

事業計画及び成長可能性 に関する事項

2023.3.27



COVER

イントロダクション

経営陣

IP開発・UGCサービスの経験豊かなマネジメントが事業を牽引



代表取締役社長CEO

谷郷 元昭

イマジニア株式会社
株式会社アイスタイル



取締役CTO

福田 一行

ソニー株式会社
アジャイルメディア・ネットワークス株式会社

経歴

つくろう。 世界が愛するカルチャーを。

個性の光るクリエイターが集まり、その表現力を発揮できる舞台を。

先端技術を注ぎ、クオリティにこだわり抜いた新体験を。

国境を超え、世代さえも超えて、

愛される二次元エンターテインメントをつくる。

ただ、そのために、私たちは挑戦をつづけます。

会社概要

当社は、VTuberプロダクション「hololive production」の世界展開を軸に日本発で最先端の二次元エンターテインメントを提供する企業

設立		2016年6月13日
正社員数		392名（2022年12月末時点）
資本金		4億5,280万8,545円
事業内容		配信/コンテンツ、ライブ/イベント、マーチャンダイジング及びライセンス/タイアップを展開

■ プロダクション概要（2022年12月31日時点）

					
主な言語圏	日本語圏	日本語圏	インドネシア語圏	英語圏	英語圏
在籍VTuber	女性35名	男性13名	女性9名	女性10名	男性4名
デビュー	2018/6	2019/5	2020/4	2020/9	2022/7
ch登録数	4,503万	234万	861万	1,548万	85万

出所：YouTube（2022年12月31日時点）

VTuberとは

VTuberとは、モーションキャプチャーを用いてアニメルックアバターで活動するバーチャルエンターテイナーのこと



配信者



アバター

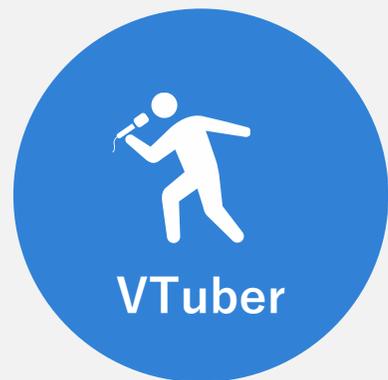
IPは当社に帰属



VTuber

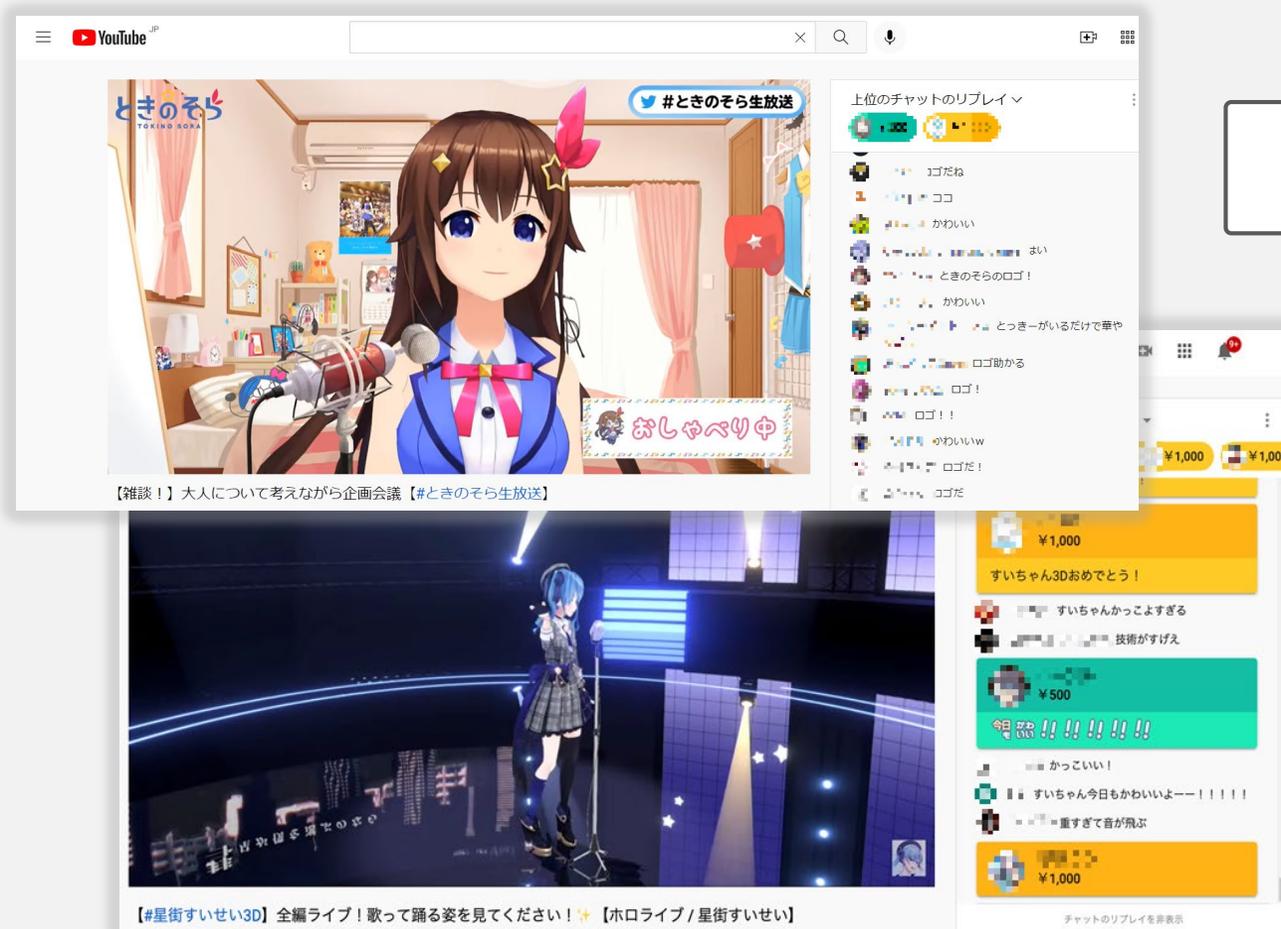
VTuberによるライブ配信

YouTube等の動画配信サービスでライブ配信を行い、
視聴者とチャット欄を通じてインタラクティブにコミュニケーション

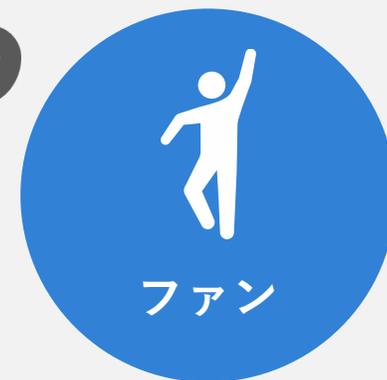


VTuber

ライブ配信



視聴
コメント



ファン

COVER at a Glance

業界屈指のVTuberプロダクションと熱量の高いファンコミュニティにより、
力強い成長を実現

ホロライブプロダクション

71人
在籍 VTuber

31人
ch登録数100万+ VTuber数^{*1}

6.3万本
累積動画投稿^{*1}

ファンコミュニティ

72.4百万人
ch登録総数^{*1}

123百万件
Twitter関連投稿数^{*2}

41%
海外比率^{*1,3}

財務指標

136億円
2022年3月期 売上高

+138%
前年度比売上成長率

200百万円
在籍VTuberあたり年間収益^{*4}

※1：2022年12月31日時点の各VTuber及び公式のYouTubeチャンネルより集計
※2：2022年3月期のTwitter公式ハッシュタグのメンション数
※3：2022年12月におけるch総視聴回数に占める海外アカウントの再生回数比率
※4：2022年3月期売上高を2022年3月期末の在籍VTuber数で除して算出

VTuberの多面的な特性を活かした事業展開

日々の配信やライブイベントを通じて認知度・ファンコミュニティを獲得し、大規模な集客と多面的な展開を可能とするIPとしてコマース事業を展開



※1：各サービスの詳細についてはAppendixの「各サービスラインのサービスフロー・収益フロー外観」ご参照

※2：2022年3月期売上高に占める内訳

※3：YouTubeのライブチャットを利用したライブ配信動画の公開時に視聴者が有料課金を行うことでチャットメッセージを目立たせることができる機能

※4：月額料金を支払いチャンネルメンバーになり、バッジ・絵文字、限定動画視聴等の特典を得られる制度

当社の中長期戦略

付加価値の高いIPをベースとした3つのStepにより成長戦略を構成

達成済

Step
1

強いIPの開発と
ファンベースの確立

- ✓ 日本/北米/東南アジアでch登録数No.1 VTuberを保有*1
- ✓ VTuberの創作・育成プロセスの確立



ハイライト①, ②(p.15-23)ご参照

進行中

Step
2

コマース展開と先行投資

- ✓ 強いIPをベースにしたコマース展開の推進
- ✓ ファンの体験価値向上、ファンコミュニティの拡大に向けた開発/設備投資の拡充



ハイライト③(p.24-27)ご参照

準備中

Step
3

メタバース事業「ホロアース」の展開
(2024年内の一般向けサービス開始を予定)

- ✓ アニメルックメタバース上で新たな体験価値を創出



ハイライト④(p.28-30)ご参照

出所：ユーザーローカル（2023年1月11日時点）

※1：キズナアイは現在活動休止中につき、現在活動中のVTuberにおいて宝鐘マリンが国内No.1

段階的な事業展開によりTAMを拡大

IPをベースとした多面的な事業展開により、国内及び海外の関連市場へと広くTAMを拡大。
メタバースを通じた3D仮想空間上での体験提供は既存のゲーム関連市場の一部を代替



※1 出所：一般社団法人日本動画協会「アニメ産業レポート2022」2021年のアニメ関連市場規模（アニメに関連したTV、映画、ビデオ、配信、商品化、音楽、遊興、ライブ・イベント等のビジネスの売上高から推定）

※2 出所：カドカワアスキー総合研究所『ファミ通ゲーム白書2022』より、2021年の世界ゲームコンテンツ市場規模

VTuber市場が拡大する社会的背景

インターネット上での消費者によるコンテンツ発信（UGC*¹）が双方向かつ同時的な体験共有へと変化しつつある中で、アバターを用いた交流は徐々に社会へと浸透

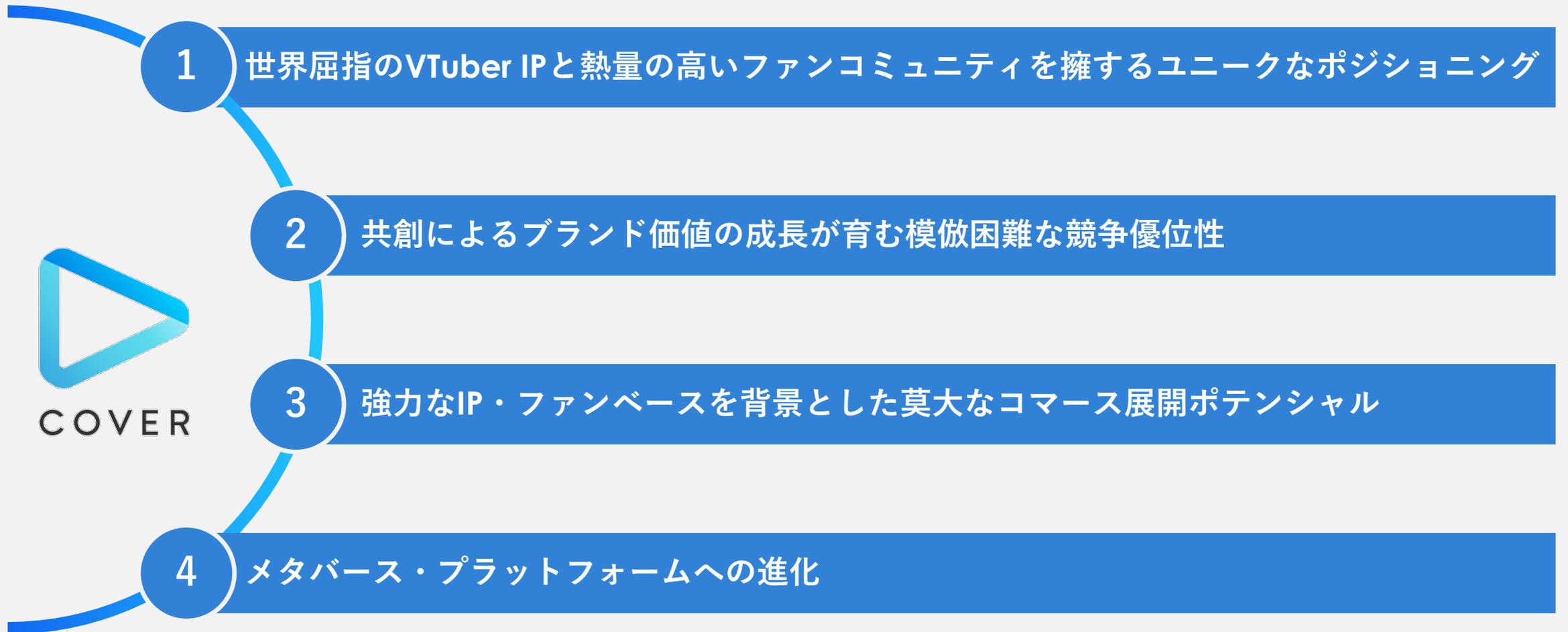


UGC、双方向コミュニケーション、メタバースの社会浸透

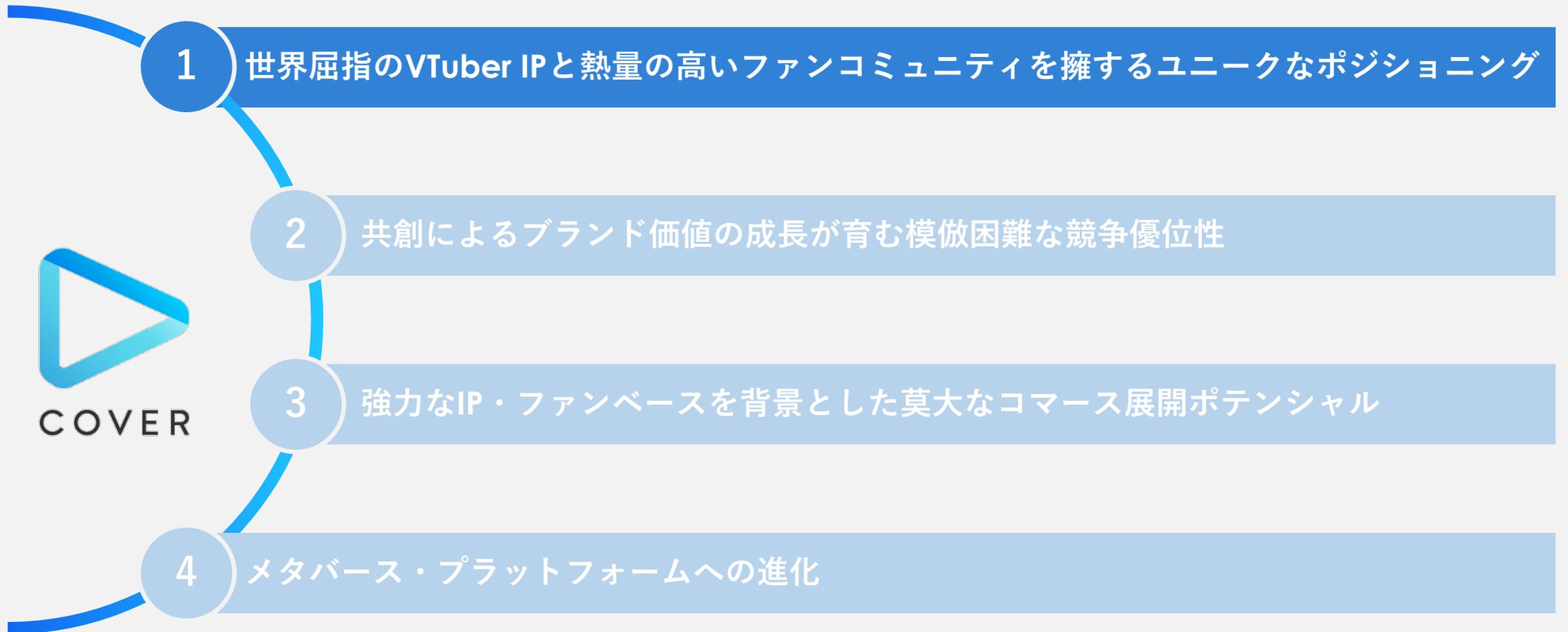
*1：UGC：User Generated Contentsの略称。サービスユーザーである一般消費者が発信するコンテンツを指す

インベストメント・ハイライト

インベストメント・ハイライト



インベストメント・ハイライト



既存エンタメ企業に対するユニークなポジショニング*1

IPとファンコミュニティの双方向的なコミュニケーションを通じ、ファンエンゲージメントの高いコンテンツをローコストで継続的に供給可能となるユニークなビジネスモデル



※1：マトリクスは当社を含むエンタメ企業のエンタメ業界におけるポジショニングについて当社の独自の分析を示したものである

※2：PGC：Professionally Generated Contentsの略称。プロフェッショナルにより製作されたコンテンツを指す

※3：UGC：User Generated Contentsの略称。サービスユーザーである一般消費者が発信するコンテンツを指す

世界トップクラスのVTuberを独占保有

日本、北米、東南アジア地域の登録数No.1 VTuberをはじめ、登録数ランキング上位のVTuberを独占的に保有

■ VTuber 世界ch登録数ランキング

#	VTuber	プロダクション	YouTube ch登録数
1	Gawr Gura	hololive EN	4,250,000
2	キズナアイ ^{*1}	Kizuna AI	3,050,000
3	宝鐘マリン ^{*1}	hololive	2,250,000
4	Mori Calliope	hololive EN	2,170,000
5	兎田ぺこら	hololive	2,140,000
6	白上フブキ	hololive	2,050,000
7	戌神ころね	hololive	1,920,000
8	Kobo Kanaeru	hololive ID	1,800,000
9	湊あくあ	hololive	1,730,000
10	Watson Amelia	hololive EN	1,720,000

出所：ユーザーローカル（2023年1月11日時点）

※1：キズナアイは現在活動休止中につき、現在活動中のVTuberにおいて宝鐘マリンが国内No.1



Gawr Gura
北米No.1



宝鐘マリン
日本No.1^{*1}

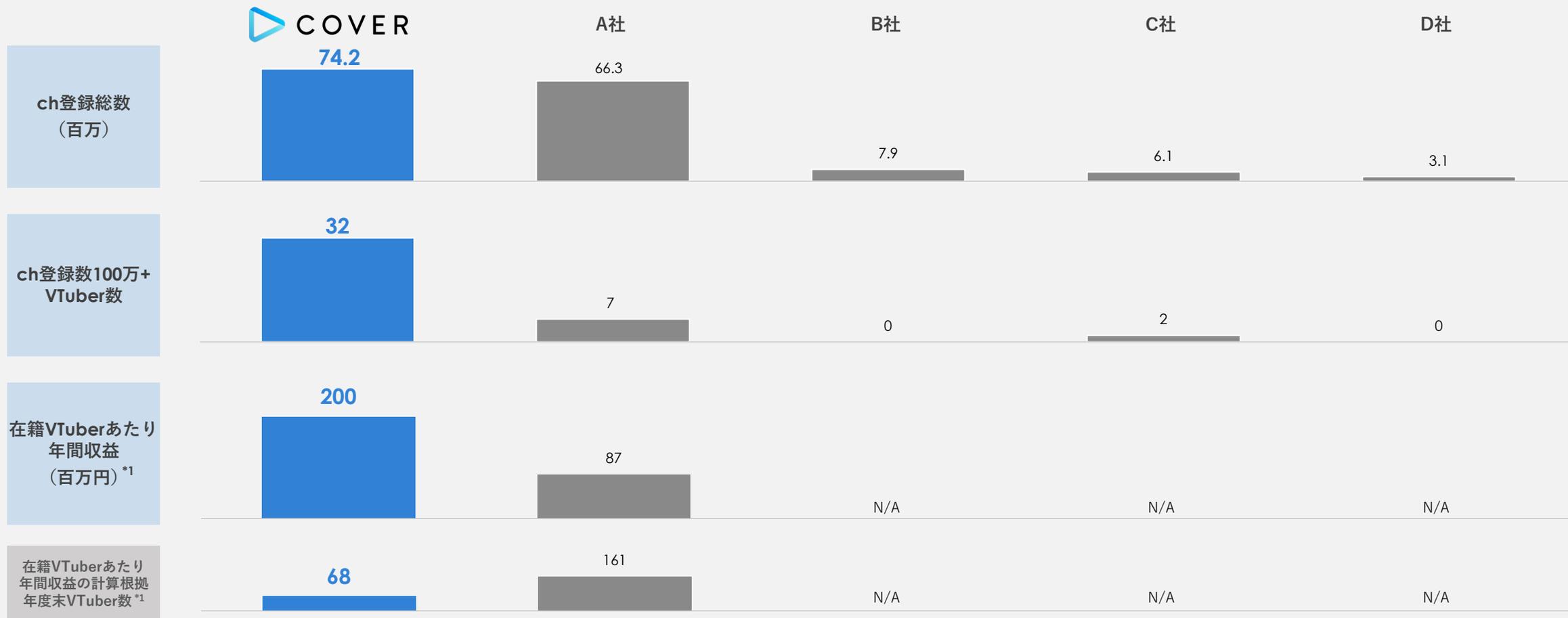


Kobo Kanaeru
東南アジアNo.1



プロダクションとしても高い認知度・ブランドを獲得

プロダクションの知名度、IPあたりの人気・収益は業界トップクラス

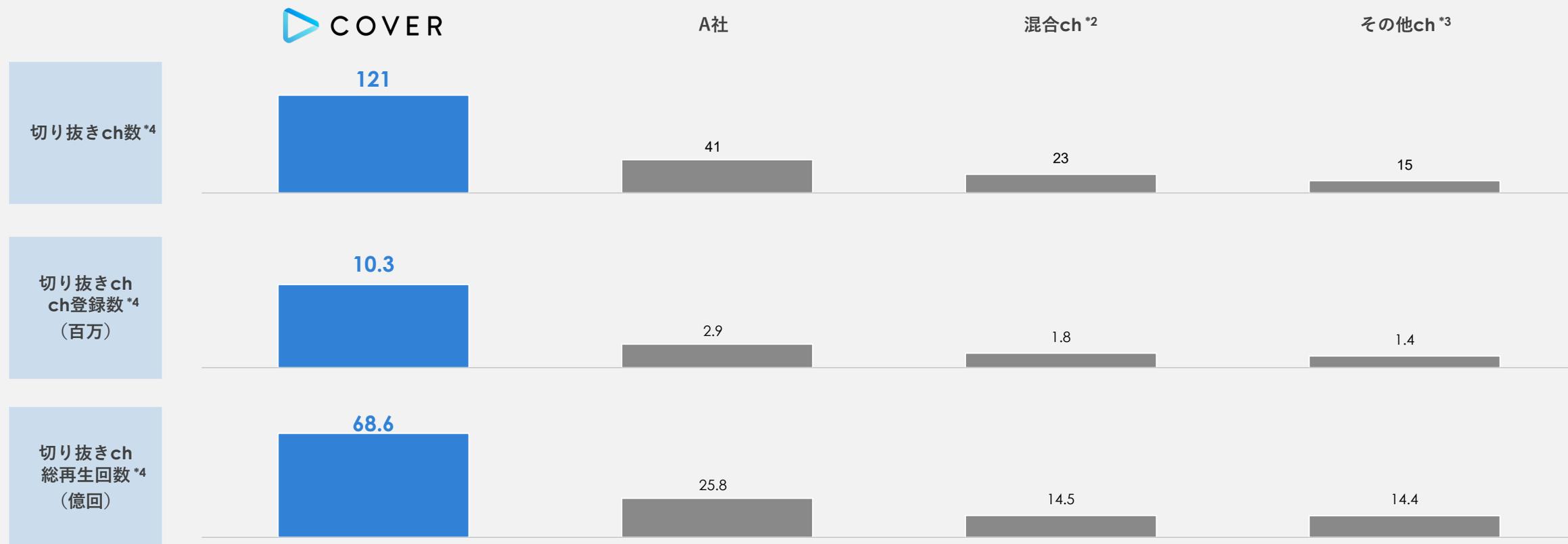


出所：ユーザーローカル（2023年1月13日時点）

※1：当社については2022年3月期売上高を同期末の在籍VTuber数で除して算出。A社については同社直近決算期末売上高を同期末の在籍VTuber数で除して算出

大規模かつ熱量の高いUGCコミュニティ

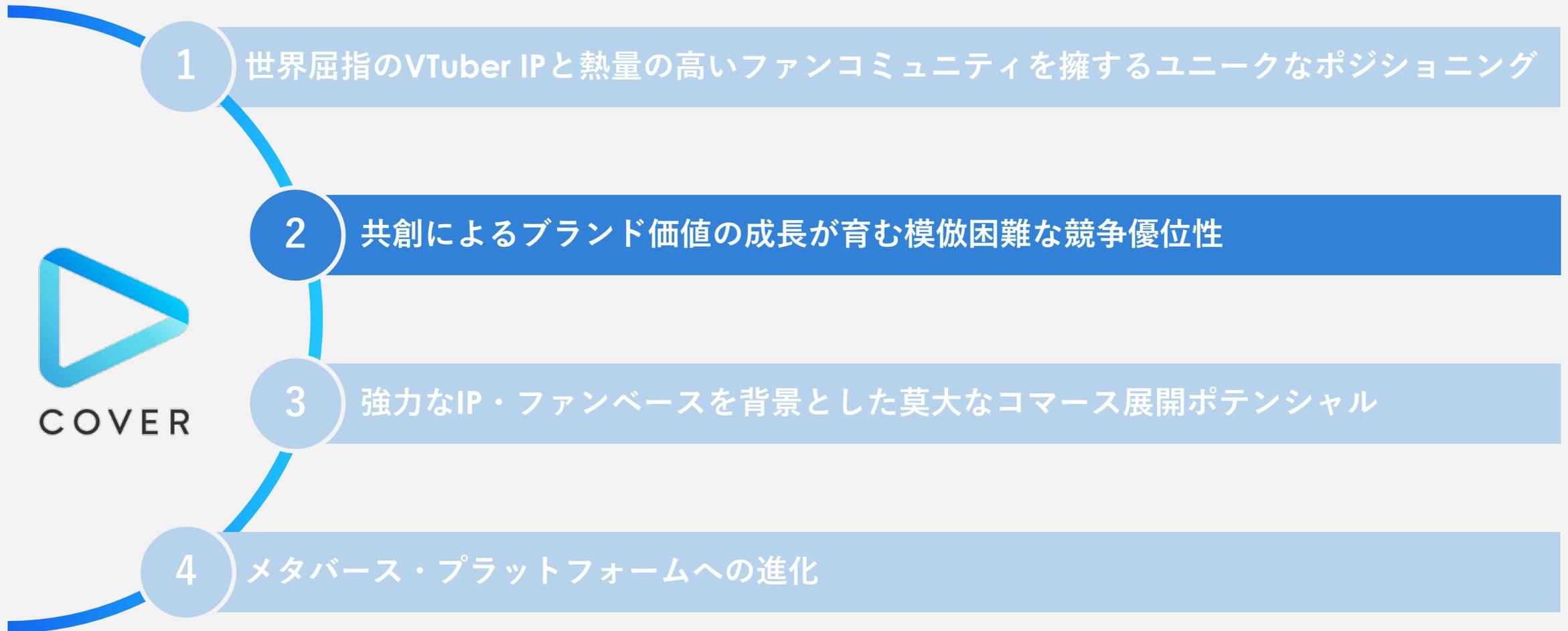
ファンの自発的な切り抜きch^{*1}による二次拡散においても高い再生数を記録



出所：ユーザーローカル（2023年1月11日時点）

※1：公式chが配信した動画の一部を切り抜いて配信する非公式chのこと。当社では二次創作ガイドラインを公開し一定の制限のもと収益化機能を認めている
※2：複数のVTuberプロダクション所属のVTuberについて切り抜き動画を配信しているチャンネル
※3：当社ないしA社専門の切り抜きチャンネル、混合チャンネルのいずれにも属さないチャンネル
※4：YouTube上に存在するVTuber切り抜きchのうち総再生回数が上位の200chについて集計

インベストメント・ハイライト



熱量の高いファンコミュニティの拡大が模倣困難な競争優位性を構築

VTuberのライブ配信とそれに呼応するファンのUGC^{*1}発信の相乗効果によるファンコミュニティの拡大が強固なブランドの確立に寄与

ライブ配信・コンテンツ (PGC^{*2}) 供給

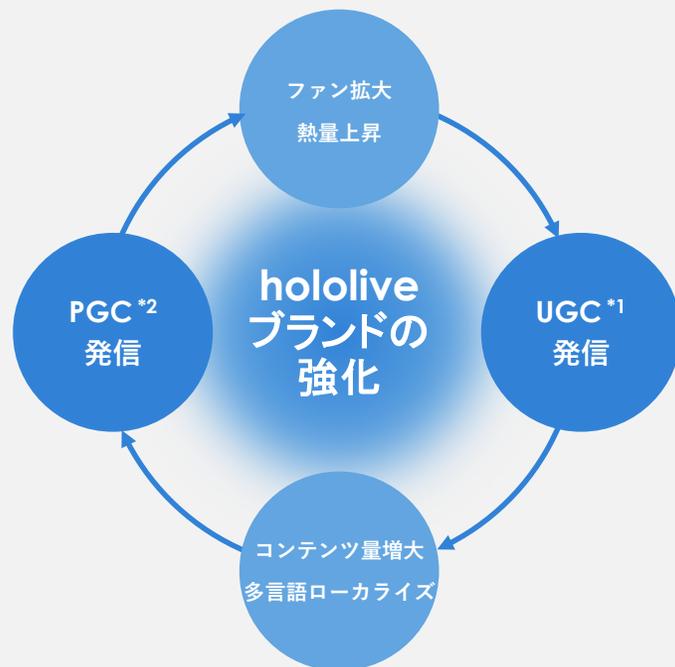
総動画投稿数 **6.3**万本 (YoY +48%)^{*3}

■ 同年投稿数
■ 前年末累計投稿数

2018/3期 2019/3期 2020/3期 2021/3期 2022/3期 2023/3期
Q3累積

2023年3月期 3Q累積グッズ出荷数 **105**万個

2020/3期 2021/3期 2022/3期 2023/3期
Q3累積



ファンによる視聴・UGC^{*1}の発信

総視聴回数 **98**億回 (YoY +59%)^{*4}

■ 同年視聴回数
■ 前年末累計視聴回数

2018/3期 2019/3期 2020/3期 2021/3期 2022/3期 2023/3期
Q3累積

2022年3月期 Twitter関連投稿数 **123**百万^{*5}

2021/3期 2021/3期 2022/3期 2022/3期 2023/3期
上半期 下半期 上半期 下半期 上半期

※1：UGC：User Generated Contentsの略称。サービスユーザーである一般消費者が発信するコンテンツを指す

※2：PGC：Professionally Generated Contentsの略称。プロフェッショナルにより製作されたコンテンツを指す

※3：2017年9月以降の累積動画投稿数。当社在籍VTuberのチャンネルに加え、サブチャンネルや公式チャンネル等もカウントした数値。YoYは2021年12月末累積に対する2022年12月末累積の増加比率

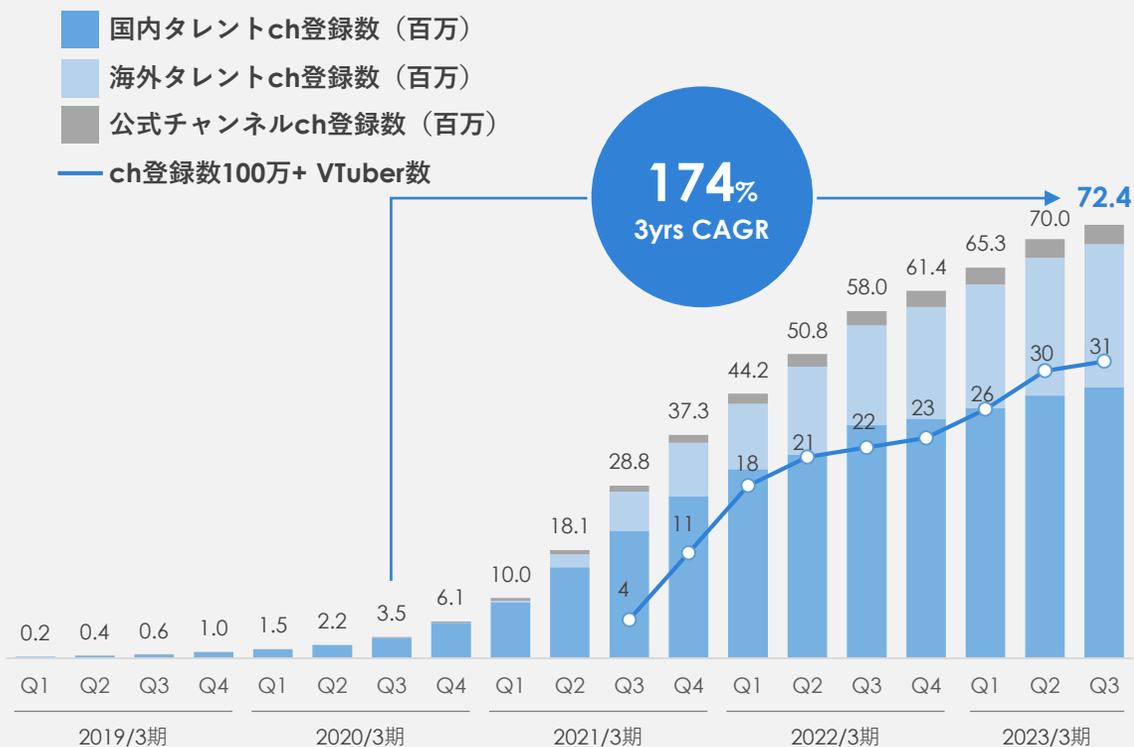
※4：2017年9月以降の累積動画視聴回数。当社在籍VTuberのチャンネルに加え、サブチャンネルや公式チャンネル等もカウントした数値。YoYは2021年12月末累積に対する2022年12月末累積の増加比率

※5：Twitter公式ハッシュタグのメンション数

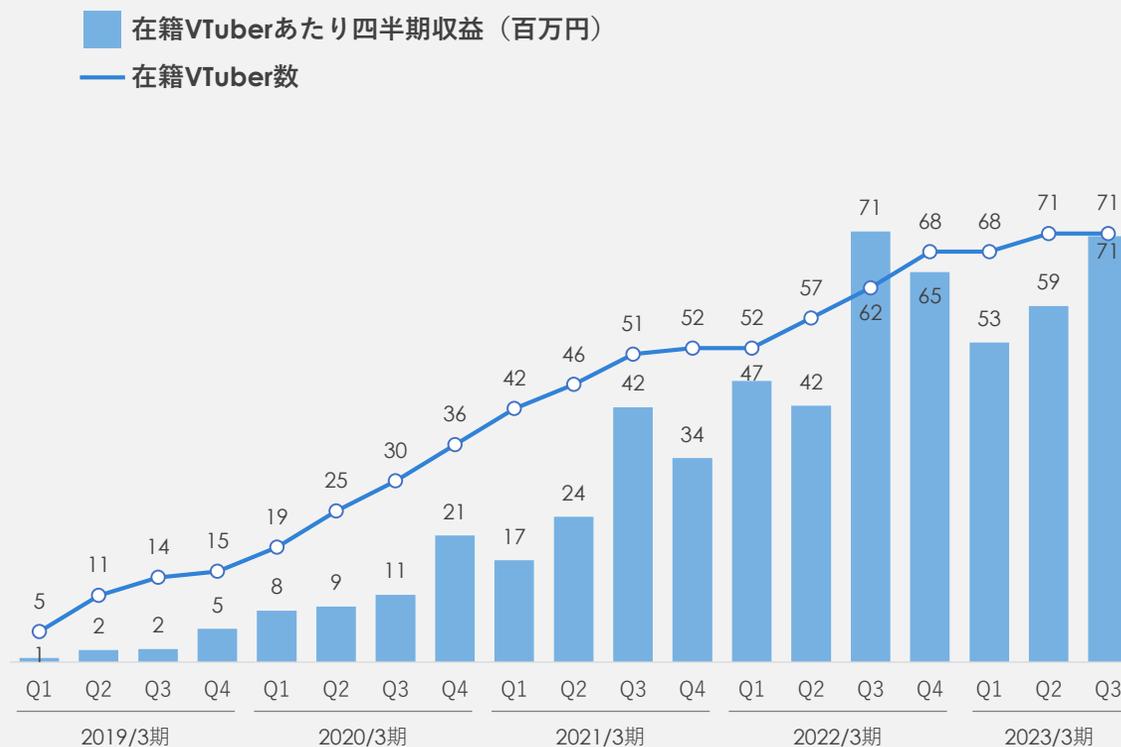
順調なファンの積み上がりとIPの成長

当社VTuberファン数の国内外での急拡大に伴い、IPそのものの価値・集客力も向上

■ ch登録数／登録数100万+ VTuber数推移*1



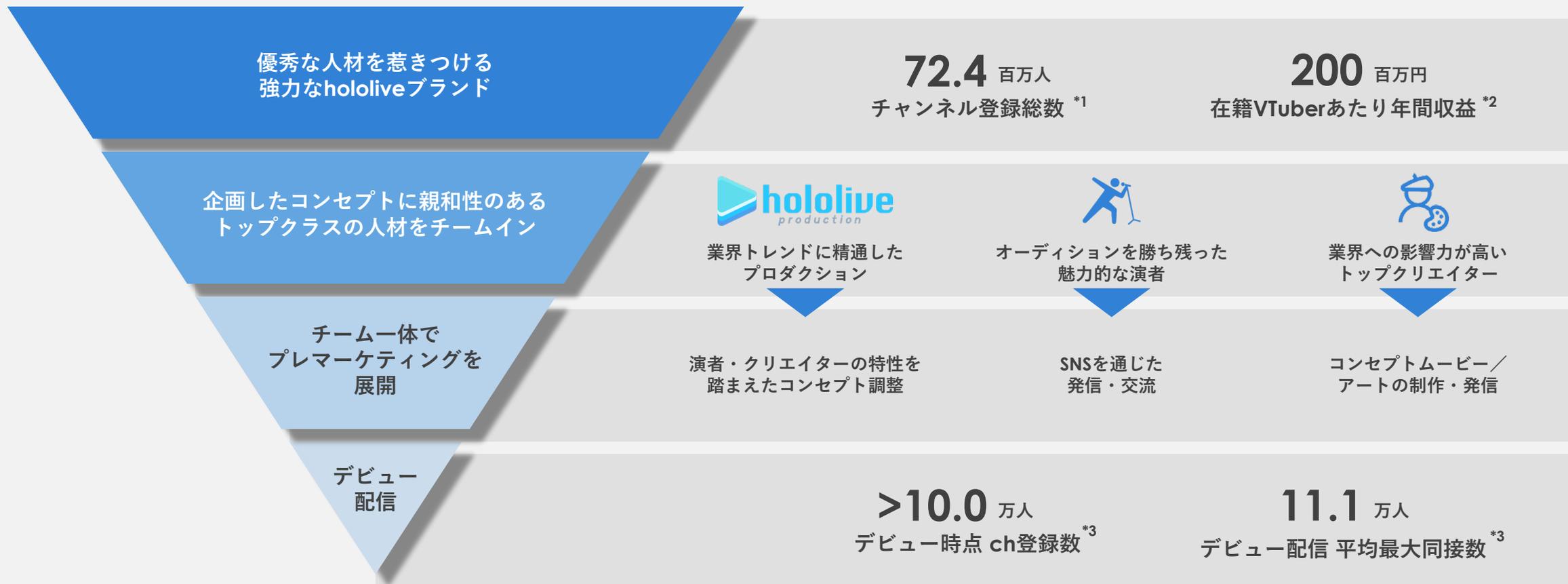
■ 在籍VTuberあたり収益、在籍VTuber数



*1: YouTubeチャンネル登録数

質の高い魅力的なIPを継続的にデビューさせる企画・制作体制

hololiveブランドのもとに集う質の高いプロダクションチーム・クリエイター・演者が三位一体となって次なるヒットVTuberを企画・制作



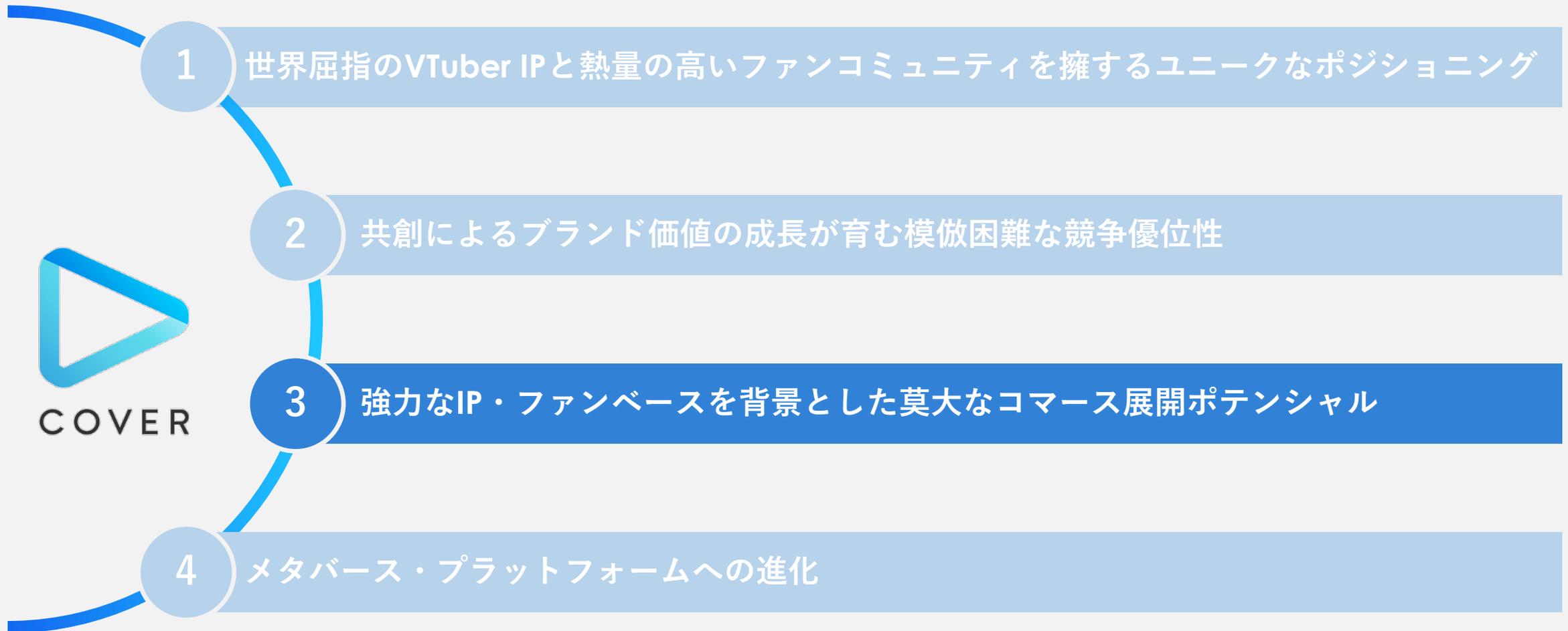
出所：YouTubeアナリティクス（2022年12月31日時点）

※1：公式YouTube ch及び各VTuberのchの登録数を足し上げて算出

※2：2022年3月売上高を2022年3月期末の在籍VTuber数で除して算出

※3：2021年以降デビューのVTuberの実績（hololive、hololive English、hololive Indonesia）

インベストメント・ハイライト



ファンベースに対する莫大なコマース展開ポテンシャル

各VTuberの魅力や直接の集客努力に依拠したビジネスに加えて、プロダクションが企画するIPに蓄積されたブランド力に基づく多面的なコマース展開を拡充

プロダクション企画のコマース展開

	VTuber毎の活動・商品展開	ユニット企画	ライセンスアウト
価値の源泉	各VTuberの魅力	グループ/ユニットIPの企画・ブランド（蓄積されたブランド力）	
顧客層	各VTuberのファン	ホロライブ/ユニットブランドのファン	コラボ先のファン/ライセンスアウト先の利用者
収益性	相対的に低い	相対的に高い（VTuberの集客稼働が相対的に少ない）	

VTuber毎の活動・商品展開

Super Chat
chメンバーシップ

▲ 誕生日グッズ

ユニット企画

Myth

▲ holoX

ライセンスアウト

hololive

他社ゲーム内コラボ

プロダクションの企画力を背景に多面的なコマース展開を実現

グループ／ユニットIPの自社ブランド商品・コラボ商品の展開に注力し、
コマース展開の加速・更なる収益力強化を実現

■グループ/ユニットIPの商品



ホロライブスターターグッズ



holoX ジオラマスタンド

■グローバルブランドとのコラボ



Among Us コラボ



Red Bull コラボ

■デジタルグッズの展開



オリジナル楽曲配信 ボイスコンテンツ



LINEスタンプ

■グループライブとライブグッズ



hololive全体ライブ・コンサート



ユニットライブ

海外市場の急速な開拓・浸透とコマースポテンシャル

国内VTuberの海外配信・カルチャー浸透を通じて確度の高い海外進出を実現。
巨大なファンコミュニティに比して莫大なコマース展開ポテンシャルを保有

Step 1：カルチャー浸透

達成済

- 国内ライブコンサートの海外配信
- 海外の二次創作ガイドライン整備
- 日本語配信コンテンツの多言語翻訳切り抜きの促進
- 多言語字幕つき3Dアニメーション

hololive JP ch再生数に占める外国人比率

29%^{*1}



多言語翻訳配信3Dアニメーション

出所：YouTubeアナリティクス（2022年12月31日時点）

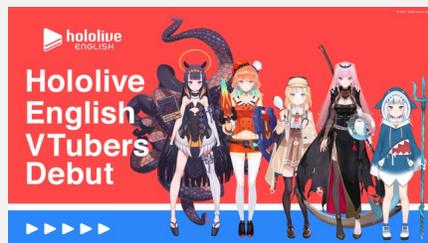
Step 2：ローカルVTuberのローンチ

達成済

- ローカルでのオーディション・VTuber企画
- イベント開催等現地コミュニティの土壌整備

hololive EN ch累計再生回数

16億回^{*2}



ローカルVTuberのデビュー

Step 3：コマース展開

進行中

- ローカル向けのグッズ展開・販売を本格化
- 現地のサプライチェーンを構築中

EC販売に占める海外比率

30%^{*3}



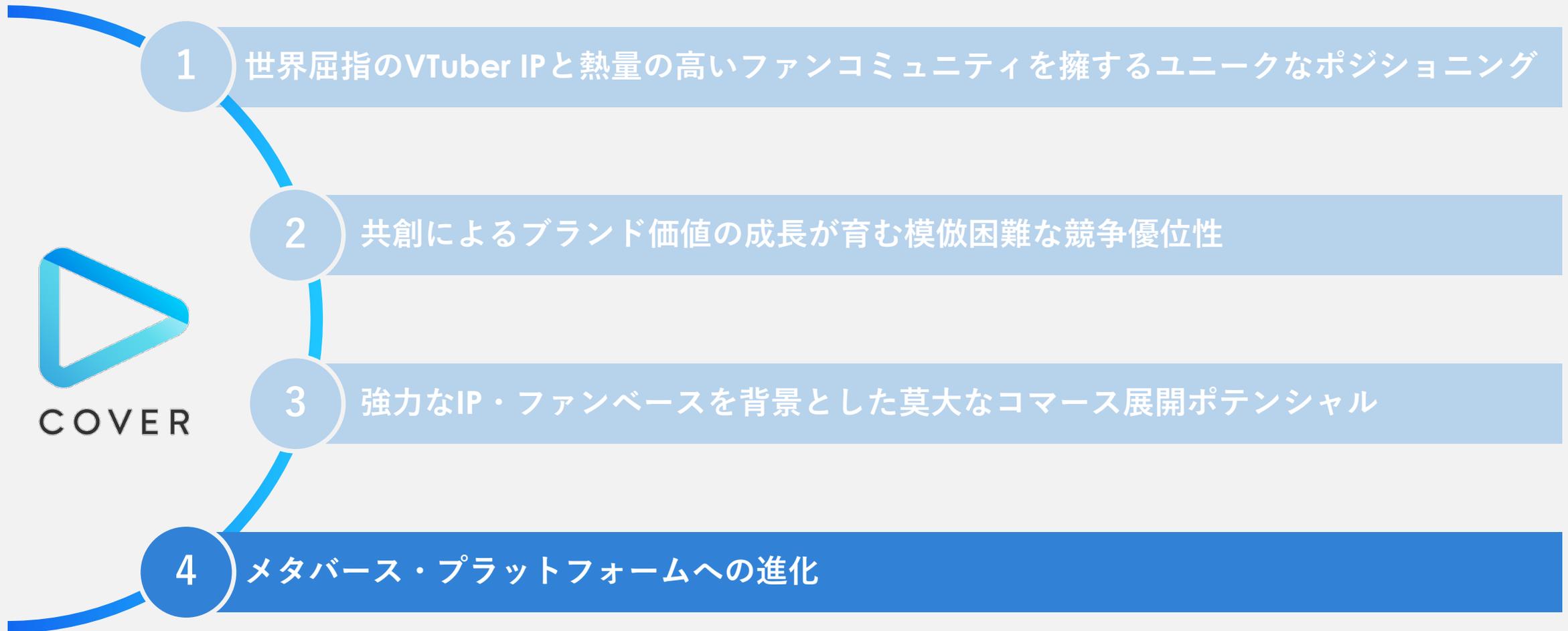
アクリルスタンドグッズ

※1：各VTuberのチャンネルから集計

※2：hololive ENに在籍するVTuberのチャンネルの累計再生回数を合算（2020年9月～2022年12月）

※3：2023年3月期3Q累積の実績（hololive production OFFICIAL SHOP、Geek Jack）

インベストメント・ハイライト



アニメルック・メタバース「ホロアース」

2024年内の一般向けサービス開始を目指して、
VTuberとファンが交流・活動可能なメタバース・プラットフォームを開発中



サンドボックス型ゲーム



- VTuberやファンが自由度高く遊べる広大なフィールド
- VTuberのライブ配信の舞台としてリアルタイムなドラマが生み出される過程をファンも間近で体感

メタバース空間内を
自由に回遊



ロビー

- ユーザー間のコミュニケーション
- 着せ替えパーツ（デジタルグッズ）の販売



バーチャルライブ

- 自社の大型スタジオを活用したバーチャルライブ
- バーチャル空間を活かした没入感の高いライブ体験

メタバース・プラットフォームによる新しい体験の提供

これまでの複数のプラットフォームでの活動・交流に加え、ホロアース上ではより自由度が高く緊密なコミュニケーションが可能になり、これまでにない体験価値をファンへ提供

	既存のメディア		ホロアース ローンチ後
コンテンツ体験	ストリーミング配信/視聴	+	ホロアース内 コンテンツ参加
販売グッズ	フィジカルグッズ	+	デジタルグッズ
ライブコンサート	ストリーミングサービス/実ライブ会場	+	ホロアース内 バーチャルライブ
交流/UGC発信	SNS/動画/イラスト共有サイト	+	ホロアース内 アバターコミュニケーション

主要なリスク及び対応策

リスク概要	対応策	顕在化可能性	影響度	顕在化の時期
<p>外部の動画配信プラットフォームへの依存について</p> <p>当社はYouTube等の動画配信プラットフォームを通じて視聴者にライブ配信コンテンツを提供しております。これらの動画配信プラットフォーム事業者の動向及び事業戦略並びに当社との関係の変化等により、当社のライブ配信コンテンツ提供の継続が困難になった場合、又は経済条件に大幅な変更があった場合には、当該プラットフォーム経由で当社のコンテンツを消費していた顧客層からの収益の減少を通じて当社の事業、業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>▶ 当社では、ライブ配信のみに依存せず、マーチャンダイジング、イベント、ライセンスアウトといった収益機会の多様化が進んでいる他、コンテンツ・クリエイターの活動もYouTube以外を含む複数の動画配信プラットフォーム上で行われており、また開発中の自社プラットフォームでの活動も予定されていることから、単一のプラットフォームのみに依存することの無い体制となっております。</p>	中	中	長期
<p>所属VTuberの人気、活動頻度、活動継続等に係るリスクについて</p> <p>当社の業績は、当社所属のVTuberの人気及びコンテンツ供給頻度に一定程度依存しております。当社は平時から、当社所属のVTuberに関するスキャンダル、炎上、誹謗中傷等に対処し、健康的な活動をサポートする技術的、組織的体制の拡充等を通じて対策を図っておりますが、VTuberの活動内容や頻度はアニメルック・アバターを用いて活動するコンテンツ・クリエイターの動向に依存しており、不適切なコンテンツの配信、スキャンダル、炎上、誹謗中傷、その他健康上の理由等により、当社所属コンテンツ・クリエイターが視聴者からの継続的な支持を得ることができなくなった場合、活動頻度が著しく低下した場合、又は活動の継続が困難になった場合等には、関連するIP、コンテンツ又は商品等の付加価値の低下を通じて当社のレピュテーション、事業、業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>▶ 個別のコンテンツ・クリエイターを見た場合、これらのリスクは高くない頻度で顕在化する可能性があります。当社では健全なコンテンツ配信を推進し、スキャンダル、炎上、誹謗中傷等に対処し、コンテンツ・クリエイターの健康的な活動をサポートする技術的、組織的体制の拡充、関連する業界団体との連携、及び多様な人気VTuberによるプロダクション全体としてのコンテンツ供給の安定化等により対策を図っております。</p>	中	中	中期
<p>動画内容に不適切な内容が入ることによるレピュテーションリスクについて</p> <p>日々のコンテンツ配信の中で予期せぬ事象が発生した場合には、当社や所属コンテンツ・クリエイターのレピュテーションの低下や紛争につながる等、当社の事業展開、財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>▶ 当社は所属するコンテンツ・クリエイターによる公序良俗の違反や知的財産権の侵害が発生することを未然に防止するために、ガイドライン等の拡充やコンテンツ・クリエイターの指導に努めております。また、そのような事象若しくはその兆候が発生した場合には、速やかにそれを認識し対処を行うための配信動画のモニタリング等の管理体制の整備にも努めております。</p>	中	中	中期

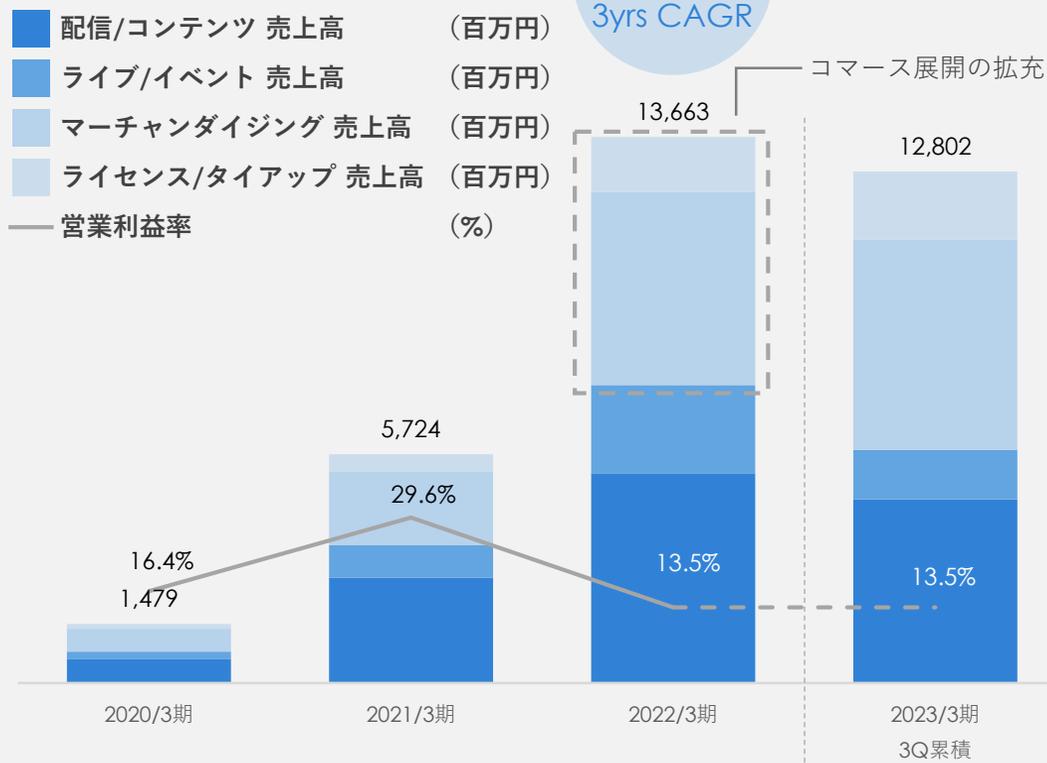
※上記以外のリスクについては、有価証券届出書等における「事業等のリスク」をご参照ください

財務ハイライト

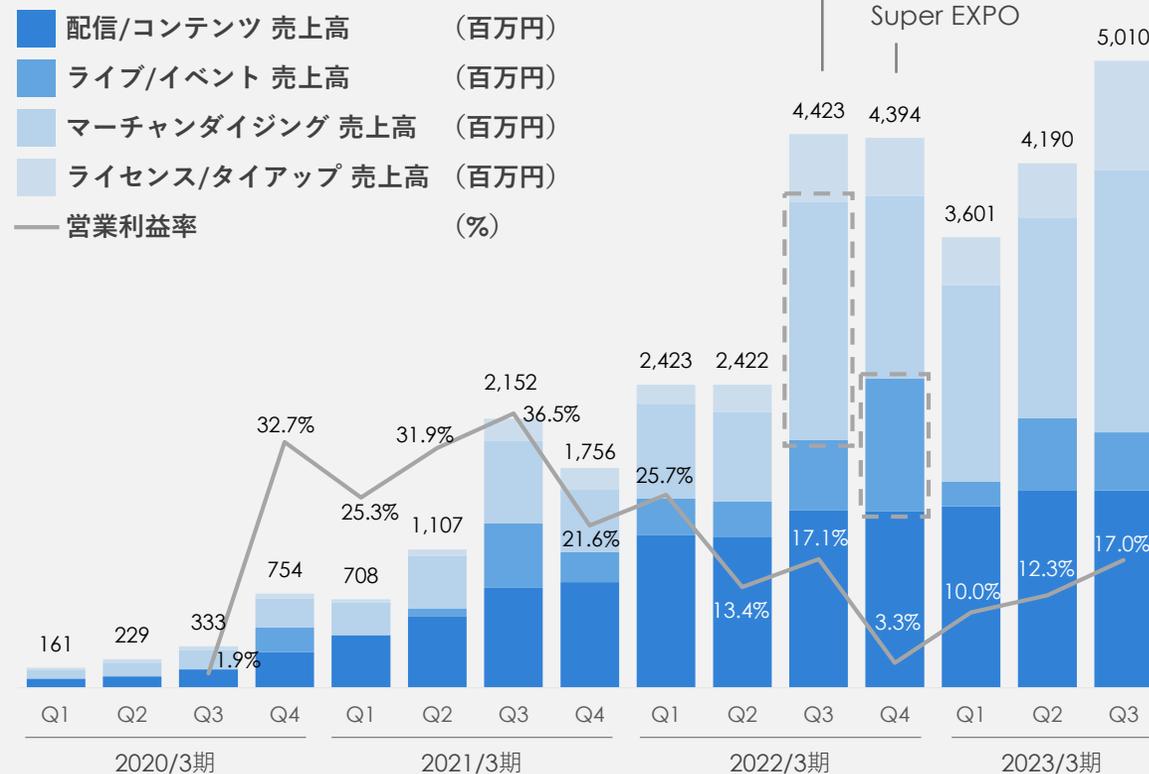
高成長・高収益を両立する稀有な財務プロフィール

付加価値の高いIPをベースにしたコマース展開の拡大が成長性/収益性を共に牽引
 足元では中長期的な競争優位性の維持/向上に向けた先行投資に注力

■ 年間売上高



■ 四半期売上高



更なる収益性向上へ向けて

付加価値の高いIPブランド構築への注力と組織拡大・先行投資により足元の収益性は低減。収益性の高いコマース展開への注力とスケールによる人件費率低減により収益性の回復を計画

■ 主要コスト項目の売上高比率

	Step 1：強いIPの開発と ファンベースの確立		Step 2：コマース展開と先行投資		Step 3：メタバース事業の展開	
	2020/3期	2021/3期	2022/3期	2023/3期 Q3累積	Long-term Goal	
粗利率	57%	48%	38%	44%	50%	<ul style="list-style-type: none">VTuberへの収益分配を確保しつつプロダクション/ユニットのブランド・企画力を活かした収益性の高いコマース展開を推進
販管費率	41%	18%	25%	31%	20%	<ul style="list-style-type: none">成長性の高い領域を中心とした人材投資を継続するため、20%程度の水準は確保し続ける想定メタバースの開発費用は上限を設定しつつBSで資産計上販管費率は売上規模拡大により逓減
営業利益率	16%	29%	13%	13%	30%	<ul style="list-style-type: none">中長期成長に向けた先行投資が一巡するタイミングで、2021/3期と同等の水準へ収益性は回帰する想定

足元の先行投資項目と期待される効果

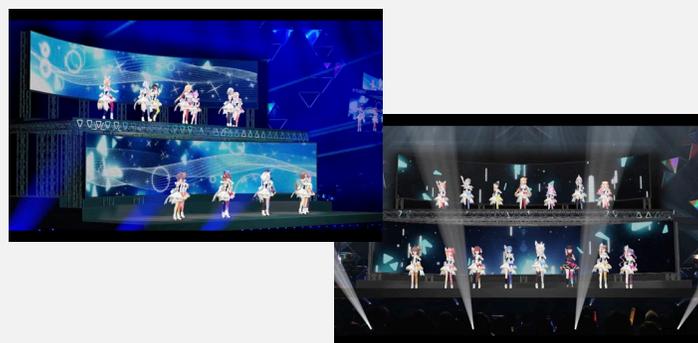
VTuberの品質向上とファンの体験価値向上を企図し、規律ある投資を実施

■ 3Dモデリング・3Dアニメーション



- ✓ VTuberアバターの魅力向上
- ✓ ライブパフォーマンスの品質向上

■ 3Dモーションキャプチャー・スタジオ



- ✓ 国内で最も先進的かつ大型のVR配信設備を獲得
- ✓ 高品質なライブコンサートの内製化
- ✓ モーションキャプチャー技術の進化

■ ファン向けアプリ開発*1

holoplus+



▲ 公式アプリ

- ✓ ファンのUX*2の向上
- ✓ 統合IDを用いたサービス横断のプロモーション



IP強化による収益力up



内製化による利益率up
技術進化による体験価値up



エンゲージメント向上による収益力up

*1: 開発中の画面イメージ
*2: UXとはユーザーエクスペリエンスの略称

Appendix

各サービスラインのサービスフロー・収益フロー外観

- 収益フロー
- サービスフロー

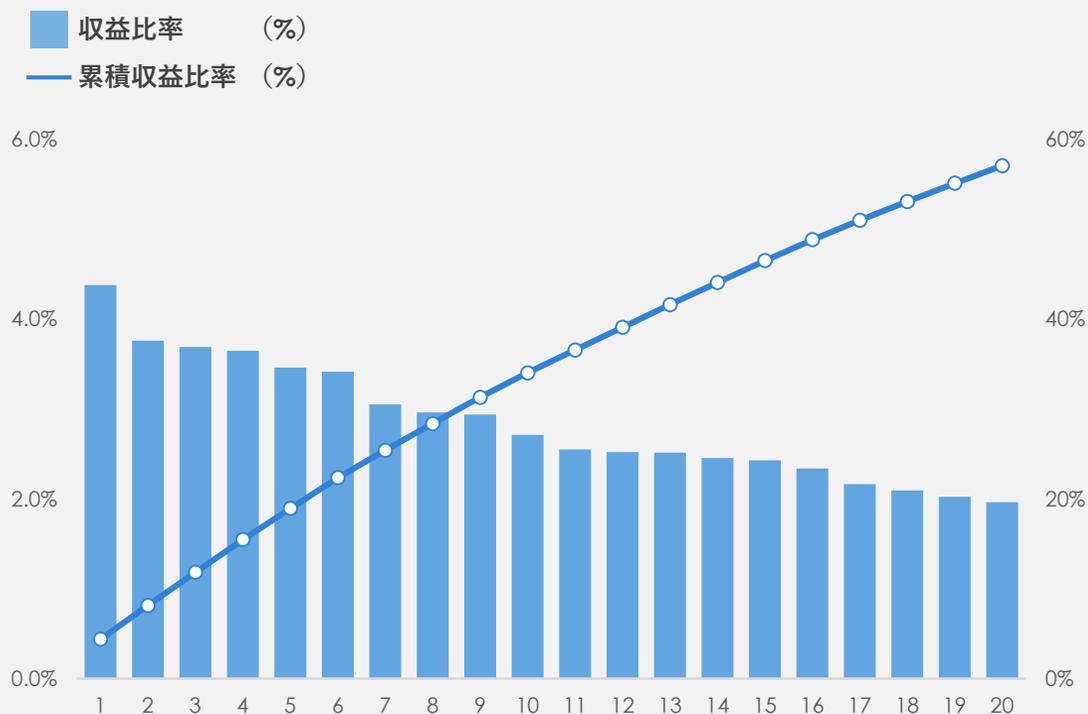


※1: YouTubeのライブチャットを利用したライブ配信動画の公開時に視聴者が有料課金を行うことでチャットメッセージを目立たせることができる機能
 ※2: 月額料金を支払いチャンネルメンバーになり、バッジ・絵文字、限定動画視聴等の特典を得られる制度

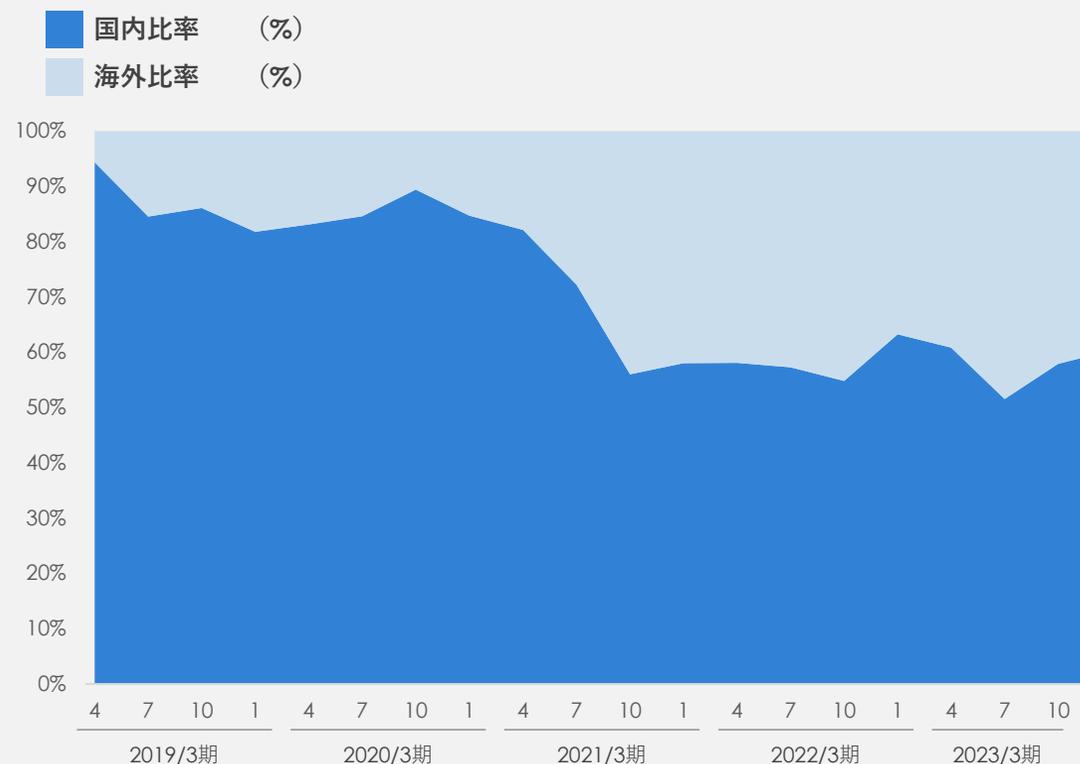
在籍VTuberの収益分散状況

特定のVTuber・グループに収益が集中せずグループ全体として稼ぐ構造を醸成

■ VTuber別のYouTube収益比率（上位Top 20）*1



■ 国内外再生回数比率推移*2



出所：YouTube（2022年12月31日時点）

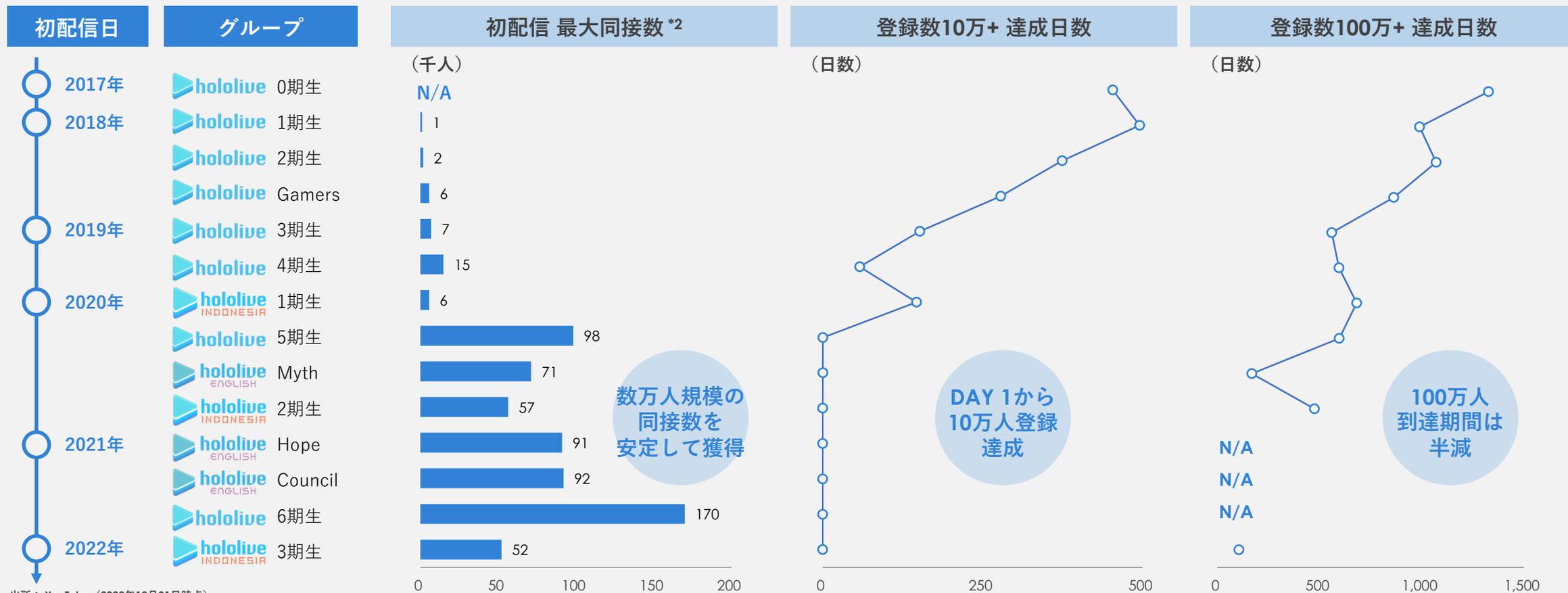
※1：収益比率（左軸）は収益上位20位までの各VTuberの収益の当社所属VTuber収益総額対比の構成比。累積収益比率（右軸）は当該収益比率の上位からの累積和を表示

※2：各VTuberのYouTubeチャンネルより集計

新規デビューVTuberの迅速な成長を実現

ホロライブ在籍の新規デビューVTuberはファンコミュニティをレバレッジすることで迅速な立ち上がり・収益化を実現。ファンコミュニティの成長に伴い成長速度も加速

■ グループ毎の平均同接数・登録数達成日数*1



出所：YouTube（2022年12月31日時点）

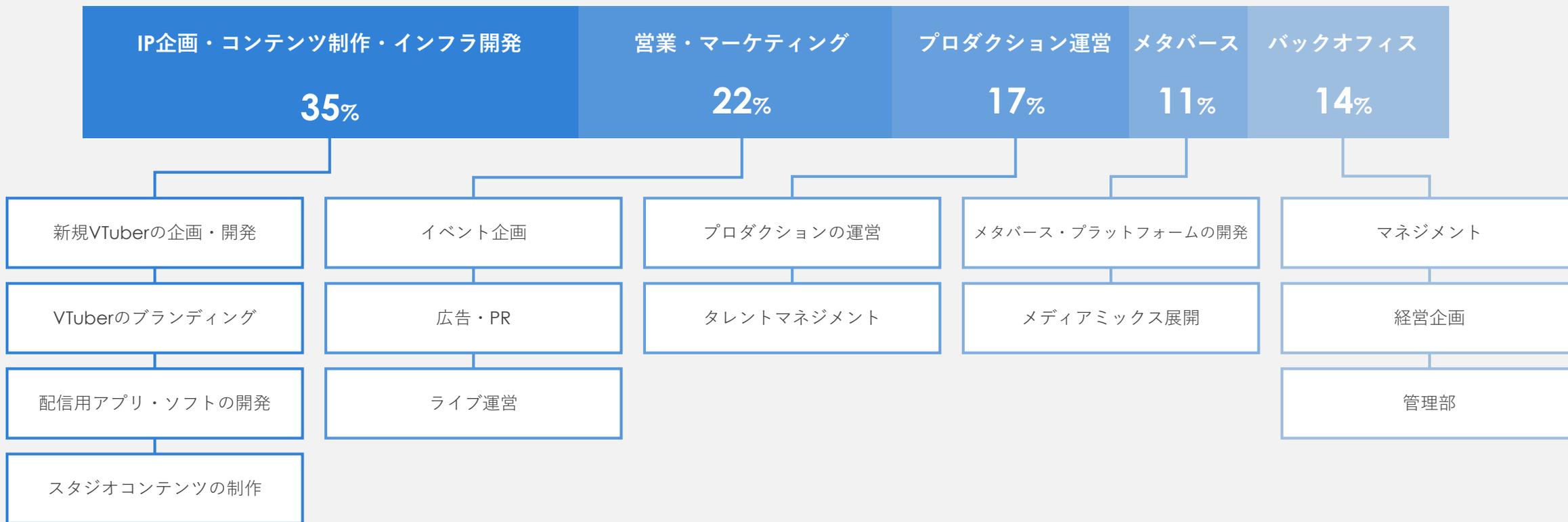
※1：女性VTuberグループ（hololive、hololive English、hololive Indonesia）の実績

※2：ライブ配信における同時接続数（同時にライブを視聴している人数）が最大となる瞬間の人数

共創を支える組織体制

業界トップクラスかつ多様な人材が集結

■ 人員構成内訳 *1 (2022年12月31日時点)



*1: 正社員における人員構成

業界を代表する実力派クリエイターとの共創

業界トレンドを熟知した監修者を社内に多数擁し、時代を代表するトップクリエイターとの共創を行うことで世界中で愛される日本独自のVTuber IPを創出



キャラクターデザイン：三嶋くろね

代表作：「この素晴らしい世界に祝福を！」など



キャラクターデザイン：ワダアルコ

代表作：「Fate/EXTRA」シリーズ、「Fate/Grand Order」など

3DコンテンツによるVTuber IPの強化

3Dアニメーション展開や臨場感のある3Dモデル・ライブパフォーマンスが視聴者のVTuber IPへの接点の増加、エンゲージメントの向上に貢献

■ 3Dアニメーション



YouTube 3Dアニメーションch「ホロぐら」

累計コンテンツ数 **184**作品*1

累計再生数 **2,800**万回*1

- VTuber 3Dモデルを用いて、毎週3Dアニメーションを展開
- 多言語字幕の提供により幅広い視聴者がVTuber IPを認知、理解を深める機会に

■ 3Dライブ



holoX 3Dモデル公開記念 YouTubeライブ配信

3Dライブ配信数 **70**件/年*1,2

- モーションキャプチャーを用いた3Dライブ配信により、視聴者はより臨場感をもってVTuberコンテンツを体感

■ 3Dモデル



ライブコンサート時の統一3D衣装

※1: 2022年12月31日時点

※2: YouTube上での3Dモデル配信実施件数を集計

楽曲プロモーション展開による認知拡大

2022年には「Mori Calliope」「星街すいせい」がメジャーデビュー。「沙花叉クロエ」「宝鐘マリン」はTikTok等でのオリジナル楽曲の流行により新規ファン層を拡大

■ 2022年のメジャーデビュー



Mori Calliope

- ユニバーサルミュージックEMI Recordsからのメジャーデビュー



星街すいせい

- ユニット“Midnight Grand Orchestra”^{*1}としてトイズファクトリー VIAからのメジャーデビュー

■ TikTokでのバイラル



沙花叉クロエ

- 楽曲の流行により、タレント名タグ「#沙花叉クロエ」のTikTok再生回数は約73百万回^{*2}



宝鐘マリン

- 楽曲の流行により、タレント名タグ「#宝鐘マリン」のTikTok再生回数は約290百万回^{*2}

※1：ボーカル星街すいせいとサウンドプロデューサーTAKU INOUEによるユニット
※2：2023年1月11日時点

グローバルにオフラインイベントを展開

全国各地域のイベント・エキスポにて熱量の高いファンコミュニティの存在を確認



Crunchyroll Expo (カリフォルニア)



Anime Central (シカゴ)



Anime NYC (ニューヨーク)



AGF (韓国)



SMASH! (オーストラリア)



Anime Festival Asia
(シンガポール)

経営上の目標の達成状況を判断するための客観的な指標等

当社はVTuberのファン数の直接的な指標である「YouTubeチャンネル登録数」、並びに魅力的なコンテンツ制作の原資となる「売上高」及び「サービス別売上高」を重要な経営指標と位置づけ、企業価値の向上を図って参ります

	2019/3期	2020/3期	2021/3期	2022/3期	2023/3期 Q3累積
YouTubeチャンネル登録総数 (万)	97.3	611.7	3,732.5	6,137.7	7,238.3
売上高 (百万円)	136	1,479	5,724	13,663	12,802
配信/コンテンツ	75	595	2,633	5,249	4,598
ライブイベント	11	195	814	2,203	1,241
マーチャндаイジング	30	567	1,847	4,832	5,262
ライセンス/タイアップ	19	121	428	1,377	1,699

損益計算書の概要

百万円	2019/3期	2020/3期	2021/3期	2022/3期	2023/3期 Q3累積
売上高	136	1,479	5,724	13,663	12,802
年率成長率	—	980%	287%	138%	--
売上総利益	131	852	2,777	5,274	5,743
対売上高比率	96%	57%	48%	38%	44%
営業損益	(63)	243	1,698	1,855	1,734
対売上高比率	—	16%	29%	13%	13%
当期純損益	(63)	176	1,220	1,244	1,281
対売上高比率	—	11%	21%	9%	10%

貸借対照表の概要

百万円	2019/3期	2020/3期	2021/3期	2022/3期	2023/3期 Q3
流動資産合計	182	679	3,048	7,168	9,253
現金及び現金同等物	136	356	1,899	4,644	7,341
固定資産合計	9	89	467	1,069	2,536
資産合計	191	767	3,516	8,238	11,789
負債合計	40	341	1,303	4,780	7,050
純資産合計	150	426	2,212	3,457	4,738

本資料の取り扱いについて

- 将来の事業内容や業績等に関して本資料に記載された記述は、将来予想に関する記述です。将来予想に関する記述には、「目指す」、「予測する」、「想定する」、「確信する」、「継続する」、「試みる」、「見積もる」、「予期する」、「施策」、「意図する」、「企図する」、「可能性がある」、「計画」、「潜在的な」、「蓋然性」、「企画」、「リスク」、「追求する」、「はずである」、「努力する」、「目標とする」、「予定である」又は将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他の類似した表現を含みます。将来予想に関する記述は、本資料作成時点において入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいて作成しており、これらの記述の中には、様々なリスクや不確定要素が内在します。そのため、これらの将来に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の将来における事業内容や業績等が、将来に関する記述に明示又は黙示された予想とは大幅に異なることとなる可能性があります。したがって、将来予想に関する記述に依拠することのないようご注意ください。
- 次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」は、本決算の開示時期である毎年5月頃を目途として開示を行う予定です。



つくろう。世界が愛するカルチャーを。