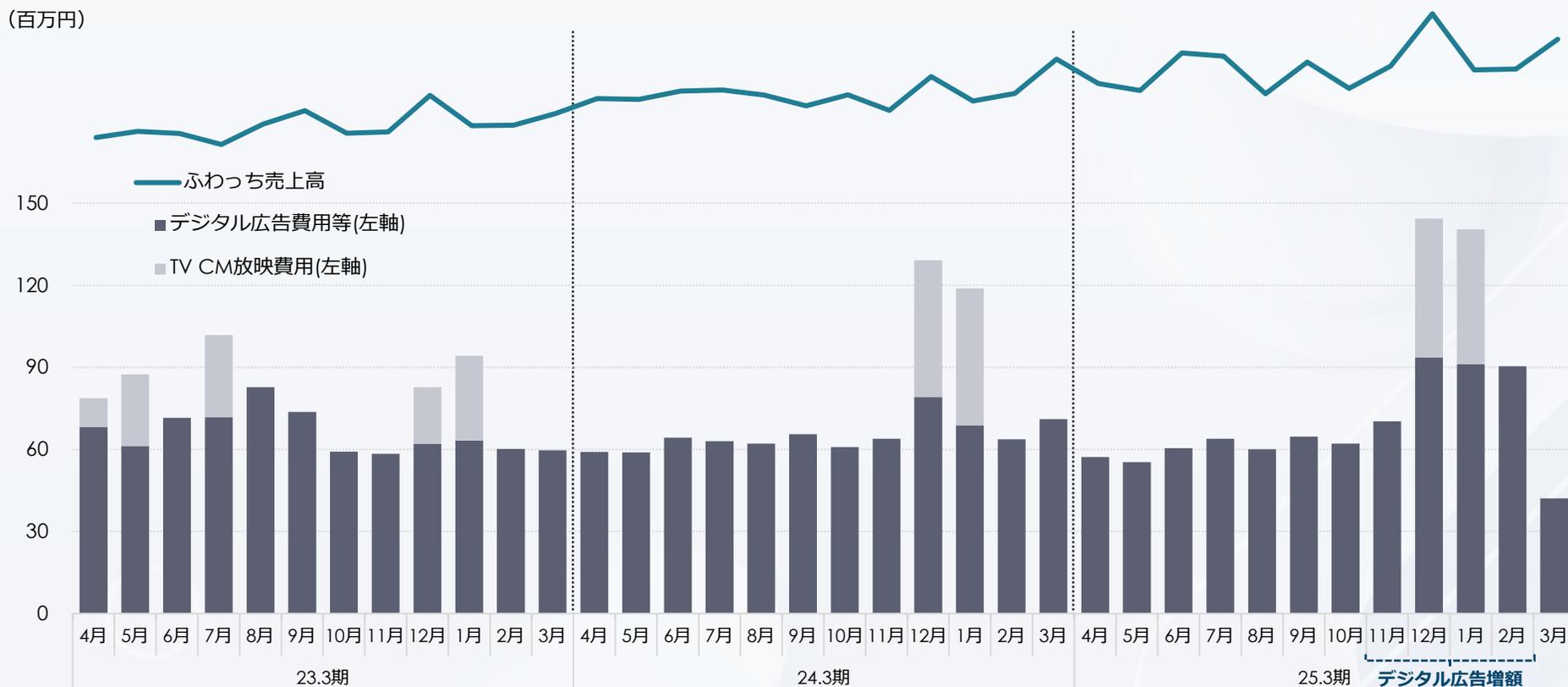
注2：該当する四半期期間における販売費及び一般管理費を指す

注3：事務所所属の配信者に対するポイント費用相当の報酬支払はポイント関連費用に含む

注4：中途採用に係る人材紹介料を含む

# 広告宣伝費<sup>1</sup>の進捗

- 25.3期は、認知拡大を狙ったTV CM放映に加えて、デジタル広告等への投下により、更なるユーザー獲得及び売上高増加に成功。今後も広告宣伝費の投下により、ユーザー獲得による一層の事業拡大を図る方針
  - なお、25.3期のTV CM放映は、前期同様に年末年始（12月-1月）に実施（約50百万円ずつ費用計上）
- 広告宣伝費<sup>1</sup>内訳とふわっち売上高<sup>2</sup>



# 【再掲】特別損失（臨時損失）の計上

- 2024年7月下旬迄に“ふわっち”で購入したアイテムに係るリファンド<sup>1</sup>発生に伴い、25.3期に一時的な損失を計上
- 厳正な対処を含め各諸対策を講じたことにより、本事案発覚以降は不当なリファンドを防止できている状況
- 本事案の継続的な防止に加え、本事案に係る売上未回収分の回収実現に向けて、プラットフォーマーと協議中

## 特別損失（臨時損失）の計上に至る経緯詳細

- **2024年7月下旬頃**：“ふわっち”で**購入アイテムの使用後、特定のユーザーによる不当なリファンドの発生**が発覚<sup>2,3</sup>（以下「本事案」）
- **2024年8月初以降**：当社は適切なアプリ運営を行い、一切の過失がなく、損害を被ったことから、経済産業省、弁護士及び警察署等の関係各所と連携を図り、プラットフォーマーと協議を実施

## 【特別損失の計上金額詳細】

- 現時点においても、25.3期2Q累計期間にてリファンドとなったアイテム購入分に係る売上の回収見込みが立っていないことから、**本事案に係る売上未回収分<sup>4</sup>に相当する累計155百万円の一時的な臨時損失を特別損失として計上**

なお上記は、25.3期3Qにて**当初リファンド対象と認識した購入分の一部が実際には売上と認識され、売掛金の回収を確認できたため、当該売掛金回収分に相当する47百万円を、25.3期2Q累計期間までに計上した203百万円から控除し、最終計上額は155百万円へ減少**

➤ 25.3期1Q計上額 <sup>4</sup> （2024年4～6月迄発生分 <sup>5</sup> ）	：	89百万円	} 累計155百万円の計上
➤ 25.3期2Q計上額 <sup>4</sup> （2024年7～9月迄発生分 <sup>5</sup> ）	：	114百万円	
➤ 25.3期3Q調整額 <sup>4</sup> （上記2Q累計期間における調整分）	：	▲47百万円	

注1：リファンドとは、購入したアイテムに関して一定期間内に返金する（払い戻す）ことを意味する

注2：リファンド対象となったアイテムは、当社サービス内の複数のライブ配信にて正常に使用されていることから当社は履行義務を果たしており、本事案は悪質で不当なリファンドであると思料

注3：主に2024年7月下旬迄に購入したアイテムが対象

注4：プラットフォーマーに支払う決済手数料を控除

注5：プラットフォーマーからの入金ベースにて認識

# 財務ハイライト

- 現金及び預金は4,368百万円。純資産は利益剰余金の増加等を背景に841百万円増加
- 自己資本比率は前期末時点から+3.7pt上昇の60.6%で推移。前期末時点から継続して健全な財務状況を維持

【連結貸借対照表】 (単位：百万円)	24.3期末 実績	25.3期末 実績	対前期末実績	
			増減額	増減率
流動資産合計	4,738	<b>5,661</b>	+922	+19.5%
現金及び預金	3,420	<b>4,368</b>	+948	+27.7%
固定資産合計	976	<b>1,093</b>	+116	+12.0%
資産合計	5,715	<b>6,754</b>	+1,039	+18.2%
流動負債合計	2,113	<b>2,379</b>	+265	+12.6%
固定負債合計	347	<b>280</b>	▲67	▲19.3%
負債合計	2,460	<b>2,659</b>	+198	+8.1%
自己資本	3,253	<b>4,095</b>	+842	+25.9%
純資産合計	3,254	<b>4,095</b>	+841	+25.8%
負債純資産合計	5,715	<b>6,754</b>	+1,039	+18.2%
(ご参考) 自己資本比率	56.9%	<b>60.6%</b>	+3.70pt	-

# 株主還元方針

- ・ 持続的成長と中長期的な企業価値向上を実現するため、株主皆様の期待に応え、株主還元の強化を目指す

## 株主還元の基本方針

- 今後の成長投資は推進しつつ、定期的な配当に加え、自己株式取得を含めた柔軟かつ機動的な株主還元とし、従来以上に株主の皆様への利益還元の拡充・強化を目指す
- 重視する指標： 総還元性向 **30%以上**（但し、配当性向10%以上）

※ 総還元性向（%） = （配当金額 + 自己株式取得金額） ÷ 連結当期純利益 × 100

### 【実績】

25.3期実績：総還元性向 **33.9%**（うち、配当性向10%）  
(24.3期実績：総還元性向 20%)

# 2026年3月期通期業績予想

- 売上高：“ふわっち”の継続的な成長により、前期比+10.2%の増加を計画
- 営業利益：売上高が増加する一方、人員増加に伴う人件費増加やユーザー獲得に向けた広告宣伝費やイベント費用の増加、新規事業への投資、その他変動費の増加、等を計画するため、前期比+5.1%の増加を計画
- 経常利益：役職員に対する譲渡制限付株式の発行に伴う費用増加を理由に前期比+3.0%の増加を計画
- 当期純利益：26.3期においては特別損失の計上見込みがないことから、前期比+13.2%の増加を計画

【連結損益計算書】 (単位：百万円)	24.3期 通期実績	25.3期 通期実績	26.3期 通期計画	対25.3期通期実績	
				増減額	比率
売上高	12,247	13,796	<b>15,200</b>	<b>+1,403</b>	<b>+10.2%</b>
営業利益	1,804	2,012	<b>2,115</b>	<b>+102</b>	<b>+5.1%</b>
営業利益率	14.7%	14.6%	<b>5.1%</b>	-	-
経常利益	1,823	1,858	<b>1,915</b>	<b>+56</b>	<b>+3.0%</b>
経常利益率	14.9%	13.5%	<b>12.6%</b>	-	-
親会社に帰属する当期純利益	1,214	1,077	<b>1,220</b>	<b>+142</b>	<b>+13.2%</b>
当期純利益率	9.9%	7.8%	<b>8.0%</b>	-	-
EPS (円)	28.88	25.85	<b>29.27</b>	<b>+3.42</b>	-

# 02.

## 会社及び事業概要

株式会社jig.jp（東証グロース市場：5244） | 2025年5月  
Copyright © jig.jp co., ltd. All Rights Reserved.

# 会社概要

会社名	株式会社jig.jp
代表者	代表取締役社長CEO 川股 将
設立年	2003年5月28日
上場市場	東証グロース市場 (Code: 5244) (2022年12月22日付)
資本金 <sup>1</sup>	961百万円
従業員数 <sup>2</sup>	128名 (2025年3月末時点: 111名)
従業員平均年齢 <sup>2</sup>	33.7歳
登記上の本店	福井県鯖江市横越町第10号34番地 1
東京本社	東京都渋谷区桜丘町1番1号 渋谷サクラステージSHIBUYAタワー33F
主な事業内容	■ライブ配信サービス"ふわっち" ■バーチャル音楽ライブ配信アプリ"topid" ■jigブラウザ事業 ■VTuber事業 ■こどもパソコン事業 ■オープンデータプラットフォーム事業 ■飲食店予約代行事業
グループ会社	株式会社 A Inc. 株式会社 B Inc. 株式会社 C Inc. 株式会社アンビリアル
主要株主 (議決権ベース) (2025年3月末)	福野 泰介 25.0% 赤浦 徹 12.9% 岸 周平 11.3%

注1: 2025年3月31日時点、注2: 2025年5月14日時点のグループ全体の従業員を指す (なお、臨時従業員を含む)

## 主な経営体制



### 代表取締役社長CEO 川股 将

- ✓2024年6月より現職
- ✓ライブ配信事業の戦略を中心にプロダクトを企画・推進、新規事業開発を牽引。上場時はIPO準備をリードし、当社の組織設計に深く関与する等、経営と事業運営に関して多角的な経験と知見を有する

前職では証券会社にて、企業の経営戦略、ファイナンス、M&Aの助言業務に従事



### 取締役CFO 田中 雄一郎

- ✓2024年6月より現職
- ✓金融分野での豊富な知見と経験を有し、当社の会計財務、資金調達、資本政策、開示IR、株主還元及び株式売出しやM&A等のコーポレートアクション全般を牽引

前職では外資系証券会社にて、国内外のファイナンス・IPO・M&A等を主とした投資銀行業務に従事



### 取締役 創業者 福野 泰介

- ✓デジタル庁オープンデータ伝道師
- ✓福井高専 外部アドバイザー
- ✓神山まるごと高専 技術教育統括ディレクター

全国の高専や地方自治体との豊富なネットワークを有する

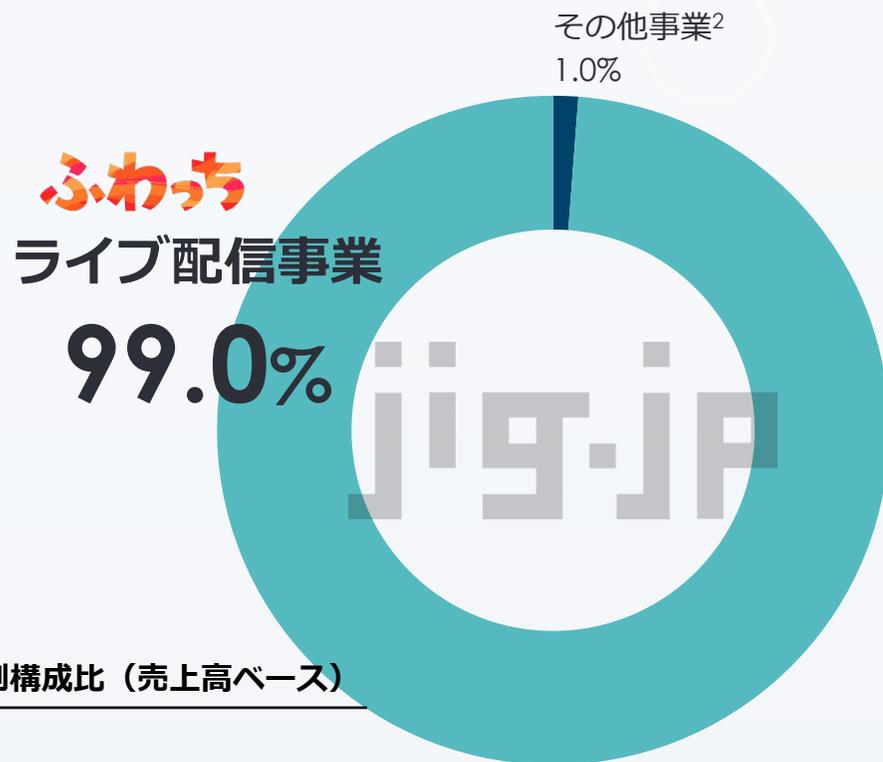


### 社外取締役 赤浦 徹

- ✓日本ベンチャーキャピタル協会特別顧問
- ✓インキュベイトファンド代表
- ✓複数の他会社における役員

長年のベンチャー投資・成長支援実績を有し、また他の会社における役員としての豊富な経験及び幅広い見識を有する

# 事業別構成比<sup>1</sup>



jig.jpは  
ライブ配信サービス「ふわっち」  
を現在の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

事業別構成比 (売上高ベース)

注1：2025年3月期通期連結売上高をベースに算出

注2：その他事業とは、ブラウザ事業、VTuber事業、飲食店予約代行事業、こどもパソコン事業及びオープンデータプラットフォーム事業、等を指す

# 時代の変化に合わせたスピーディーなサービス開発

## 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

4G通信  
サービス開始

..... 2000 ..... 01 ..... 02 ..... 03 ..... 04 ..... 05 ..... 06 ..... 07 ..... 08 ..... 09 ..... 10 ..... 11 ..... ▶

## 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）
- 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）

• 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



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)

- 拡張機能である『jigスケジュール』『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』

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

「VTuber」ブーム到来

「Vision Pro」販売開始

..... 12 ..... 13 ..... 14 ..... 15 ..... 16 ..... 17 ..... 18 ..... 23 ..... 24 ..... ▶



スマートフォン向けに提供  
(アンドロイド向け)

- 『オープンデータプラットフォーム』提供
- こどもパソコン『IchigoJam』販売



• "オタク"グッズ専用フリマアプリ  
『オタマート』



ライブ配信サービス  
『ふわっち』



気軽にカラオケの  
録音・投稿が楽しめる  
アプリ『うたオン』



VTuber事業発足



VTuber関連サービス  
『SPOTLIGHTS』リリース



Vision Pro向けアプリ  
『Mathquat』 / 『福井新聞V刊』

# エンジニア採用・IT人材育成・地域社会との連携

- 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
- 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を実施

## 福井高専との交流/地域のIT化支援

当社創業者の福野泰介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

# 当社強みであるサービス開発力を支える独自の環境

- 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を実現

## 最適な環境を整えた 開発拠点



鯖江開発センター

## 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

DICON 民間版 オープンイノベーション大賞 第4回 優秀発表賞特別賞 受賞  
About DICON | PROGRAMBENTRY | DICON委員会 | CONTACT



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

“時代の変化に合わせた  
スピーディーなサービス開発力”

# 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サービス
- 視聴者に飽きさせない工夫として、幅広い価格帯の多種類の「通常アイテム」の販売に加え、「期間限定アイテム」や「イベント限定アイテム」のような新しいアイテムも考案し、定期的に販売実施

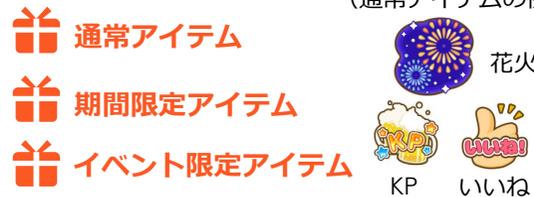
トップ画面  
(サムネイルを選択すると配信が開く)



配信画面 (縦)



(通常アイテムの例)



課金アイテムのアニメーション例

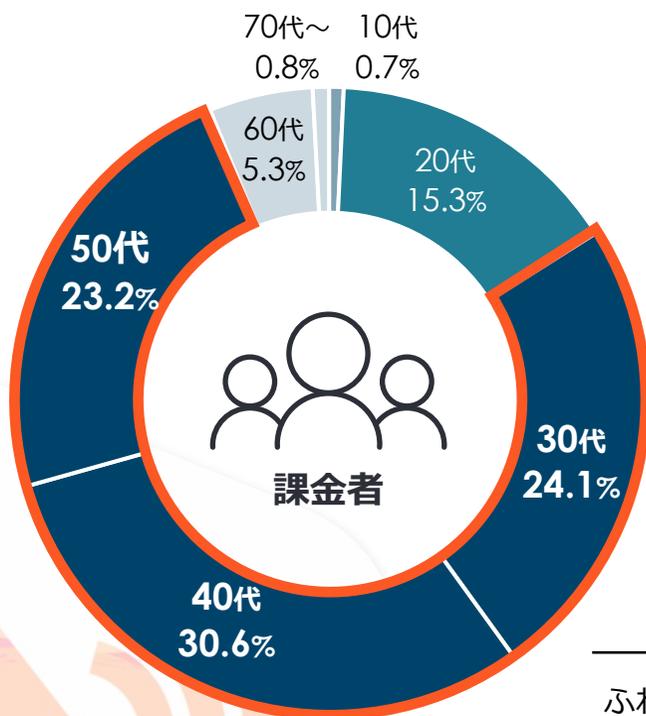


課金アイテムを使用すると  
アニメーションとコメント  
の右側に使用アイテムが  
表示される

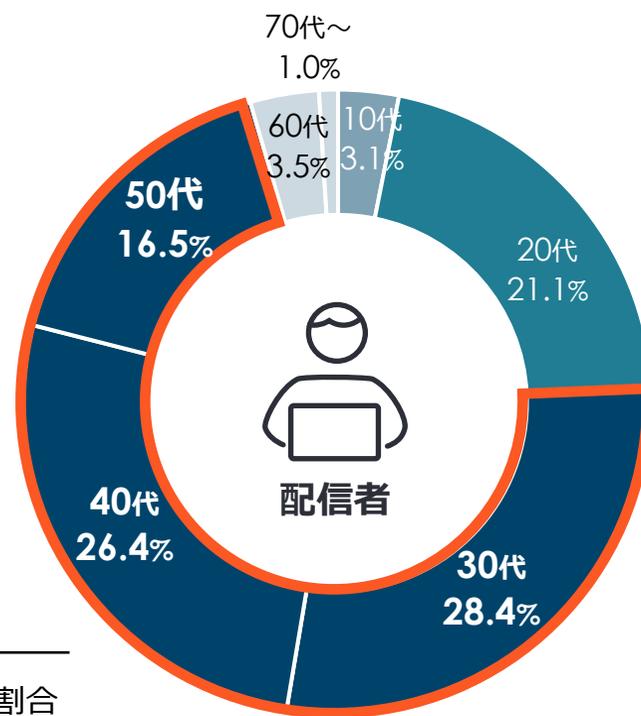
コメントが下部に  
表示される

# ライブ配信サービス“ふわっち”のユーザー層

- “ふわっち”を利用する課金者及び配信者の主力世代は30～50代（サービス初期より同世代へリーチを継続）
- 他プラットフォームは、10～20代を中心とするユーザー層であることから差別化に寄与



30-50代比率：77.9%  
(前四半期比+0.3%)



30-50代比率：71.3%  
(前四半期比▲0.5%)

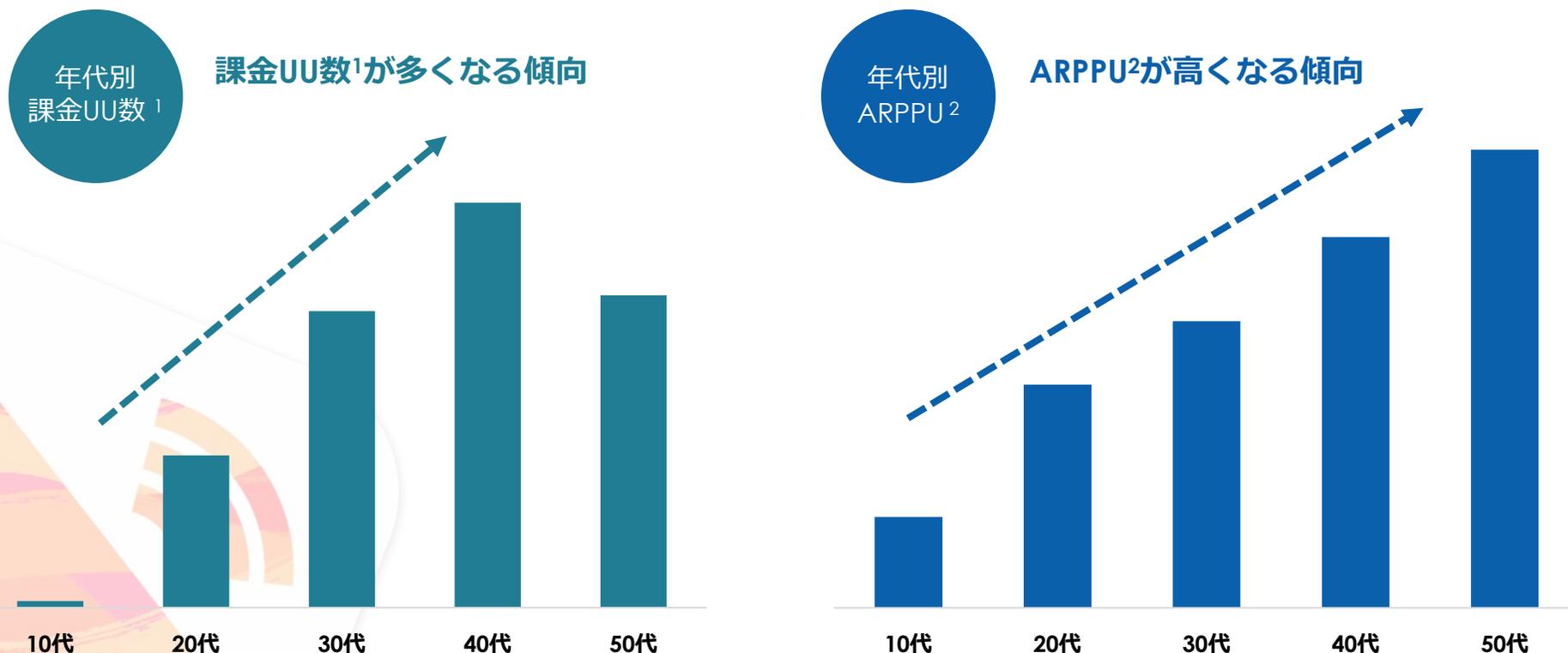
ふわっち年齢層別ユーザー割合  
(3ヶ月データ)

出所：当社ユーザーデータベース  
注：2025年1月1日から3月31日までの期間におけるライブ配信サービス“ふわっち”のアクティブユーザーを対象に集計

# “ふわっち”のメインユーザー層の特徴

- 競合他社が中核とする10～20代と比較すると、“ふわっち”のメインユーザー層である30～50代はARPPU<sup>2</sup>が高く、収益面で優位なユーザー層を構築

## 課金UU数<sup>1</sup>及びARPPU<sup>2</sup>の年代別比較



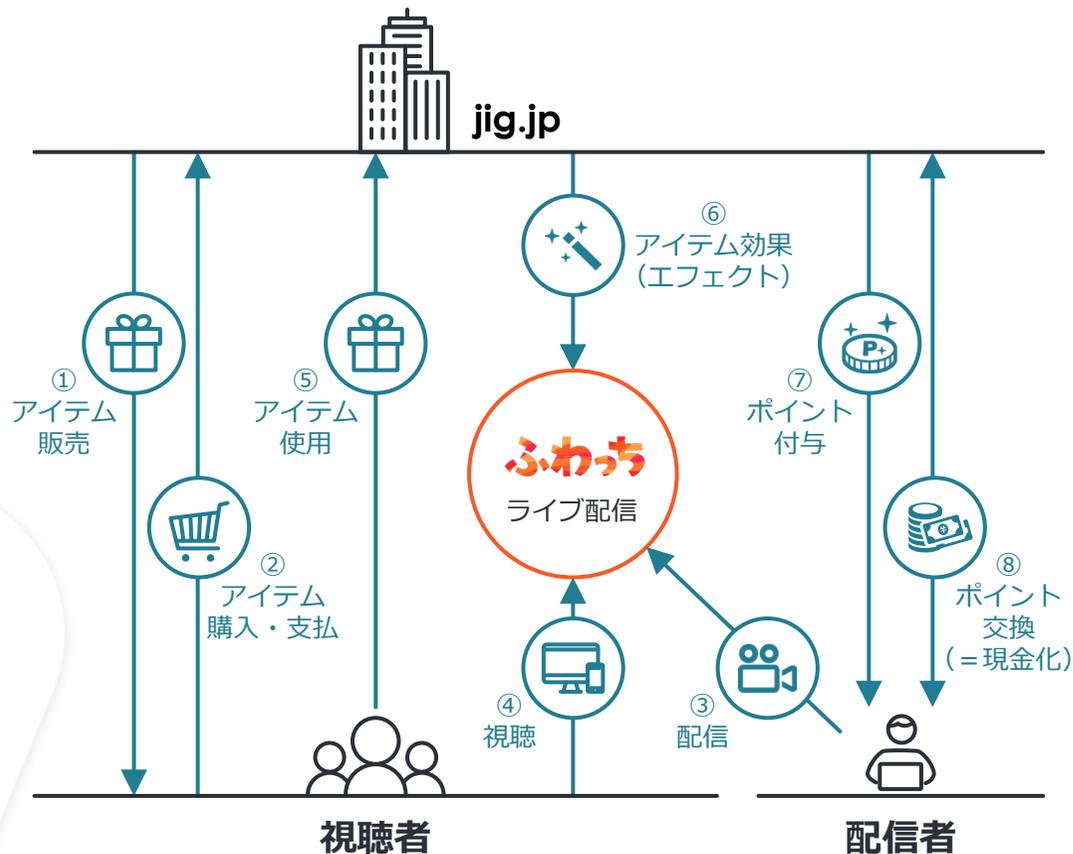
出所：当社グループのユーザーデータ

注1：UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する 注2：ARPPUは課金ユーザー1人当たりの平均課金額を指す

注3：2024年4月1日から2025年3月31日までの期間におけるライブ配信サービス“ふわっち”のアクティブユーザーを対象に集計。但し、各四半期平均をベースに集計

# 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ライブ配信サービス“ふわっち”の主な収益
- 配信者は、各配信においての視聴者数や視聴者からの無料／有料アイテムの受領数を含む配信の盛り上げ貢献に係る報酬としてポイント（1ポイントあたり1円相当）を獲得することが可能



# “ふわっち”のユーザー獲得に向けた広告戦略

- “ふわっち”における広告宣伝媒体は、主に「デジタル広告」と「マスメディア広告」に分類される
- デジタル広告は、課金者の獲得及び認知拡大を目的として実施
- マスメディア広告は、認知拡大とともに、健全で安心感のあるイメージの醸成を目的として実施



## 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。複数チャンネルで**課金者の獲得**と**認知拡大**を重視した運用

【30～50代の獲得を企図したデジタル広告素材イメージ】



## マスメディア広告

### - テレビでの取り組み-

- 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を年末年始などに集中的に放映  
インフォマーシャルも放映



【テレビCMキャプチャ】

- 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

### - ラジオでの取り組み -

- 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



# 03.

## エクイティ・ストーリー

株式会社jig.jp（東証グロース市場：5244） | 2025年5月  
Copyright © jig.jp co., ltd. All Rights Reserved.

# エクイティ・ストーリー

---

01 持続的成長を実現する“ライブ配信事業”

---

02 差別化された優位的なポジショニング

---

03 今後の収益及び利益拡大ポテンシャル

---

04 企業価値向上に向けた成長戦略

---

# 01

エクイティ・ストーリー

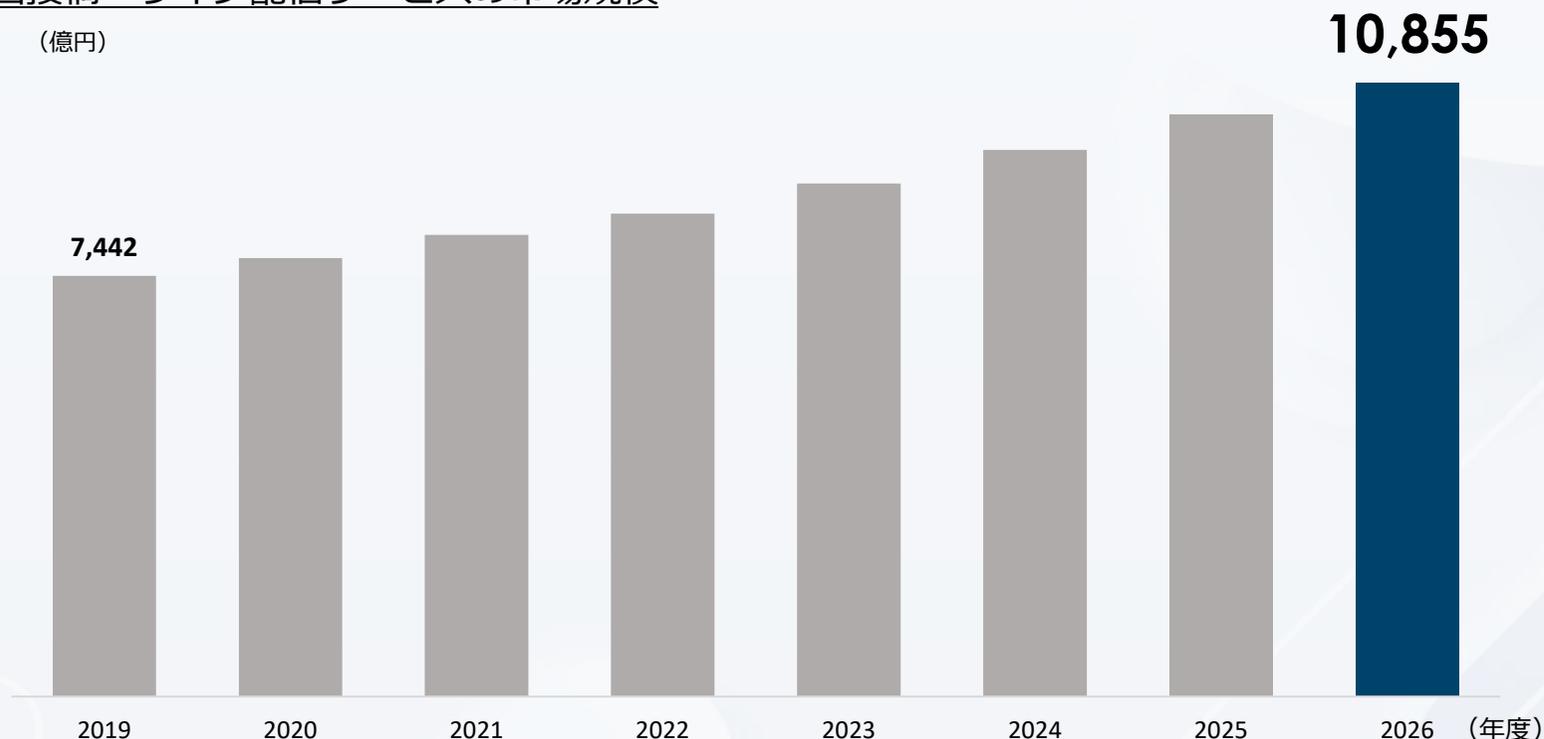
- 持続的成長を実現する“ライブ配信事業”

# 国内動画投稿・ライブ配信市場におけるTAM分析

- 動画投稿・ライブ配信の市場規模は2026年に1.08兆円と推計

## 国内動画投稿・ライブ配信サービスの市場規模

(億円)



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月発刊）。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連する分野を「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

# 動画共有／配信サービス等の年代別利用状況

- “ふわっち”が属する「ライブ配信型の動画共有サービス」の利用率は全年代で8.2%と、他サービスと比較して成長余地が大きい
- 特に30～50代における市場拡大余地を見込んでおり、その割合も増加傾向

## 2023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 放送番組配信 サービス	オンデマンド型の 動画配信サービス	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
例：	当社 ツイキャス ニコニコ生放送	YouTube ニコニコ動画	フジオンデマンド TVer	Neflix Hulu	WOWOW スカパー	ABEMA	Radiko
10代	18.6%	95.7%	38.6%	71.4%	2.1%	26.4%	9.3%
20代	13.4%	98.2%	47.9%	81.1%	3.7%	31.8%	15.7%
30代	11.2%	97.5%	42.7%	67.6%	7.1%	19.9%	16.2%
40代	6.7%	94.6%	44.7%	59.1%	9.9%	17.3%	18.5%
50代	4.1%	87.8%	43.3%	54.5%	13.5%	14.1%	19.7%
60代	2.6%	72.2%	35.2%	36.3%	20.4%	11.9%	10.7%
全年代	8.2%	90.2%	42.3%	59.7%	10.5%	19.0%	15.7%

出所：総務省「令和4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」（2024年6月21日公表）

# 拡大するライブ配信市場

- 主要なライブ配信関連のプラットフォーム<sup>1</sup>におけるアクティブユーザーは過年度から増加傾向
- 配信の視聴時間についても過年度から増加傾向にあり、ライブ配信に対するエンゲージメントが高まっている

アクティブユーザー数



総視聴時間



出所：data.ai

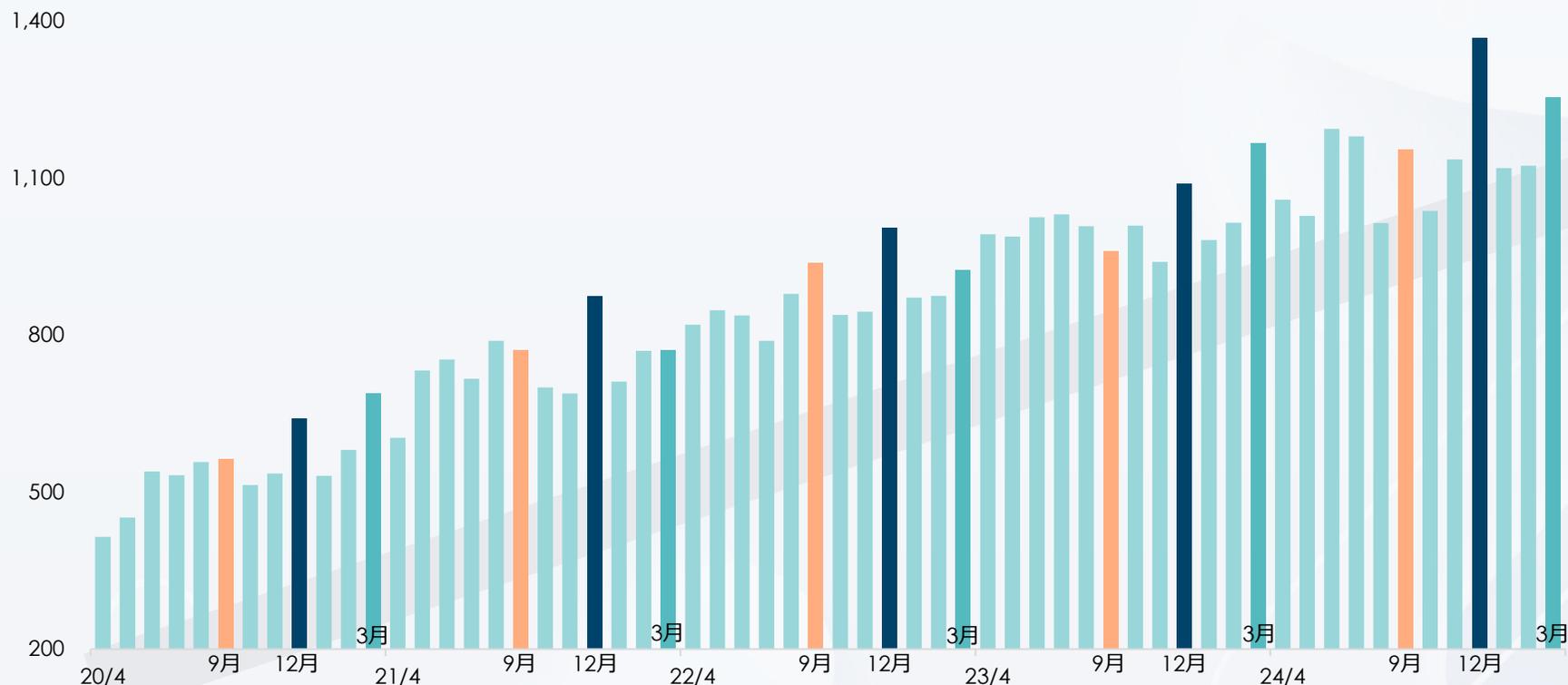
注1：当社を含め、当社が2022年12月の上場来競合他社として認識しているライブ配信事業者6社（ふわっち、Pococha、17LIVE、ツイキャス、SHOWROOM、TikTok（TikTok LIVE以外も含む））を対象

# 着実に成長を遂げる“ふわっち”

- “ふわっち”は、過年度から一貫して右肩上がりに継続して成長
- 例年9月、12月、3月は、年間を通じて比較的イベントが盛り上がる傾向

## “ふわっち”月次売上高

(単位：百万円)



注1：“ふわっち”売上高とは、ライブ配信サービス“ふわっち”におけるアイテム課金による売上高を指す

# 02.

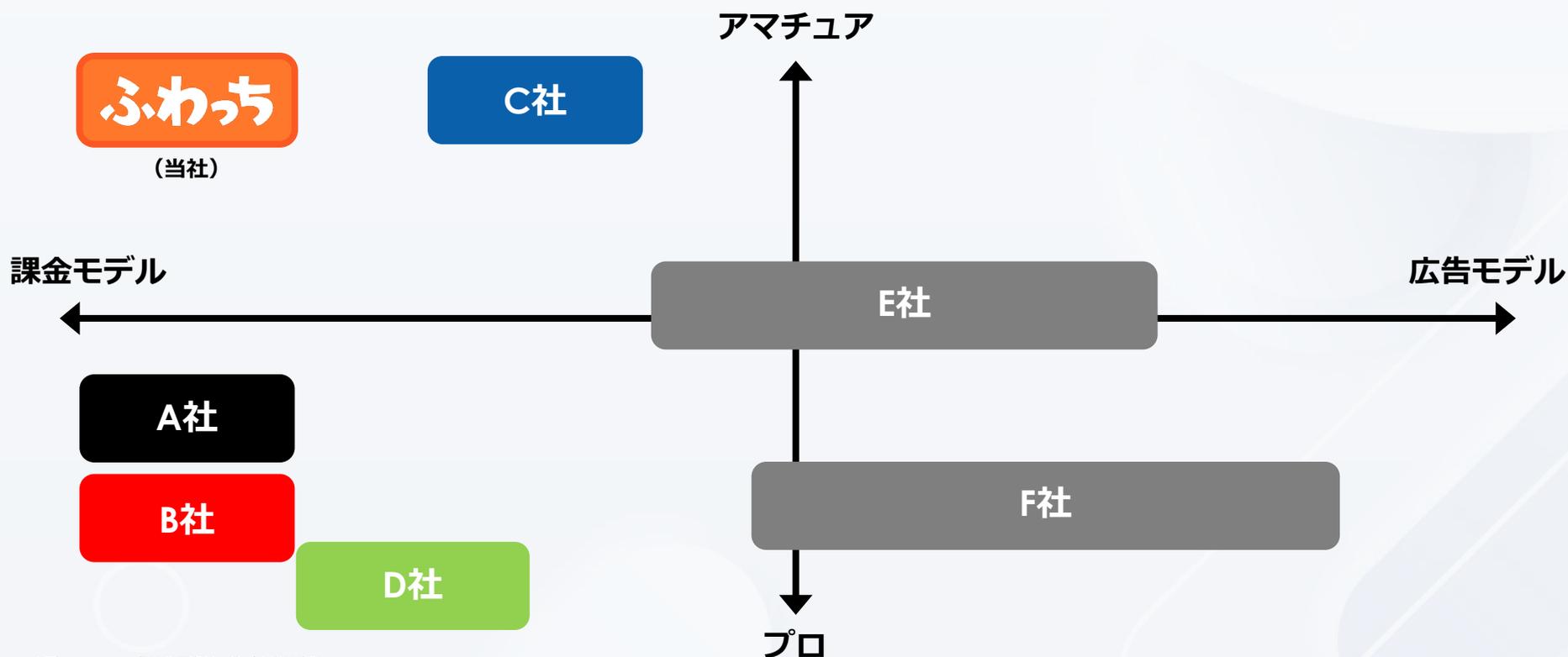
エクイティ・ストーリー

● 差別化された優位的なポジショニング

# 差別化された当社ポジショニング①

- 国内のライブ配信市場は、主に「課金モデル」と「広告モデル」に分類が可能
- また、配信者層の中心が「プロ・セミプロ」であるか、「アマチュア」であるかによっても大別が可能

国内のライブ配信事業者における当社ポジショニング (当社認識)



出所：data.ai、各社公表資料に基づき当社推計

注1：上記A社～F社については、それぞれ次頁表中記載のA社～F社と同一

注2：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す

## 差別化された当社ポジショニング②

- “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30～50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主要競合各社との比較詳細（当社認識）

	課金モデル					広告モデル + 課金モデル	
	<b>ふわっち</b>	A社	B社	C社	D社	E社	F社
成り立ち	<b>課金メイン</b>	課金メイン	課金メイン	視聴メイン	視聴メイン	視聴メイン	視聴メイン
配信あたりの視聴者数	<b>少</b>	少	少	多	多	多	多
配信者層	<b>アマチュア</b>	セミプロ アマチュア	プロ セミプロ	<b>アマチュア</b>	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	<b>30～50代</b>	20代	20代	10～20代	10～20代	10～20代	<b>全世代</b>
イベント開催数 (相対比較)	<b>普通</b>	多い	多い	少ない	多い	普通	無し

出所：data.ai、各社公表資料

注1：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

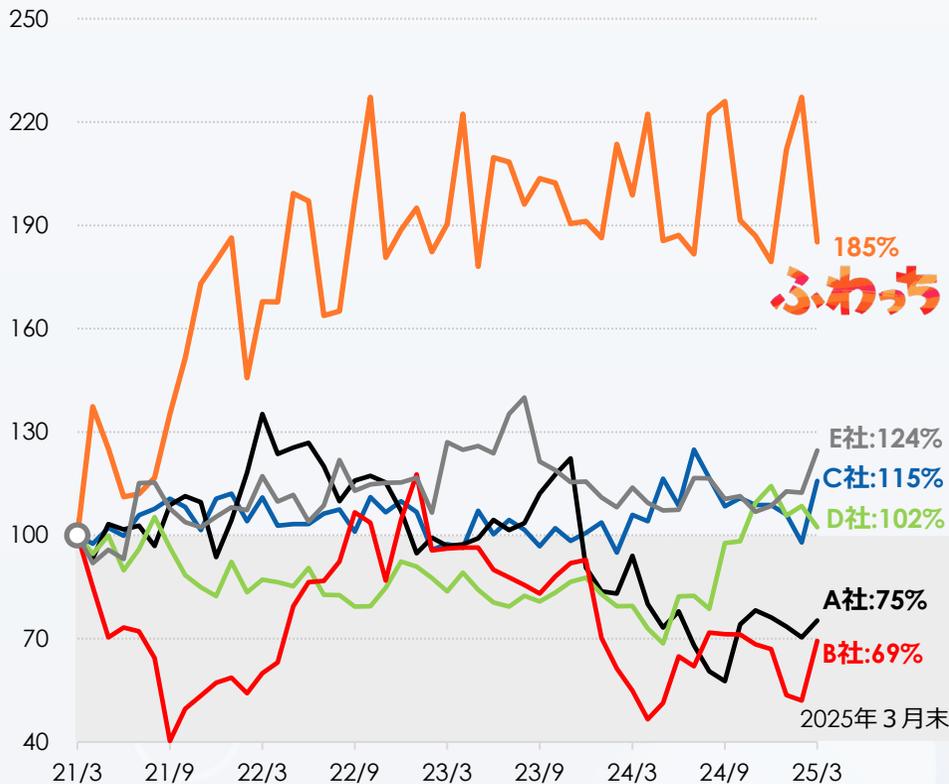
注2：イベント開催数は、一定期間における各社イベント開催数を当社にて調査し、相対比較

注3：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す

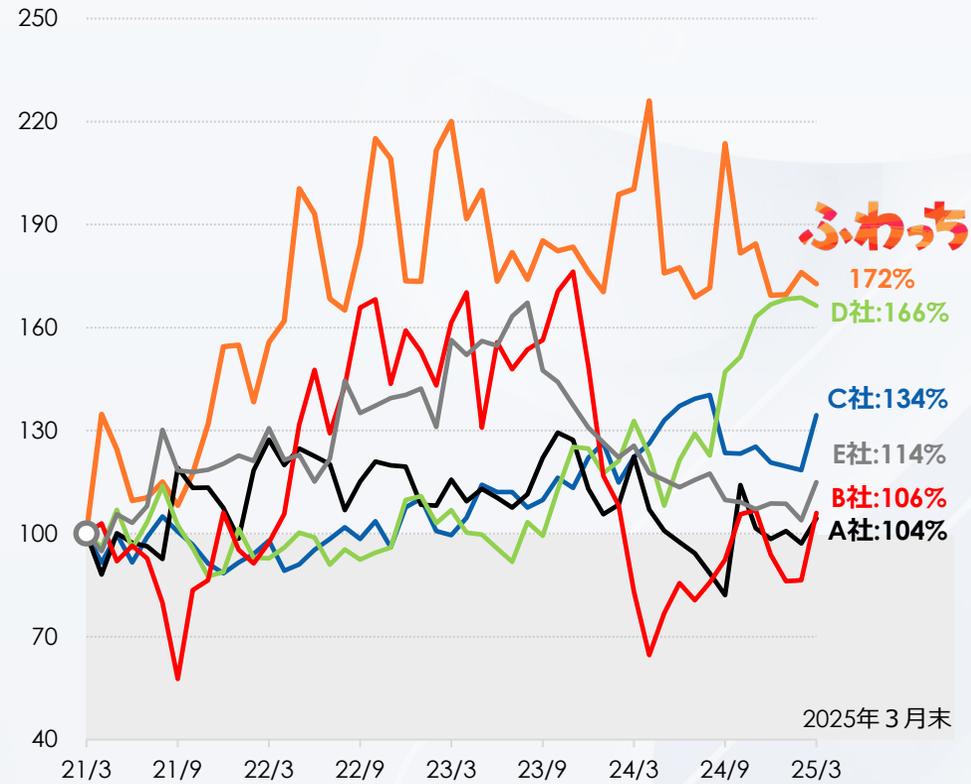
# 当社の競争優位性：ユーザーエンゲージメント

- ユーザーエンゲージメントを表すユーザー当たりの平均視聴数は22.3期以降において“ふわっち”が急速に成長
- ライブ配信の平均視聴時間においても競合他社<sup>1</sup>を圧倒して増加していることが、“ふわっち”のユーザーエンゲージメントが高まりつつあることを示す

ユーザー当たり平均視聴数の月次推移（21.3期末 = 100）



ユーザー当たり平均視聴時間の月次推移（21.3期末 = 100）



出所：data.ai

注1：当社が2022年12月の上場来、競合他社として認識しているライブ配信事業者を指し、新型コロナウイルスによる日本国内での緊急事態宣言発令直後の2020年4月における月次アプリ売上高上位5社を対象とする

注2：各社の2021年3月度の実績値を100として指数化

# “ふわっち”が視聴者・配信者から支持される理由①

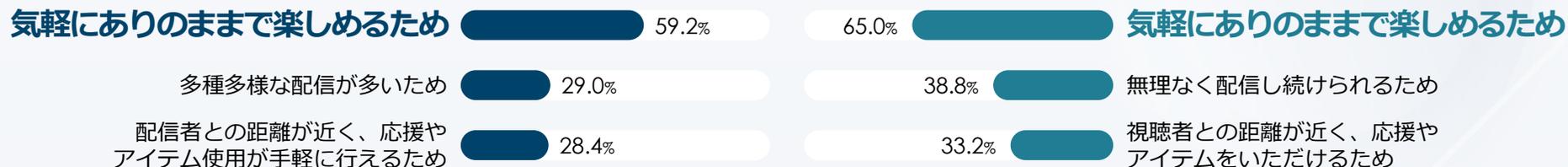
- ・「気軽にありのままで楽しめること」が動機で多くの視聴者・配信者が利用
- ・利用したくなるシーンは「気分転換をしたいとき」が最多



視聴者

“ふわっち”を利用する理由

配信者



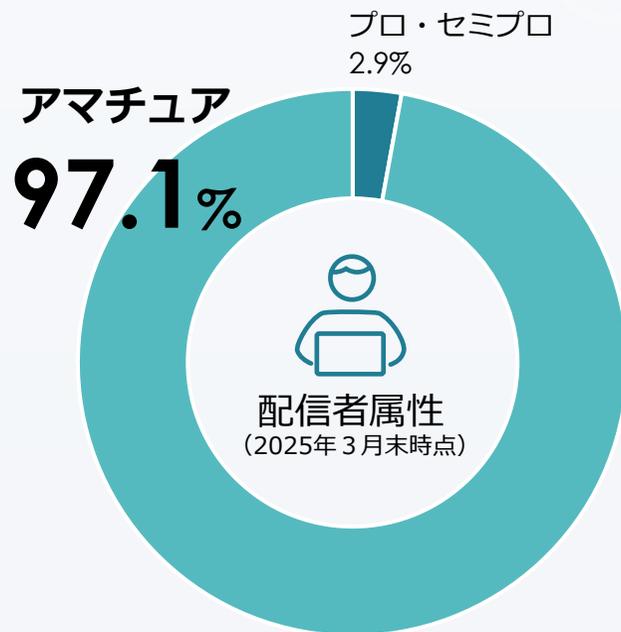
“ふわっち”を利用したくなるシーン



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

## “ふわっち”が視聴者・配信者から支持される理由②

- アマチュア配信者が中心であり、小さなソーシャルグラフである点がユーザーに支持される理由の一つ



### 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

1配信あたりの10分以上視聴した視聴者数平均値<sup>1</sup>



### 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

注1：10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③

## “ふわっち”が支持される理由

- ✓ 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。
- ✓ 配信時間の縛りがない（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30~50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らない

# ポイント還元率から捉えた収益拡大サイクル

- “ふわっち” の特徴の一つとして、配信者への高いポイント還元率が挙げられる
- 配信者への高い還元率が、配信者の獲得にも繋がり、有力な配信者層の形成→視聴者の獲得→課金者の増加、といった“ふわっち” の収益拡大サイクル創出に寄与



# 当社独自のポジショニングを活かした3つの優位性



**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**



**30～50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<sup>1</sup>の堅調な推移**

注1：ARPPUは課金ユーザー1人当たりの平均課金額を指す

# 03

エクイティ・ストーリー

● 今後の収益及び利益拡大ポテンシャル

# 収益構造

- “ふわっち”の売上高は、課金UU数<sup>1</sup>とARPPU<sup>2</sup>で構成



## 起動UU数<sup>1</sup>

- ✓ **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施策を実施



## 課金比率

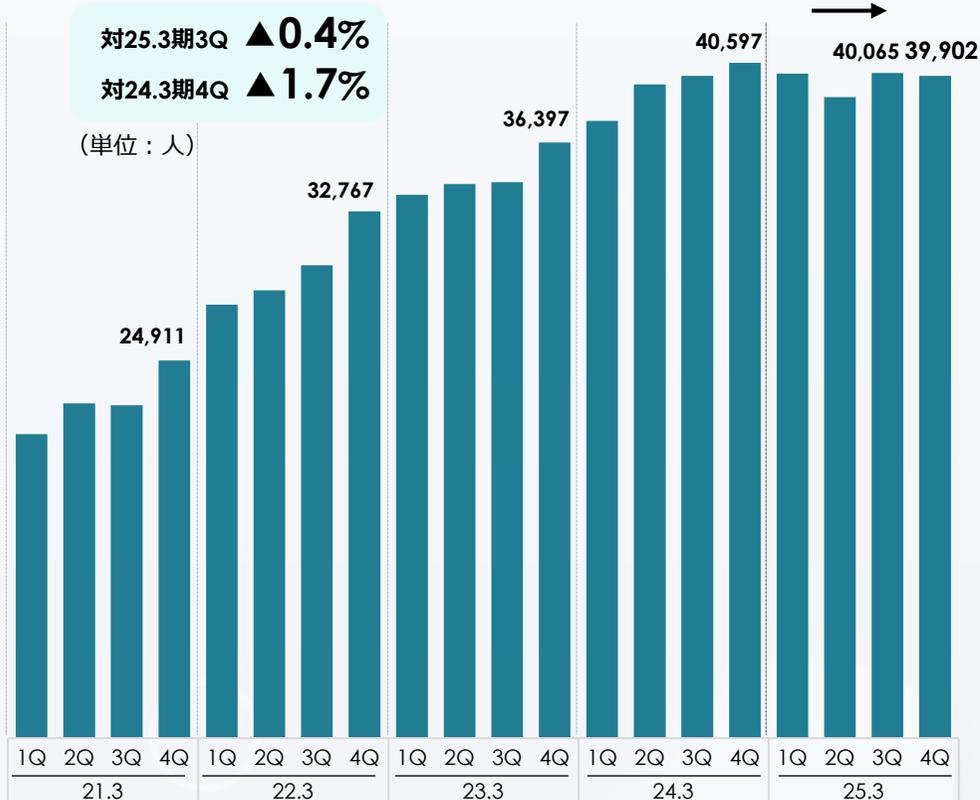
- ✓ **視聴者の課金転化**  
無料アイテムの付与により、課金に至っていない視聴者がアイテム使用の経験を通して、有料アイテム使用のモチベーションを高め、課金者への転化促進を図る

注1: UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する 注2: ARPPUは課金ユーザー1人当たりの平均課金額を指す

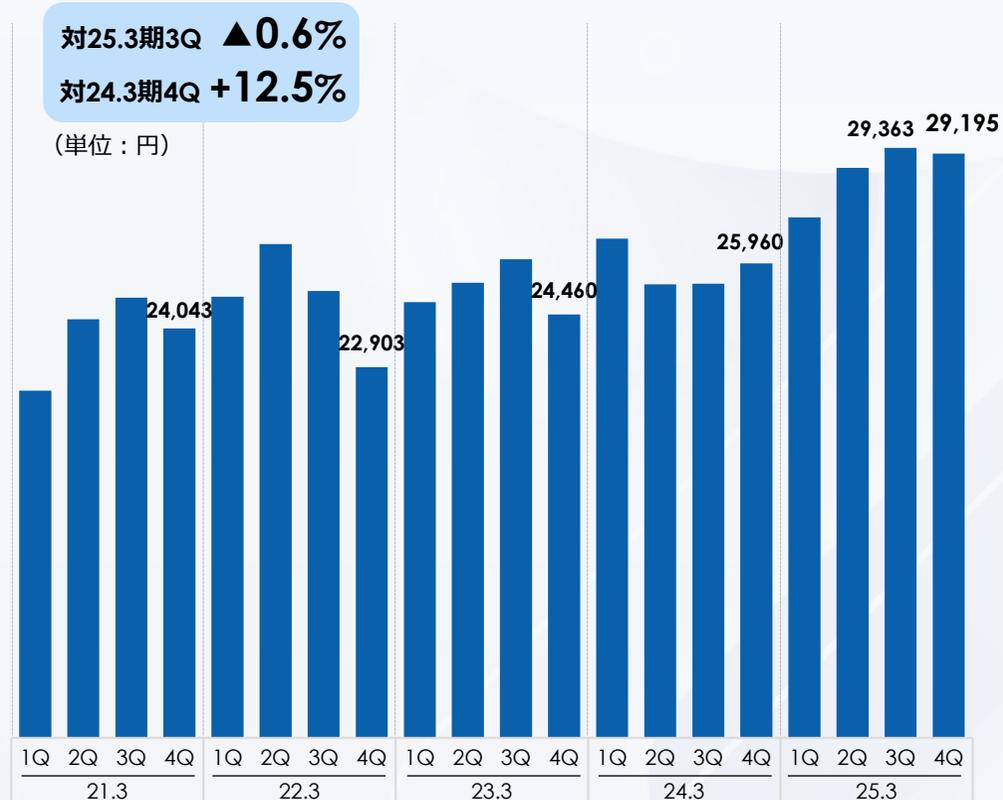
# 主要KPIのハイライト

- 課金UU数<sup>1</sup>は安定的に推移。増加基調を継続するような各種施策を講じる方針
- ARPPU<sup>2</sup>は増加基調。持続可能な適正水準を意識しつつ、意図した上昇等は行わないオーガニックでの成長を目指す

月次課金UU数<sup>1</sup>（四半期平均推移） サービス健全化を企図した施策実施



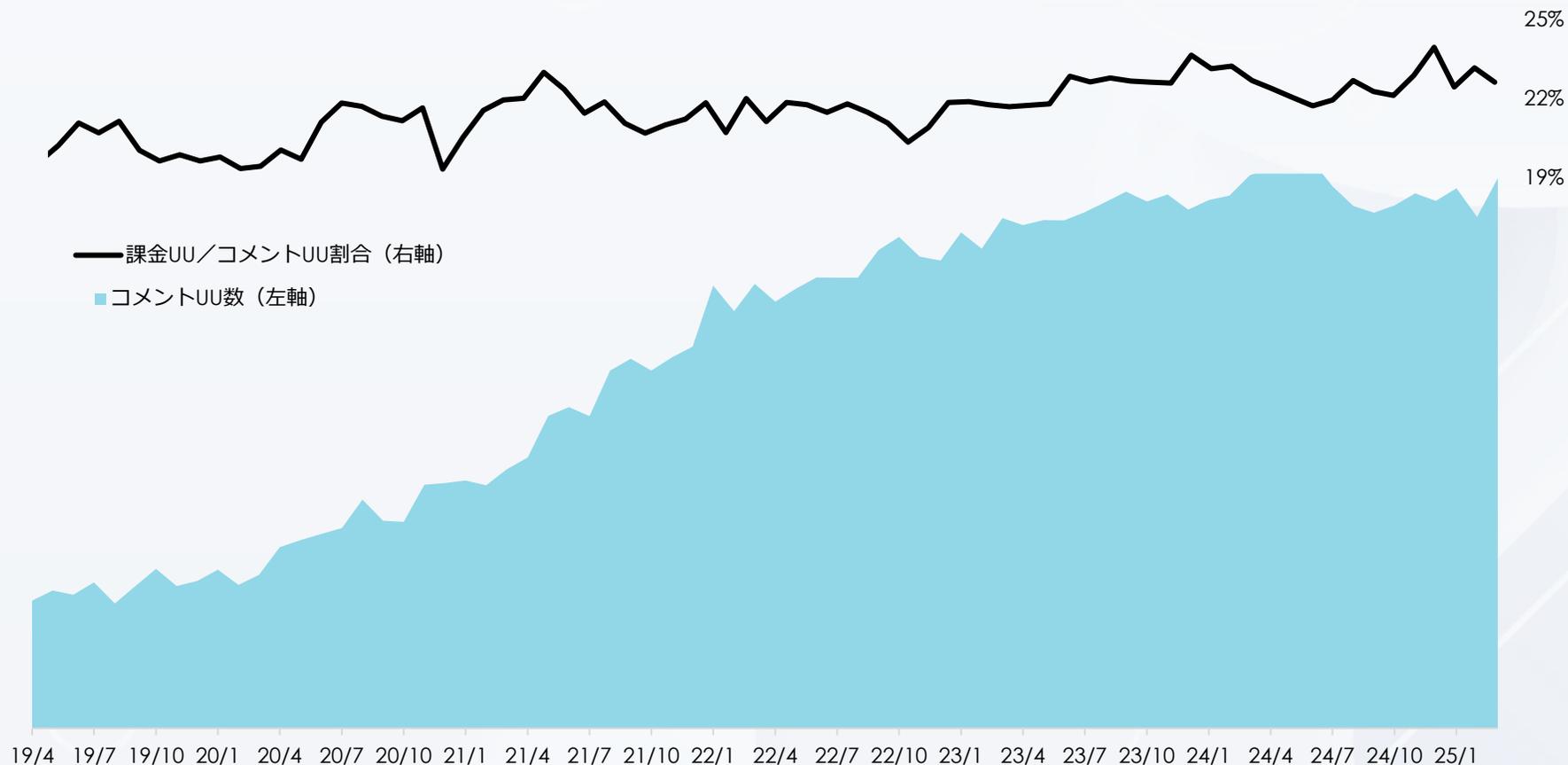
月次ARPPU<sup>2</sup>（四半期平均推移）



注1：UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する。また、各四半期連結会計期間の月次課金ユニークユーザー数は、各四半期連結会計期間における月次課金ユニークユーザー数の平均値  
 注2：ARPPUは課金ユーザー1人当たりの平均課金額を指す。また、各四半期連結会計期間の月次ARPPUは、各四半期連結会計期間における月次ARPPUの平均値

# アクティブな視聴者数の拡大成長

- 将来的な課金ポテンシャルを秘め、課金UU数<sup>1</sup>の先行指標となる“配信にて月に1回以上コメントするUU<sup>1</sup>の数”（以下、コメントUU数<sup>1</sup>）は月次の変動はあるが、堅調に推移しており、今後の課金UU数<sup>1</sup>の成長余地を示す
- コメントUU<sup>1</sup>からの課金UU<sup>1</sup>への取り込みは、高い水準を維持している状況（課金UU<sup>1</sup>／コメントUU<sup>1</sup>割合の上昇）



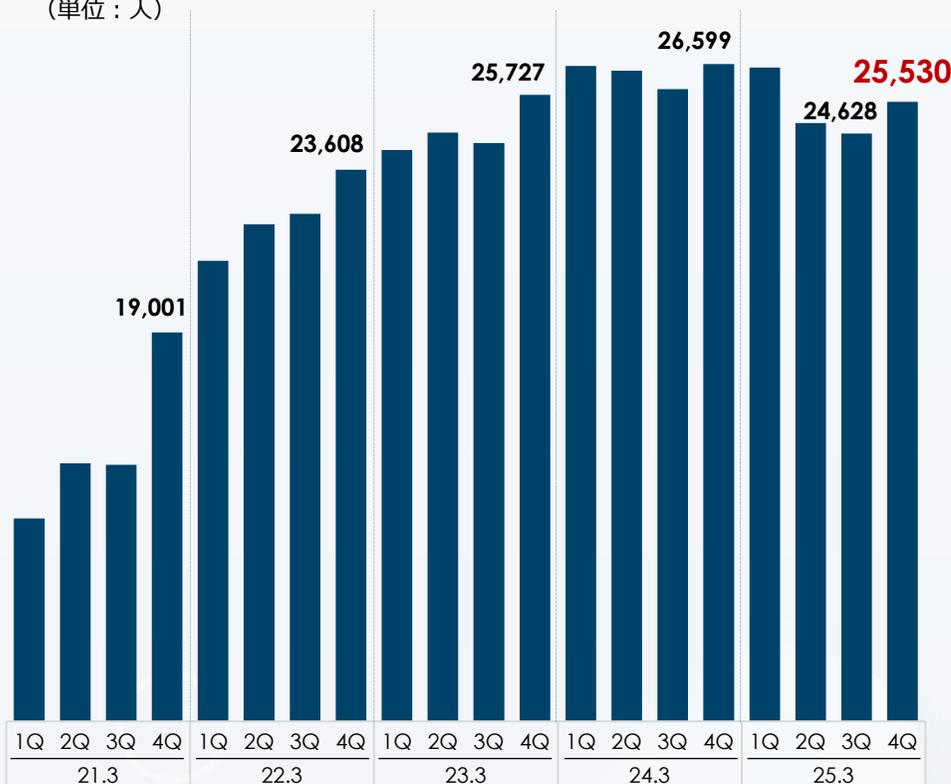
注1：UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する。また、コメントUU数とはユーザーのエンゲージメントを表す指標の一つであり、月に1回以上コメントするUUの数を指す

# 配信者数の拡大成長

- 全体の配信UU数<sup>1</sup>は増加基調に反転。また、収益寄与が大きく一定規模のポイントを獲得する有力配信UU数<sup>1</sup>は順調に推移し、全体の配信UU数<sup>1</sup>を占める割合も高水準を維持
- 有力配信UU数<sup>1</sup>の継続的な育成・拡大と併せて、新規配信者の獲得にも注力していく方針

月次配信UU数<sup>1</sup>（四半期平均）

（単位：人）

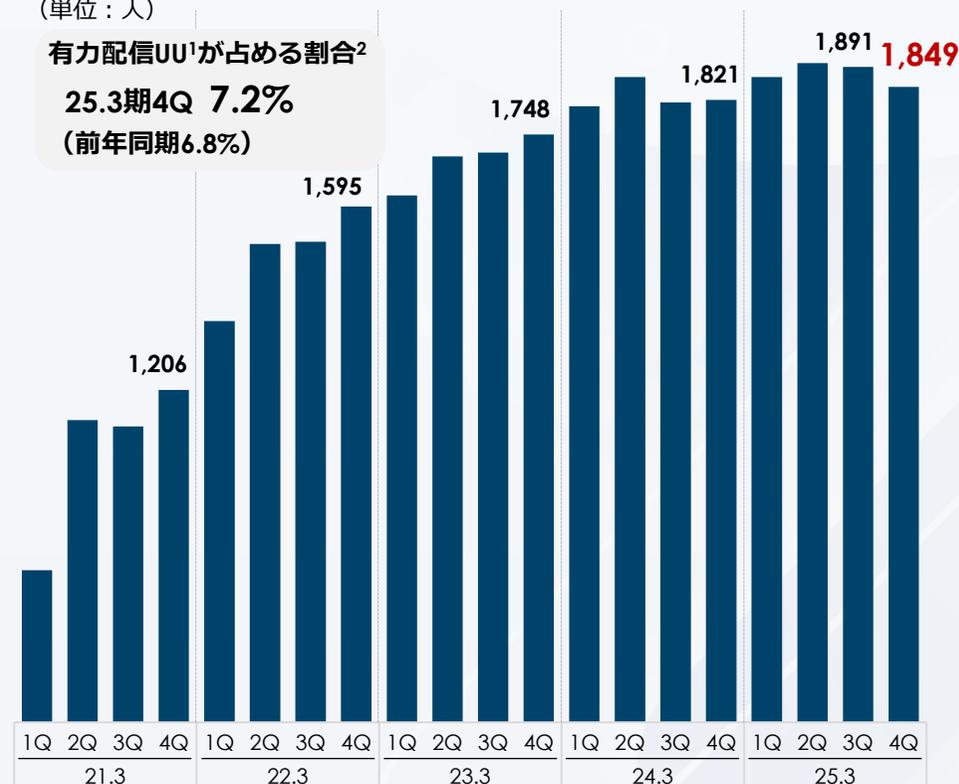


月間5万ポイント以上獲得する月次有力配信UU数<sup>1</sup>（四半期平均）

（単位：人）

有力配信UU<sup>1</sup>が占める割合<sup>2</sup>

25.3期4Q 7.2%  
（前年同期6.8%）



注1：UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する。また、各四半期連結会計期間の月次配信ユニークユーザー数及び月次有力配信ユニークユーザー数は、各四半期連結会計期間におけるそれぞれの平均値

注2：配信UU全体のうち、有力配信UUが占める割合

# 事務所所属の配信者層の拡大

- 事務所向けのキャンペーン施策の拡充及び営業強化により、事務所所属の配信UU数<sup>1</sup>が増加基調
- 上記のような取組みにより、配信者の獲得だけでなく、課金UU数<sup>1</sup>の増加にも寄与するものと思料

配信事務所数及び事務所所属の配信UU数<sup>1</sup>

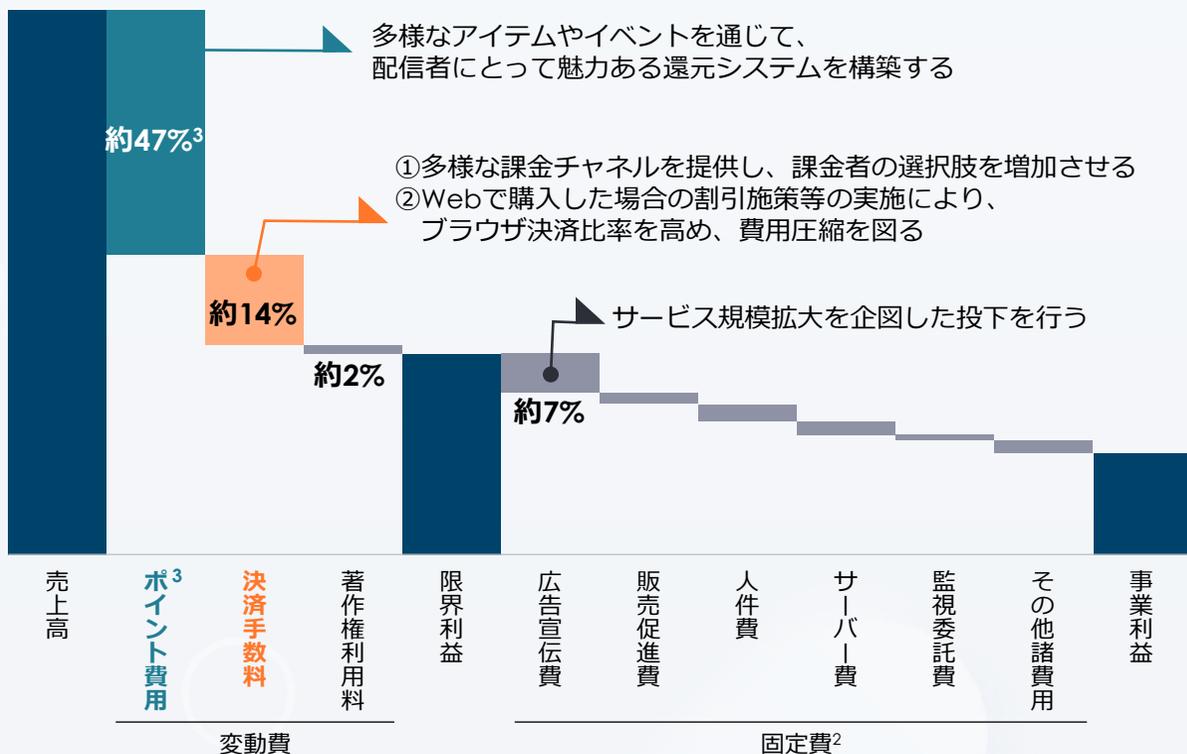


注1：UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する

# コスト構造及び利益拡大ポテンシャル

- ライブ配信事業における主な費用項目は、ポイント費用<sup>3</sup>、決済手数料、広告宣伝費で構成
- うち、ポイント費用<sup>3</sup>の全体を占める割合が大きく、配信者への高い還元率の実現を示す
- 決済手数料は、収益性向上のために更なる圧縮を目指す方針

ライブ配信事業における各費用項目シェア<sup>1</sup>（25.3期通期実績値をベースに費用概算）



## 主な費用項目に係る売上高比率の中長期的な方向性

ポイント費用 <sup>3</sup>	配信者への高い還元率が配信者獲得にも寄与するため、現状の水準を維持していく方針
決済手数料	ブラウザ決済比率向上のための各種施策により将来的な費用圧縮余地あり
広告宣伝費	獲得効率を意識しつつ、サービス規模拡大に資する投資も実行
人件費	中長期的な売上高比率は横ばいを想定 持続的成長のため、コアコンピタンスとなる人材への投資（人的資本の拡充）及び確保を図る
その他項目	今後は25.3期同水準程度での推移を想定 削減余地のある項目は継続的に費用圧縮を検討していく方針

注3：現時点における弊社イメージになります。

注1：2025年3月期通期実績をベースにしたライブ配信事業"ふわっち"の売上高に対する各費用項目の割合を示す（弊社概算ベース）

注2：費用内容によっては一部変動費を含む

注3：事務所所属の配信者に対するポイント費用相当の報酬支払を含む

# “ふわっち”に係る決済手数料の削減施策

- 以下のような施策を実施したことにより、ブラウザ決済比率が向上し、決済手数料率の削減に成功

## 『WhoWatch GRAND PRIX (WGP)』

- ✓ 視聴者からの投票でふわっちの頂点を決めるランキングイベント
- ✓ 上記の投票券アイテムは全てのアイテムを対象として、Webサイトでアイテム購入する際、1,000円毎に1枚もらえるおまけアイテム
- ✓ 従来のランキングポイントの獲得数を競うイベントとは異なる仕組みを提供することにより、ユーザーに新しい体験価値を提供（視聴者が楽しむ仕掛けを提供）
- ✓ 8月以降、人気イベントであるWGPにグレード別のデイリーランキングを追加。従来は月間の総合ランキングのみで上位入賞可能な人気配信者が主体のイベントであったが、デイリーランキングを追加することで多くの配信者間での競争を活性化し、イベント内の盛り上がりにも寄与
- ✓ 12月より、従前月末のみに実施していたデイリーランキングを毎日の実施に変更

イベント特設HP : [https://whowatch.tv/events/2024\\_12\\_whowatchgrandprix/?tab=NOTIFICATION&detailId=1435044&eventType=ranking-event](https://whowatch.tv/events/2024_12_whowatchgrandprix/?tab=NOTIFICATION&detailId=1435044&eventType=ranking-event)



## 『イベント応援セール』

- ✓ 8月よりイベント応援セールのおまけを変更。より一層の注目を集めた
- ✓ 8月の変更時では、有料アイテムと同様にイベントランキングへの効果があり、アニメーションも人気のアイテム「チュート半端なおまけつき」を新たにおまけとして追加
- ✓ 平時よりブラウザ決済比率向上に企図している施策

12月より、「イベント応援セール」の開催頻度を月2回に変更  
おまけアイテムを拡充し、対象アイテムのラインナップも人気を博するアイテムを一部対象とした



# 04.

エクイティ・ストーリー

● 企業価値向上に向けた成長戦略

# 既存領域であるライブ配信事業の基本戦略

～課金UU数<sup>1</sup>の増加を基本戦略とし、ARPPU<sup>2</sup>を適切にコントロールすることで持続的な成長を目指す～



## 課金UU数<sup>1</sup>の今後の戦略

### ■ 継続して課金UU数<sup>1</sup>の増加を図る

- デジタル広告を活用した継続的な新規ユーザーの獲得
- 広告以外のキャンペーン施策による新規ユーザー獲得
- 課金未経験の視聴者の課金者への転化  
(例. 無料アイテムの付与による有料アイテム使用に対する意欲向上)
- バーチャル配信等の既存ユーザーとは異なるニーズをもった利用者層へのリーチによる新規課金ユーザーの獲得
- 事務所所属の配信者を獲得し、そのリスナーも併せて獲得

## ARPPU<sup>2</sup>の今後の戦略

### ■ 持続可能な成長を実現するため、課金の過熱状況に係るバロメーターとして適正水準にてコントロールする方針

- 既存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価格、種類等の調整を実施
- 特に比較的可処分所得の大きな30～50代の視聴者層を中心に、持続可能な成長を図る

注1: UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する 注2: ARPPUは課金ユーザー1人当たりの平均課金額を指す

# “ふわっち”の成長を支えるイベント施策（第1四半期）

- ・ユーザーの飽きがないよう、“ふわっち”での配信・視聴を楽しんでもらうため、毎月複数のイベントを開催
- ・各イベントにおける新たな仕組みやコンテンツを導入することで更なるプラットフォームの成長を図る

2025年3月期第1四半期売上高に貢献したイベント施策例



## 『WhoWatch American Dream 2024』

- ✓ 本イベントを筆頭に売上高・課金UU数<sup>1</sup>が好調
- ✓ イベント内でのゲーム要素を強化することで、イベントの盛り上がりを促進し、ユーザーエンゲージメントの向上に成功

新たなタイプのイベントへの取組み



## 『WhoWatch GRAND PRIX (WGP)』

- ✓ 2024年4月から開始した毎月開催のイベント
- ✓ 視聴者からの投票券の多寡で順位を決めるランキングイベント
- ✓ 順位に応じ、ふわっちポイント及び景品を贈呈
- ✓ 従来のランキングポイントの獲得数を競うイベントとは異なる仕組みを提供することにより、ユーザーに新しい体験価値を提供



注1: UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する

# “ふわっち”の成長を支えるイベント施策（第2四半期）

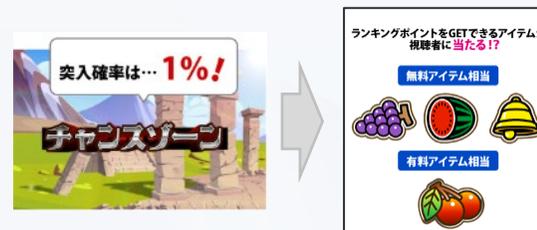
## 2025年3月期第2四半期売上高に貢献したイベント施策例

- メインイベントではゲーム要素等の仕掛けを準備し、エンゲージメントの最大化を図る



### 7月開催『ふわふわ遊技場』

- ✓ 配信者と視聴者が遊技を楽しむコンセプト
- ✓ スロットのようなゲーム要素を導入



### 8月開催『ふわっちサマーパーティー2024』

- ✓ 対象の有料アイテムが使われると一定の確率で、2種類のボーナスタイム、2種類のランキングポイントボーナスが発生するゲーム要素を導入

## 新たなタイプのイベントへの取組み



### 8月末、9月末開催『月末のアイドル』

- ✓ 1日限定のイベントをゲリラで開催
- ✓ 1日限定であるためイベントへの参加も容易
- ✓ 月末売上や各KPIの進捗を牽引したイベント



### 9月開催『9周年アニバーサリーイベント』

- ✓ “ふわっち”のリリースから9周年を記念したイベント。例年9月開催の一大イベント
- ✓ 本イベントを筆頭に9月は売上高・各種UU数<sup>1</sup>が好調

注1：UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する

# “ふわっち”の成長を支えるイベント施策（第3四半期）

## 2025年3月期第3四半期売上高に貢献したイベント施策例

- メインイベントではゲーム要素等の仕掛けを準備し、エンゲージメントの最大化を図る



### 11月開催『ふわっちウルトラアルティメットミラクルベガス』

- ✓ 例年落ち着く傾向にある11月度において、他月対比で売上高が凹むことを回避すべく、過年度人気を博したイベントを開催。課金の平準化に企図し、月次の大幅な偏りをなくすことで課金疲れ等を起こさないように工夫。結果、例年とは異なり、11月度においても他月同様に盛り上がりを醸成
- ✓ 新たな仕掛けとして、コラボバトルを取り入れた「配信の番長極」に加え、「ふわっちライブファイトクラブ」も実施

イベント特設HP : [https://whowatch.tv/events/2024\\_12\\_award2024\\_display/?tab=NOTIFICATION&detailId=1432494&eventType=ranking-event](https://whowatch.tv/events/2024_12_award2024_display/?tab=NOTIFICATION&detailId=1432494&eventType=ranking-event)



### 12月開催『ふわっち大賞2024』

- ✓ “ふわっち”配信界での最高栄誉をかけた2024年1年間の集大成イベント。例年12月開催の一大イベントでもある
- ✓ 1年で一番盛り上がる12月のメインイベントが狙い通り、盛り上がりを醸成できたことで、過去最高の売上高を記録
- ✓ 従前開催のイベント内容を踏襲するのではなく、開催期間の工夫やイベント内の仕掛けもブラッシュアップ
- ✓ 圧倒的な人気を誇る「ふわっち聖杯」も導入

注1：チャンスタイムが発生し、その期間中は特定の有料アイテムが変化して当たりの出現率が変るといったゲーム性のある仕掛けを有する

イベント特設HP : [https://whowatch.tv/events/2024\\_12\\_award2024\\_display/?tab=NOTIFICATION&detailId=1432494&eventType=ranking-event](https://whowatch.tv/events/2024_12_award2024_display/?tab=NOTIFICATION&detailId=1432494&eventType=ranking-event)

## 新たなタイプのイベントへの取り組み

### 『ふわっちライブファイトクラブ』

- ✓ ランキングトップランカー限定コラボバトルイベント（選ばれた配信者18名のみの参加）
- ✓ 新しい仕掛けということで、白熱したバトルが展開され、イベント全体の盛り上がり貢献



注：上記は本イベントにおける一例

# “ふわっち”の成長を支えるイベント施策（第4四半期）

## 2025年3月期第4四半期売上高に貢献したイベント施策例

- 毎月のメインイベントだけでなく、サブイベントにおいても従来なかった特典や仕掛け等を導入したことで、サブイベントにおいてもユーザーエンゲージメントが高まり、メインイベント以外での売上高を従来以上に拡大させることに成功

### 3月開催『ふわっちGame Show』



- ✓ 従来以上に盛り上がりを見せた3月サブイベント
- ✓ 新たな仕掛けとして、配信中に他の配信者と協力して出現したモンスターを倒すゲーム性のある仕掛けを導入
- ✓ 具体的に、イベント期間中、本イベントの配信で有料アイテムを視聴者が使用すると、一定の確率でモンスターが5分間出現。これまで獲得したランキングポイントに応じたダメージや一定の確率で発生する一撃必殺によるダメージを与えることが可能。また与えたダメージ量に応じて、ボーナスとしてイベントランキングポイントを獲得可能



イベント特設HP : [https://whowatch.tv/events/2025\\_03\\_gameshow/?tab=NOTIFICATION&detailId=1581470&eventType=ranking-event](https://whowatch.tv/events/2025_03_gameshow/?tab=NOTIFICATION&detailId=1581470&eventType=ranking-event)

### 3月開催『ふわっちグッズまつり2025』



- ✓ 2021年から5回目となる「ふわっちグッズまつり」に、大好評の「ふわっち聖杯」の仕組みを起用した3月メインイベント
  - ✓ 過去最高を更新した12月のメインイベントに次ぐ歴代2番目の売上高を記録
  - ✓ グッズまつりは「ふわっちくん」グッズのみならず、ユーザーからの要望が多数あった「ふわふわくまさん」グッズも用意し、従来のイベントから更にパワーアップした形で開催
- 注1：チャンスタイムが発生し、その期間中は特定の有料アイテムが変化して当たりの出現率が変るといったゲーム性のある仕掛けを有する

イベント特設HP : [https://whowatch.tv/events/2025\\_03\\_goodsfes2025/?tab=NOTIFICATION&detailId=1544046&eventType=ranking-event](https://whowatch.tv/events/2025_03_goodsfes2025/?tab=NOTIFICATION&detailId=1544046&eventType=ranking-event)

# サービス開発力を駆使し、多様化戦略を推進

- サービス開発力を原動力とし、新規領域を含めたjig.jpグループ全体での事業展開によって、収益源の多角化及び更なる成長を目指す
- M&Aを一つの企業価値向上の手段として活用していく方針（25.3期：2件のM&Aを公表）

## 01

### 配信の多様性を強化

競合からのユーザー獲得に加え、バーチャル配信（Vライバー）やゲーム配信など新たなジャンルを開拓し、配信の多様性を強化

新しい配信スタイルの確立が、  
新たな配信者層の獲得、  
その配信者を応援する課金者層を  
獲得することにより  
**サービス規模と収益の拡大**

## 02

### ユーザーの収益機会拡充

配信者がグッズ等を販売する場の提供

コンテンツ販売をできる場を  
提供することにより  
配信者の新たな収益経路の提供し  
**ユーザーの継続率が向上**

## 03

### 事業の多角化

VTuber事業、バーチャル音楽ライブ配信  
"topia"や飲食店予約代行事業などを  
始めとしたグループ全体で新規事業を推進

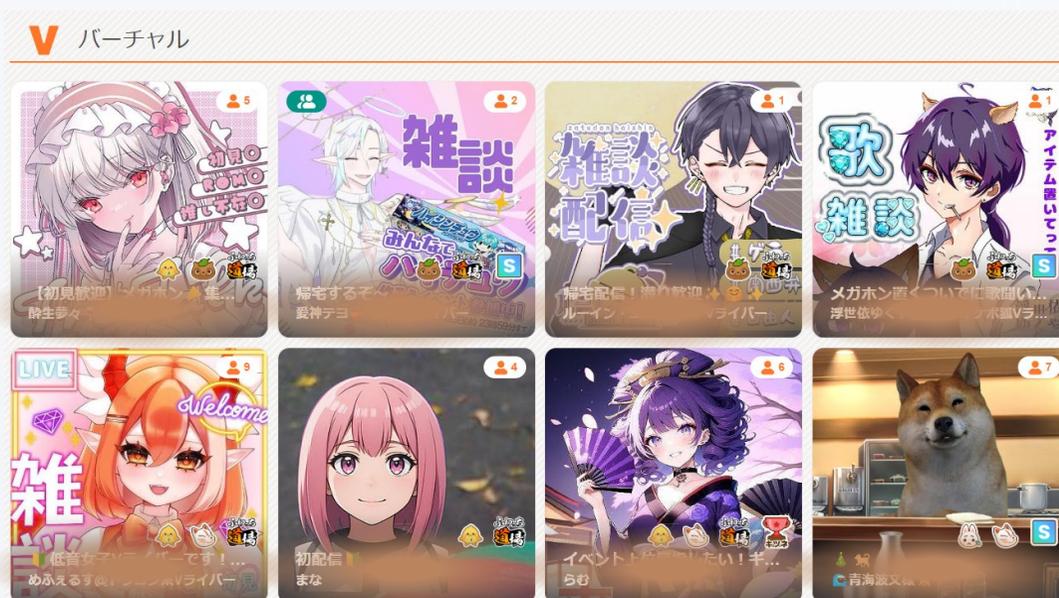
既存のライブ配信サービスとは  
異なるB2C領域での  
チャレンジを続け  
**収益の源泉を多角化・複層化**

## 新規ユーザー層の獲得：バーチャル配信機能

- バーチャル配信機能について、誰でもイラストさえあれば簡単にバーチャル配信ができる仕組みを提供することで、様々なユーザーがバーチャル配信を利用している状況
- ライブ配信サービス"ふわっち"の隣接新規領域拡大における取り組みの一環として、配信ユーザー数の増加及びバーチャル配信文化の拡大を目的として、引き続き、機能改善と認知向上を図っていく方針

### バーチャル配信機能

- 当社で開発したバーチャル配信機能を利用することで、誰でも、簡単に、顔出しせず、無料で、バーチャル配信者としてライブ配信を行うことが可能



注1：バーチャル配信機能とは、当社で独自に開発したキャラクター画像をリアルタイムで動かして配信することができる機能

# 新規ユーザー層の獲得：Vライバーキャンペーン開催

- “ふわっち”以外からのユーザー獲得を企図したキャンペーン第1弾「Vライバーキャンペーン」を期間限定開催
- 本キャンペーンは、①Vライバー獲得、②新たな視聴者層獲得、の2軸を狙った施策

## Vライバーの獲得（事務所向けの周知）

- 事務所所属のVライバーが期間中に獲得した無料アイテムの数に応じてポイントを付与する
- 上記のようなVライバーが当該期間にて配信するメリットを構築することで事務所Vライバーの獲得を狙う

## 新たな視聴者層の獲得（“ふわっち”サービス内での広告周知）

- Vライバーを視聴した場合に、Amazonギフトカードや“ふわっち”内で使用できるアイテムを獲得可能
- 1日限りのチャンスに加えて、期間中に継続して視聴することで獲得できるWチャンス企画も設置
- ふわっち内で本キャンペーンを周知することで、“ふわっち”の既存視聴者をVライバーにも誘導し、「Vライバー」カテゴリの盛り上げの醸成を図る



# 事業の多角化：VTuber事業①

## 事務所運営

### 【ProForma Group】

所属タレントのファン獲得、収益力向上に向けたプロデュース又は伴走により、所属タレントの成長を支援し、収益を拡大していく方針

- ▶ 2024年11月より、ゲームに特化した“Nova”を始動

**ProForma**  
Production

**ProForma**★**Nova**

### 【パレデミア学園】

- ✓ 業界初の60人同時デビューの大型プロジェクト
- ✓ 学園をコンセプトに、トップアイドルを目指すVTuberを発掘していく
- ✓ 2025年4月よりオーディション番組の放映を開始し、5月には配信活動を開始
- ✓ イベントの企画や番組放映を通じて、学園及びタレントのファン獲得を目指す



Parerdemia School  
**パレデミア学園**

## プラットフォーム運営

### 【SPOTLIGHTS】

VTuberを様々な形で応援するサービス

#### ■ 認知拡大

毎月様々な種類のイベントやイラスト素材の配布を通じて、着実な認知向上を継続

#### ■ 機能拡張

サービス内でユーザーがデジタルグッズを自身で組成し、販売できる機能を実装。ユーザーニーズを捉えた機能拡張を図る

#### ■ “ふわっち”との連携

“ふわっち”内から“SPOTLIGHTS”のイベントに参加するVTuberを、チケット投票で応援できるコラボ機能を実装。“ふわっち”内でのVTuberの配信が増加し、相乗効果を実現



## 事業の多角化：VTuber事業②

### 企画番組運営

#### 【VTuber登龍門】

2024年8月より、VTuberの公開オーディション番組“VTuber登龍門”の放映をYouTubeで開始

#### ➤ 概要

VTuber業界で大きな実績を持つプロデューサー等を審査員に招き、挑戦者が番組内で語る夢を支援するか否かを決める番組。ユニークなコンセプト・視聴者層、業界の持続的成長を企図した業界改革を目指す構想、さらに業界での実績が豊富な審査員、並びに当番組の業界内の影響力の拡大等を武器に、協賛スポンサーの継続的な獲得を目指す方針

#### ➤ トピック

- ・ YouTubeチャンネル登録者数の着実な成長（現在1.7万人、今期10万人を目指す方針）
- ・ 著名なVTuberやVTuber業界人とのコラボ企画の動画投稿による再生回数の増加と認知拡大（1動画当たり最大約30万回再生）
- ・ 2025年4月は、ニコニコ超会議に出展し、リアルの会場でオーディションを行う初の試みを実施し、着実に認知が拡大

#### 【登龍門BOX】

番組内のオーディションで合格した有力VTuberが所属するユニット（現在10名所属）



番組に合格すると  
所属



# 事業の多角化：バーチャル音楽ライブ配信“topia”

## バーチャル音楽ライブ配信“topia”

### 概要

2025年4月より、jig.jpグループに参画したサービス“topia”

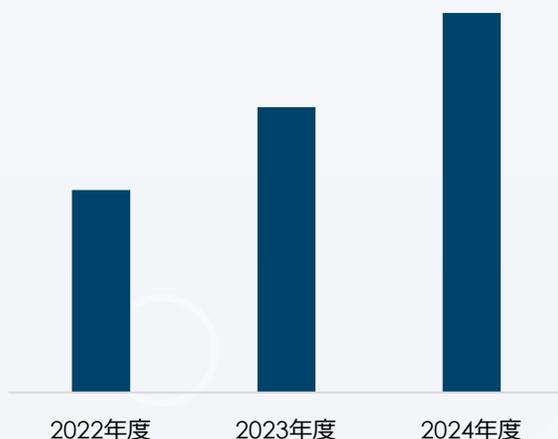
顔出しなしで3Dアバターの姿で配信でき、かつJOYSOUNDのカラオケ音源が歌い放題な、バーチャル音楽ライブ配信アプリ

### 方針

ライブ配信市場においても特に成長が大きなバーチャルライブ配信領域において、バーチャル、コミュニティ文化、音楽ライブという特徴を活かしながら、過年度に引き続き、着実にサービスの成長を継続していく方針

topiaのユーザー年齢層はふわっちに比べて若年層が多く、jig.jpグループとして、様々な年齢層のユーザーのそれぞれの用途や嗜好性に合わせたサービスの提供に努める方針

売上推移（過去3期分）



# 企業価値向上に向けたM&Aの推進

- ライブ配信領域での更なる成長及び新規事業を含めた事業の多角化を目的とした2件のM&Aを実施

株式会社ブライテーブル（現：株式会社C Inc.）	
代表者	代表取締役 松下 勇作
事業内容	飲食店予約代行サービス「ペコッター」の開発・運営
資本金	40,000千円
設立年月日	2012年2月2日
株式取得の時期	2024年12月1日
取得する株式数	86,311株（取得後の持分比率：100%）
取得後の役員構成	代表取締役社長：松下 勇作 取締役：川股 将、田中 雄一郎 監査役：葛西 倫子
買収の目的	Web予約非対応の飲食店でも利用可能な飲食店への予約電話代行サービス「ペコッター」の運営やインバウンド向け事業の展開を目指す等、積極的に新規事業を展開。マーケティングやサービス運営に関する知見やノウハウ、並びにエンジニアリソースをjig.jpが提供することで、事業の更なる成長に寄与すると期待。将来的に飲食店予約代行の隣接領域を含めた新たなB2C領域への展開に寄与し、jig.jpグループ全体の中長期的な企業価値の向上が可能と判断



注1. 2024年11月20日付で公表した「株式会社ブライテーブルの株式の取得（子会社化）に関するお知らせ」をご参照ください。

株式会社アンビリアル	
代表者	代表取締役 前原 幸美
事業内容	バーチャル音楽ライブ配信アプリ「topia」の開発・運営
資本金	100,000千円
設立年月日	2012年5月7日
株式取得の時期	2025年4月1日
取得する株式数	247,250株（取得後の持分比率：100%）
取得後の役員構成	代表取締役社長：川股 将 取締役：田中 雄一郎、大谷 涼 監査役：葛西 倫子
買収の目的	「topia」は、バーチャルタレントが音楽を中心とした配信によって活躍できる場所を提供し、バーチャルタレント層の裾野の拡大やLive2Dを用いた3D空間での音楽ライブを行うバーチャルライブハウスの展開を目指す等、業界初の先進的な取組にもチャレンジしている。将来的にはバーチャル音楽ライブ配信市場におけるシェアの拡大を図ることで収益基盤の安定化に寄与し、jig.jpグループ全体の中長期的な企業価値の向上が可能と見料



注2. 2025年3月19日付で公表した「株式会社アンビリアル株式の取得（子会社化）に関するお知らせ」をご参照ください。

# jig.jp

## Appendix

株式会社jig.jp（東証グロース市場：5244） | 2025年5月  
Copyright © jig.jp co., ltd. All Rights Reserved.

---

# 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により、  
人々の生活をより便利に、より楽しく。

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社名を「jig.jp」にして創業。  
私たちは誰もが便利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。

# サービスの健全性を保持するための主な取り組み



## 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、及び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を設定

(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、全てのユーザーを対象にポイント交換の要件として本人確認済であることを必須とした
- 課金疲れを起こさないよう、イベント数のコントロールやランキング結果が課金額のみに左右されないような仕組みを構築

注：その他の主な取り組みについては、本資料次項をご参照ください

# 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（X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
- ・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
- ・居場所の特定につながる配信、安全を確保した配信、プライバシー情報の公開、配信者・視聴者間でのやり取りに関する注意喚起と啓蒙

## 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

## 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

# 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すが、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増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。

注：その他のリスクについては、有価証券報告書「事業等のリスク」をご参照ください。

# 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、当社グループ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、当社グループ以外の事項・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、当社グループ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。

本資料の次回開示時期は、2026年3月期の通期決算発表時期（2026年5月頃）を予定しております。