

The background of the slide is a blue-tinted image of a large crowd of people, likely at a public event or festival, with many individuals smiling and looking towards the camera. The text is overlaid on this background.

UUUM

2020年5月期 第3四半期決算説明資料



経営理念

Management Philosophy

“セカイにコドモゴコロを”

UUUMは今までにない楽しみを「コドモゴコロ」ある発想で生み出し、
新たな文化・価値を創造するコンテンツカンパニーです。

「好きなこと、楽しいこと」の延長線上でコンテンツが生まれ、共感する人々に受け入れられていく。

個人がメディア化しプラットフォームやメディアを問わず影響力が持てる時代。
そして、送り手と受け手の境界線がなくなり、連鎖的に連なることで生まれる新たな文化や市場。

そんな新時代のエンタテインメント体験を、世界中の全ての人々に届けます。

INDEX

1. 20/5期 3Q決算概要
2. 業績見通しと特別損失の詳細
3. トピックス
4. 業界環境とUUUM長期構想

- 3Q売上高は前年比123%の5,848百万円。YouTube内での当社シェアの低下により、主にアドセンスが従来予想に対して未達。
- 3Q営業利益は前年比90%の250百万円。従来予想に沿った実績。
- 3Q販管費には本社移転に伴う一時費用が95百万円含まれており、これを除いた3Q営業利益は前年比125%の345百万円。
- 3Qにイベント中止関連および本社移転関連の特別損失として、合計142百万円を計上。
- 4Qは、アドセンス、タイアップ広告、イベントなどにおいて新型コロナウイルスによるマイナス影響を受ける可能性があり、通期業績見通しを下方修正。

20/5期 3Q決算概要

UUUM

UUUM

(百万円)	20/5期 3Q (2019年12月-2020年2月)	19/5期 3Q (2018年12月-2019年2月)	前年同期比
売上高	5,848	4,747	123%
粗利益	1,568	1,282	122%
販管費	1,318	1,005	131%
営業利益	250	276	90%
当期純利益	61	167	36%

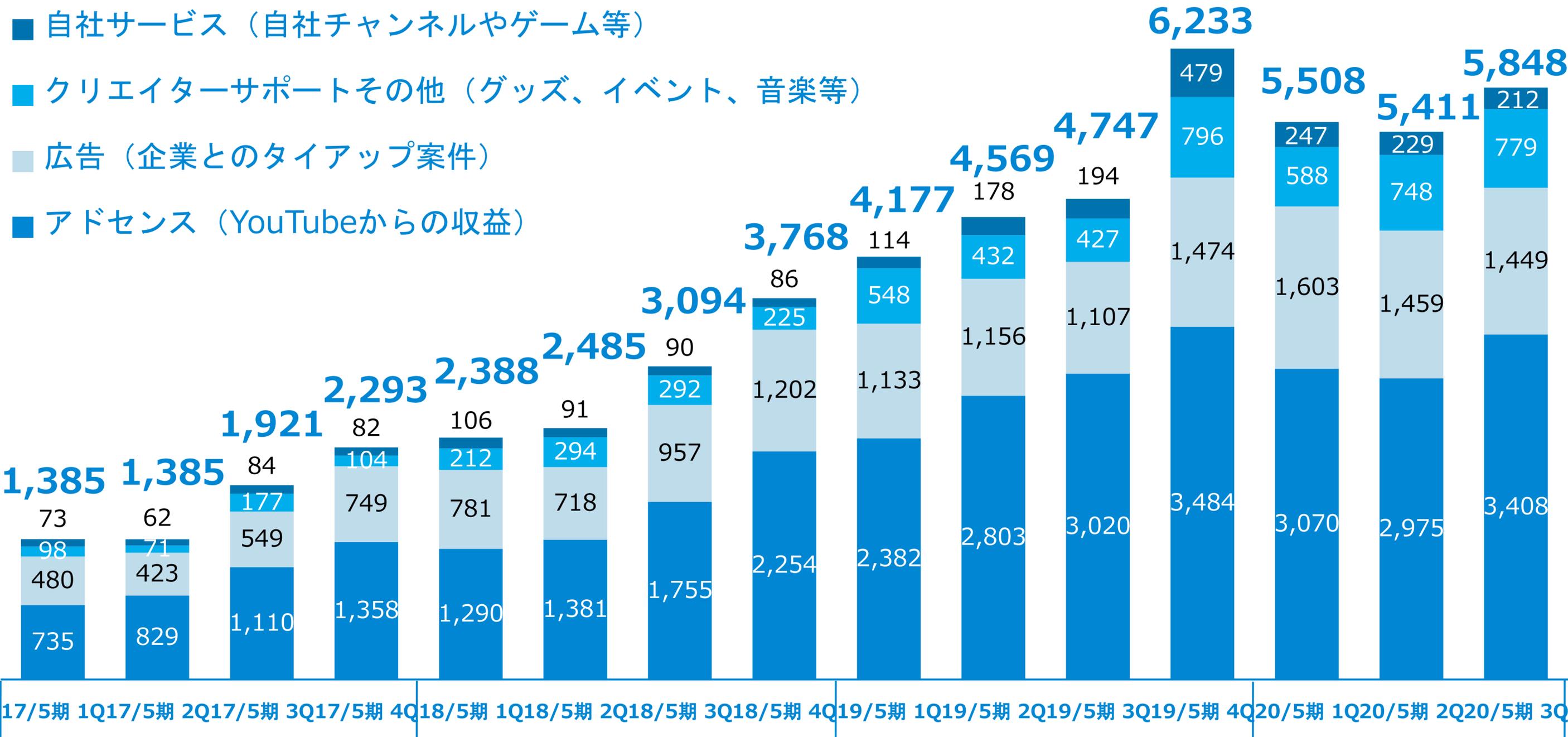
注：百万円未満は四捨五入しております。

(百万円)	20/5期 3Q累計 (2019年6月-2020年2月)	19/5期 3Q累計 (2018年6月-2019年2月)	前年同期比
売上高	16,767	13,494	124%
粗利益	4,731	3,755	126%
販管費	3,707	2,758	134%
営業利益	1,024	997	103%
当期純利益	520	618	84%

注：百万円未満は四捨五入しております。

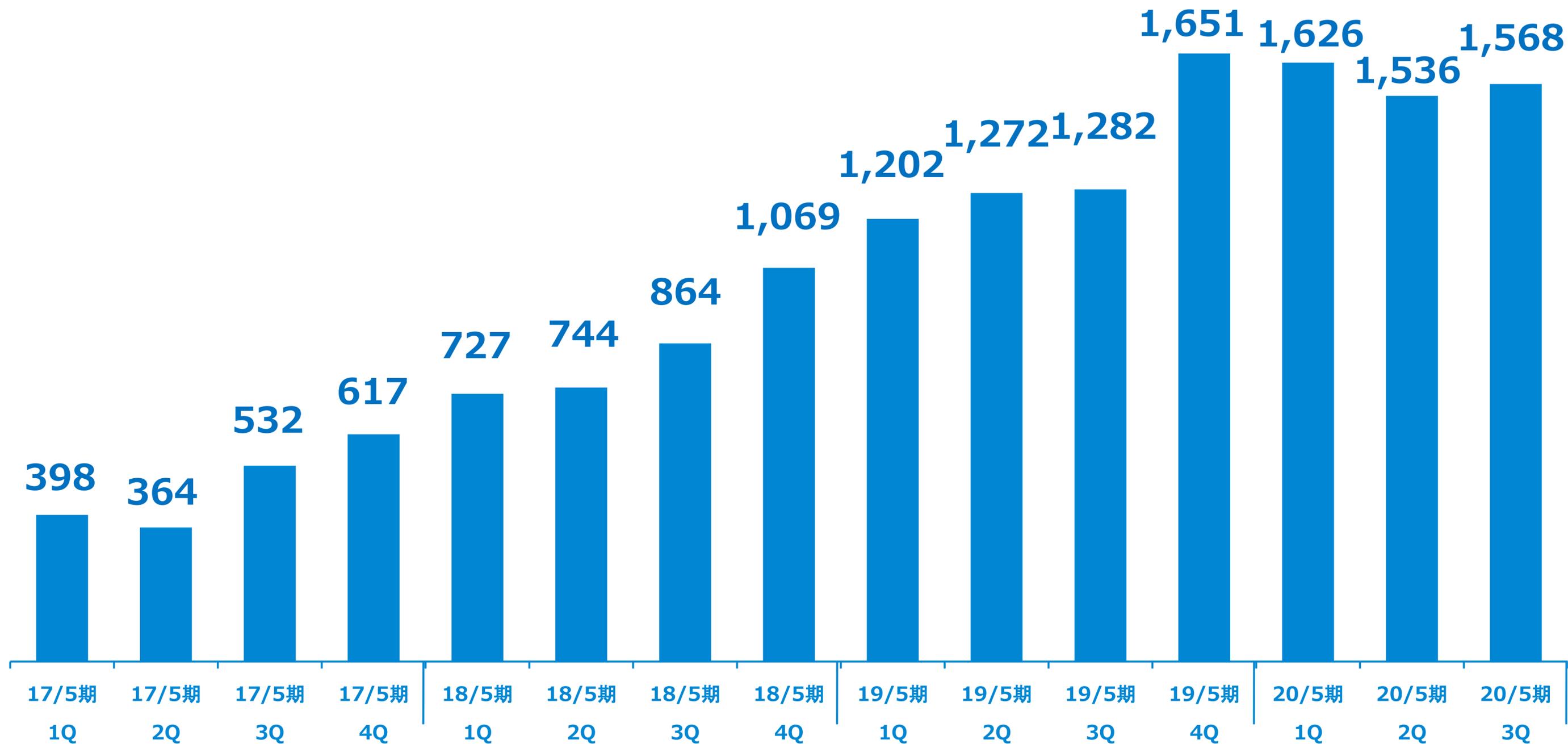
3Q売上は全事業で増収を達成し、前年比123%の増収。

(単位：百万円)



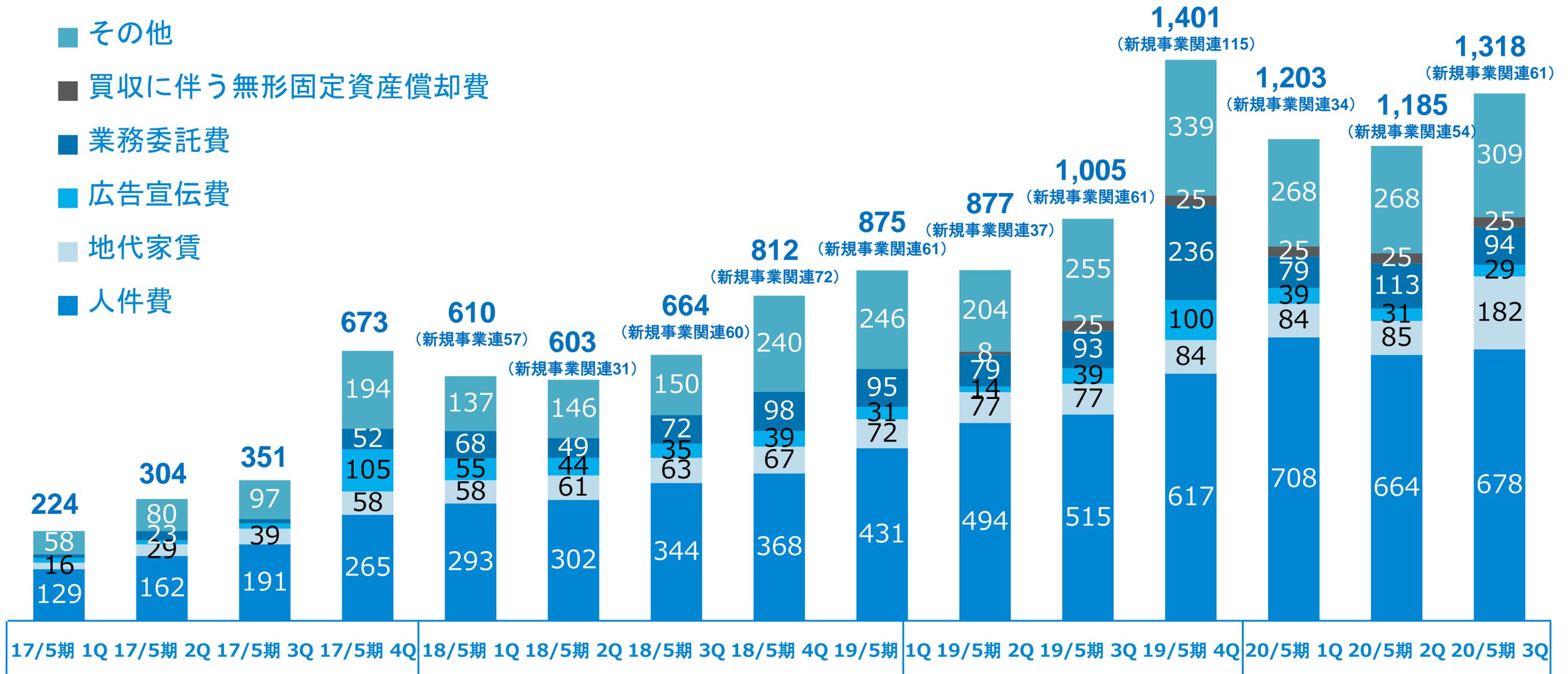
3Q粗利益は売上増に伴って増加し、前年比122%の増益を達成。

(単位：百万円)



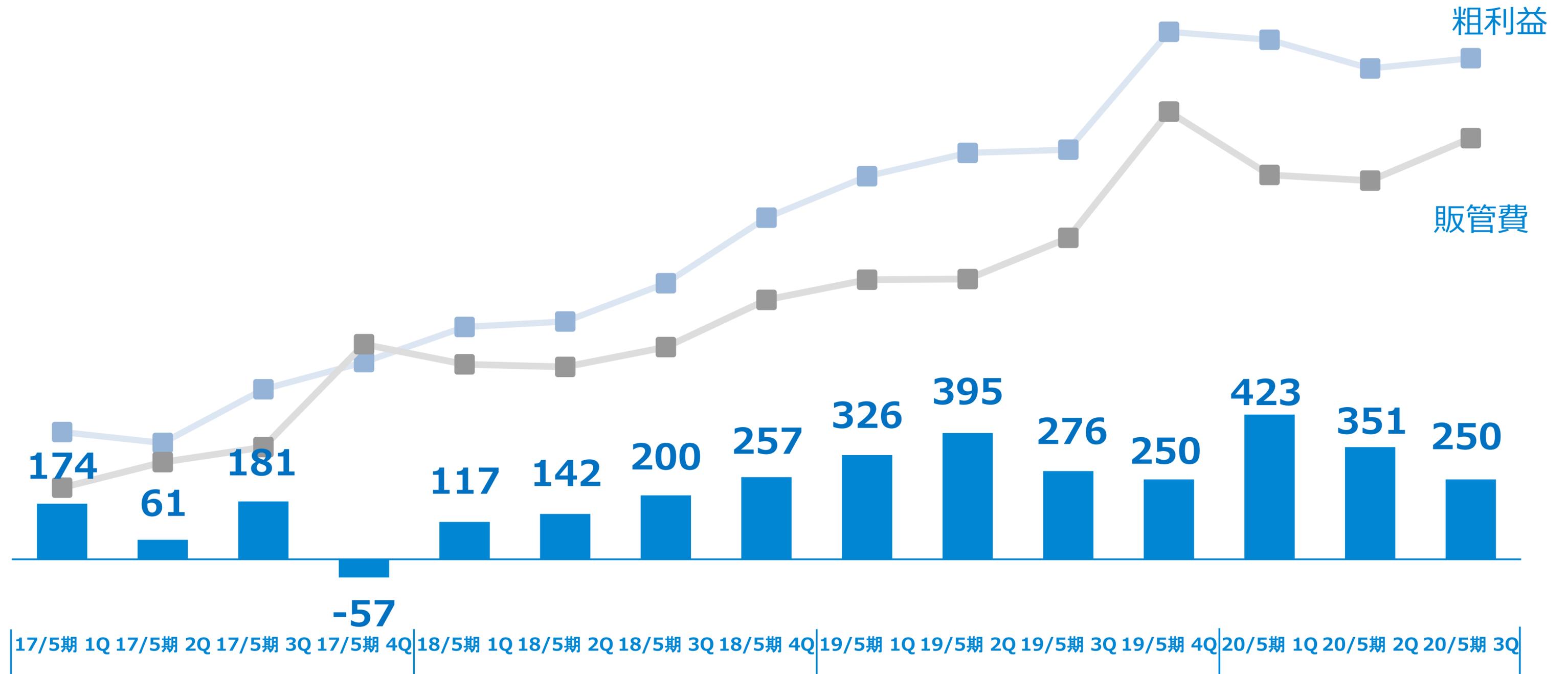
本社移転に伴う一時的な二重家賃の影響（約95百万円）により、3Qの販管費は増加。

(単位：百万円)



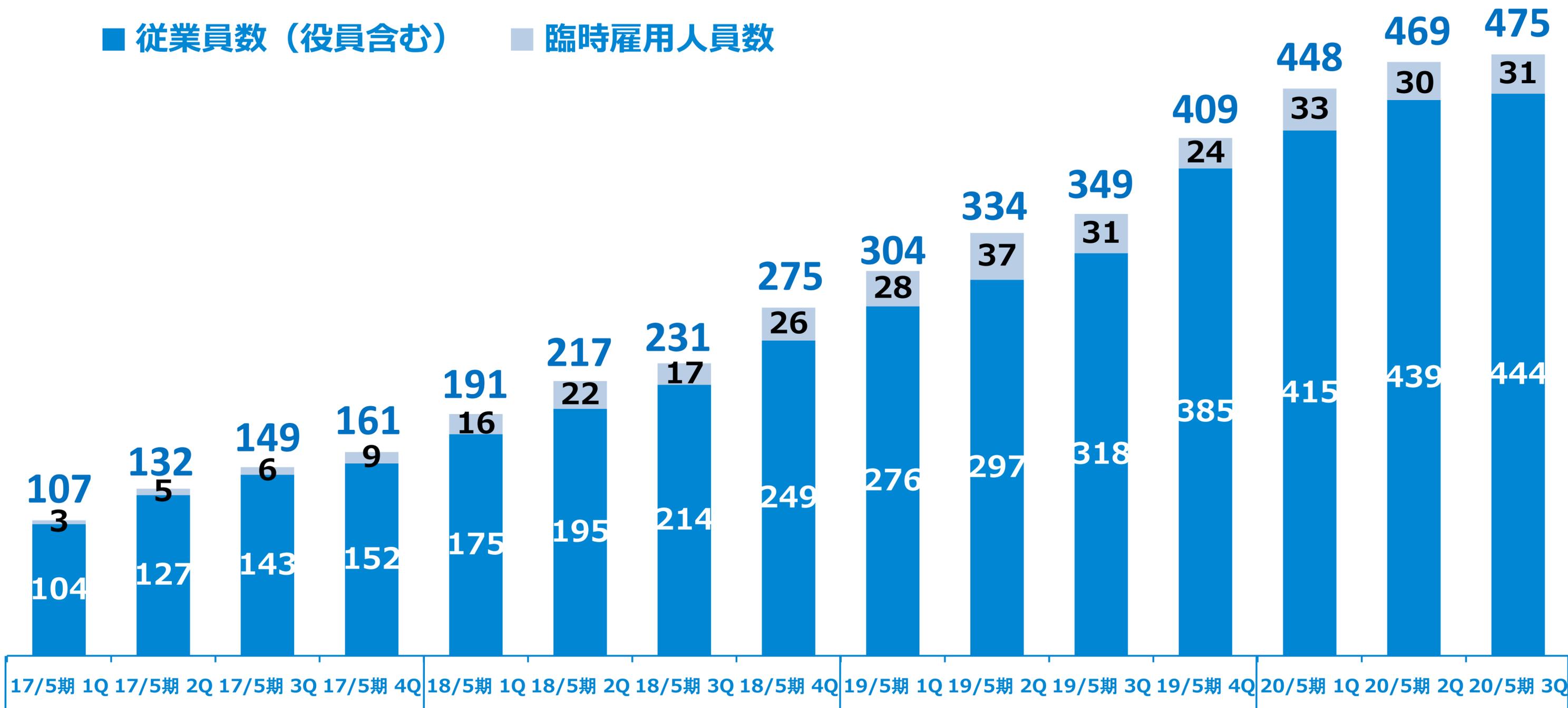
営業利益は前年比△10%の減益。

(単位：百万円)

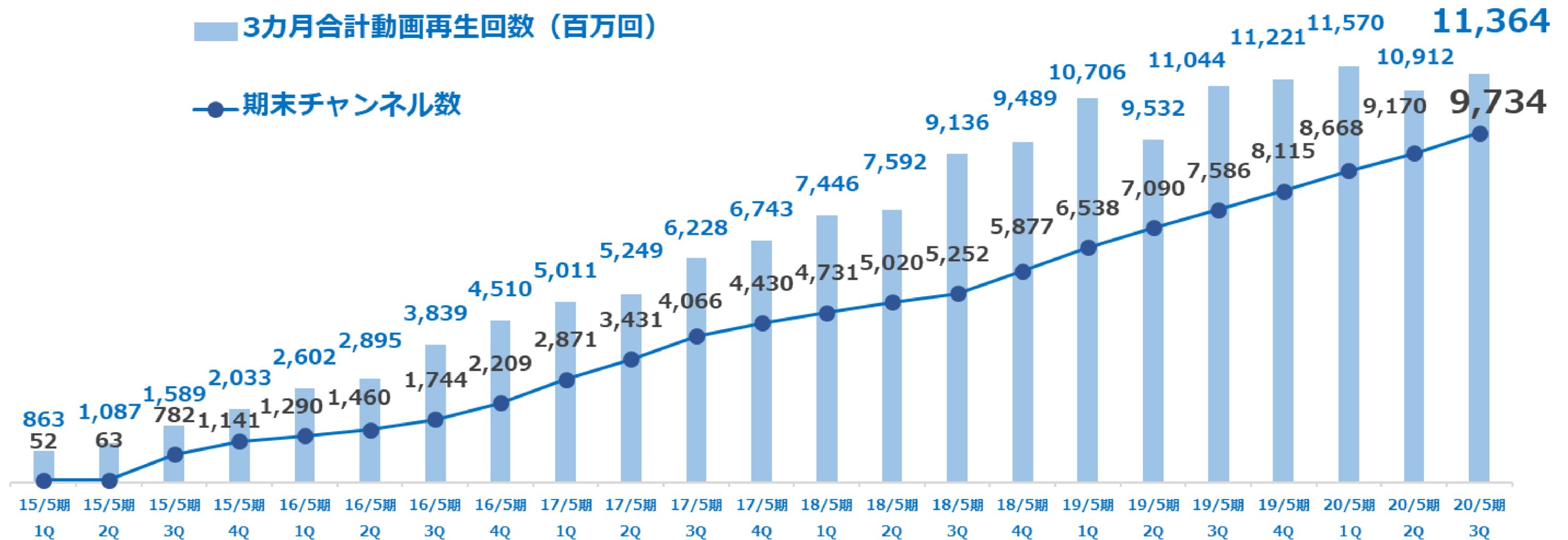


四半期末の従業員数、臨時雇用人員数推移

(単位：人)



3Q合計の再生回数は前年比103%に増加し、視聴時間は前年比112%に増加。



チャンネル登録者数ランキング

■登録者数総合ランキングTOP10

ランキング	チャンネル名	登録者数
1	 はじめしゃちょー (hajime)	8,460,000
2	 HikakinTV	8,150,000
3	 せんももあいしー Ch Sen, Momo, Ai & Shii	7,410,000
4	 Fischer's-フィッシャーズ-	6,130,000
5	 Yuka Kinoshita木下ゆうか	5,410,000
6	 avex	5,200,000
7	 東海オンエア	5,140,000
8	 Travel Thirsty	5,130,000
9	 SUSHI RAMEN 【Riku】	4,690,000
10	 米津玄師	4,660,000

4/10

■UUUMクリエイター登録者数ランキング

ランキング	チャンネル名	登録者数
12	HikakinGames	4,570,000
13	水溜りボンド	4,260,000
14	SeikinTV	3,810,000
22	圧倒的不審者の極み!	2,970,000
25	はねまりチャンネルHane & Mari's World	2,880,000
27	ポッキー	2,760,000
29	桐崎栄二.きりざきえいじ	2,760,000
33	ワタナベマホト	2,550,000
37	はじめしゃちょー2 (hajime)	2,490,000
39	東海オンエアの控え室	2,460,000
40	おるたなChannel	2,440,000
42	HIKAKIN	2,400,000
45	Fischer's-セカンダリ-	2,360,000
56	HIMAWARIちゃんねる	2,220,000
60	ボンボンTV	2,040,000
66	はじめしゃちょーの畑	1,980,000
76	カズチャンネル/Kazu Char	1,790,000
78	MAHOTO	1,710,000
79	70cleam	1,700,000
81	TOMIKKU NET	1,670,000
90	瀬戸弘司 / Koji Seto	1,610,000
93	アバンティーズ	1,610,000
96	はなおでんがん	1,600,000
97	PDSKabushikiGaisha	1,590,000

28/100

業績見通しと特別損失の詳細



新型コロナウイルスによる業績影響への可能性を鑑み、4Q見通しは以下の前提を織り込んでおります。

- アドセンス収益および広告収益に関しては、4月初旬時点の4月および5月の売上見通しを20%減額。
- イベントおよびイベント物販に関しては、第4四半期の売上をゼロと想定。
- 緊急事態宣言期間のクリエイター特別支援金を4月の費用として反映するとともに、緊急事態宣言の期間延長の可能性を鑑み、5月の費用にも反映。

(百万円)	20/5期通期 従来計画	20/5期通期 新計画	3Q累計実績
売上高	26,000	22,000	16,767
粗利益	7,020	6,100	4,731
営業利益	1,400	950	1,024
当期利益	880	400	520

注：百万円未満は四捨五入しております。

- 「移転関連」は、主に旧オフィスの原状回復期間中の地代家賃を計上しております。
(従来計画では販管費での計上を予定しておりました)
- 「イベント・グッズ関連」は新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、イベントを中止したことやグッズの販売を取りやめたことに伴う損失を計上しております。
- 4Qに予定している特別損失に関しては、新しい通期計画にも反映しております。

(百万円)	20/5期 2Q (2019年9月-2019年11月)	20/5期 3Q (2019年12月-2020年2月)	20/5期 4Q(予定) (2020年3月-2020年5月)
投資有価証券 評価損	110	-	-
移転関連	-	116	-
イベント・グッズ 関連	-	26	37
合計	110	142	37

注：百万円未満は四捨五入しております。

トピックス

UUUM



全国41か所のイオンシネマ、WHITE CINE QUINTEほかにて上映

本作品は、主演（そらちい/アバンティーズ）、共演（てつや/東海オンエア）、監督（HiROKi）と、すべてをUUUMクリエイターがつとめる、初の映画作品であり、それぞれの日常の活動領域から飛び出し、真正面から取り組んだ意欲作です。全国41か所（※一部除く）にて、2020年1月10日～2月13日まで上映致しました。



第三者割当増資の引き受けを実施し、資本業務提携契約を締結



SUGAR社が運営するアプリ「SUGAR（シュガー）」は、様々なジャンルの著名人とテレビ通話を楽しめる、新しい双方向ライブ配信アプリです。

当社は、個人のメディア化が進むことで、ライブ配信の機会が広がると考えており、「SUGAR」のサービスを通じて、今までにないエンタテインメント体験を実現していきたいと考えています。

なお、SUGAR社の代表取締役社長には、UUUM代表取締役社長CEOである鎌田 和樹が就任しております。

音声配信ソーシャルアプリ「REC.」を本格スタート！ UUUM

“声とであう 声でつながる”音声配信アプリ「REC.」を本格サービスイン。当社は、本サービスの提供を通じて、誰でも気軽に投稿できるUGCプラットフォームの実現を目指します。

【配信者として参加中・参加予定の方々（一部）】



音声配信ソーシャルアプリ「REC.」を本格スタート！ UUUM

～REC. の主な活用・活動～



『声』の活躍の場は、更に広がりをもつ。松竹芸能、UUUMの業務提携により松竹芸能声優アカデミー、UUUMの音声配信ソーシャルアプリ「REC.」を活用した声優育成事業を開始しております。



『はらぺこペンギン！』の白坂英晃が演出を務め『鶴的』の奥野亮子、『劇団チャリT企画』の熊野善啓ほか小劇場の人気俳優とUUUM専属クリエイターのエミリン、くまみきとの異色のコラボレーションが実現しました。



UUUM、TOKYO FMとの共同制作番組「うむらじ」を4月スタート！「REC.」を通じた音声投稿によるコミュニケーションも予定されています。



「日経電子版NEWS」は「日経電子版」から選んだ国内外の重要ニュースをお届けする番組で、「REC.」では毎日朝、夕の2回配信します。

事業拡大に伴い、本社を「東京ミッドタウン」へ移転し、
2020年3月23日、新オフィスにて業務を開始しました。



事業拡大に伴う就業人員増加に対応するとともに、都内に分散していた事業拠点の集約による一層の連携強化と業務効率向上を目的として本社移転致しました。

業界環境とUUUM長期構想



これまで起きてきた事業環境の変化

—

ネット普及によるメディアの多様化
個人のメディア化

テレビ番組1強から、インターネットの普及やスマホの普及により
オンラインコンテンツがデバイスを超えて広がった

過去の 動画エンタテインメント

デバイス

コンテンツ



現在の 動画エンタテインメント

デバイス

コンテンツ

テレビ



スマホ



PC



テレビ
番組

オンライン
コンテンツ

30代以下のテレビ視聴時間は減少傾向で、ネットの利用時間が増加

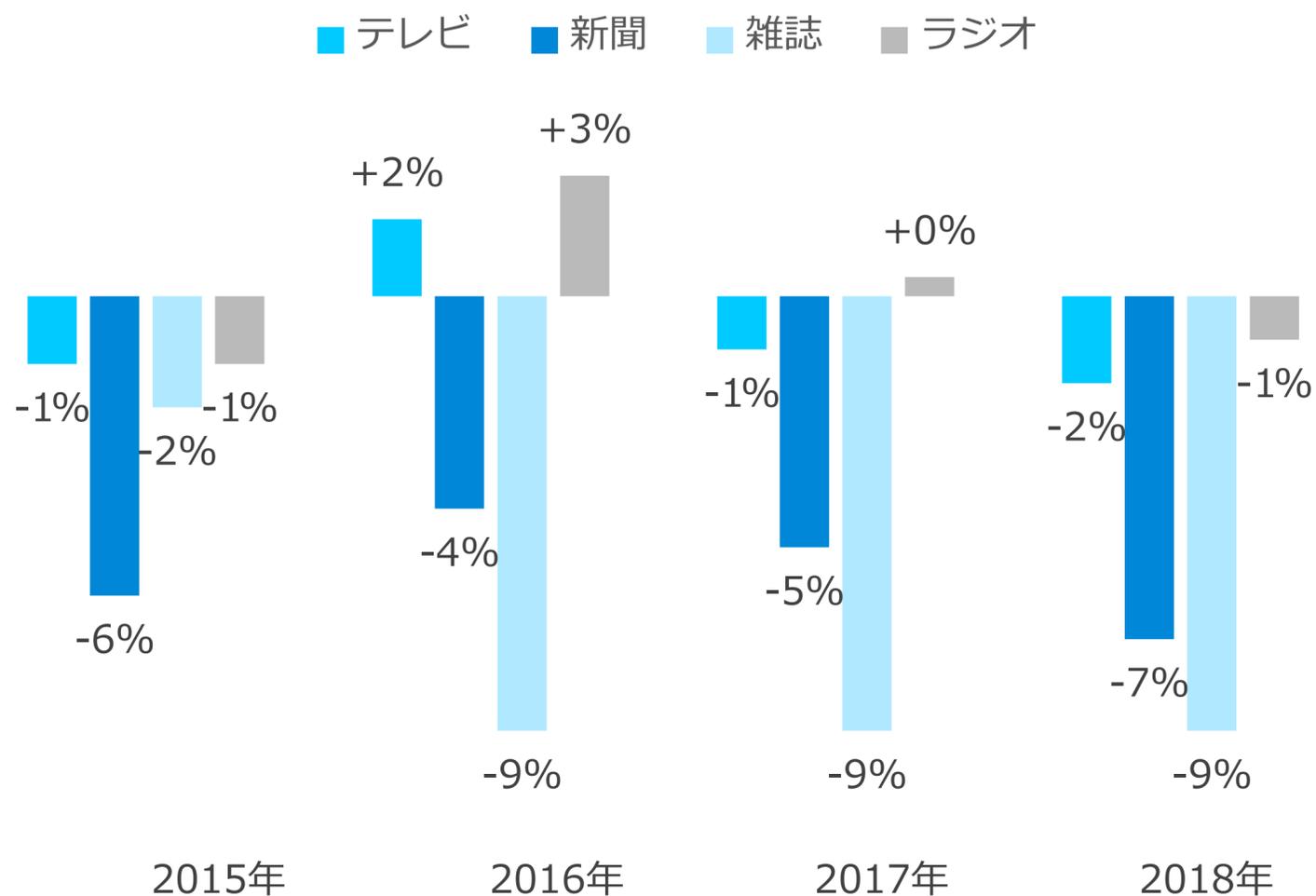
年代別 主なメディアの平均利用時間（平日1日当たり）

	(分)	テレビ視聴	ネット利用	新聞閲読	ラジオ聴取		(分)	テレビ視聴	ネット利用	新聞閲読	ラジオ聴取
10代	2013年	120.4	99.1	0.6	0.1	40代	2013年	156.7	70.0	8.6	22.6
	2014年	110.4	109.3	0.7	0.2		2014年	183.7	82.5	9.3	19.4
	2015年	112.9	112.2	0.2	2.6		2015年	168.1	93.5	8.8	13.7
	2016年	102.4	130.2	0.3	3.5		2016年	183.7	97.7	8.0	17.2
	2017年	83.9	128.8	0.3	1.5		2017年	170.1	108.3	6.3	12.0
20代	2013年	145.9	136.7	1.4	3.6	50代	2013年	197.0	61.8	18.6	20.2
	2014年	132.7	151.3	2.4	9.4		2014年	198.6	68.0	16.3	13.5
	2015年	143.8	146.9	2.1	6.4		2015年	238.4	74.7	17.0	10.7
	2016年	130.7	155.9	1.4	16.8		2016年	197.6	85.5	14.4	19.8
	2017年	105.7	161.4	1.4	2.0		2017年	221.1	77.1	16.3	19.5
30代	2013年	175.9	87.8	5.8	17.7	60代	2013年	276.8	36.7	28.0	20.5
	2014年	167.2	87.6	4.1	5.4		2014年	274.2	32.2	31.3	40.3
	2015年	162.7	105.3	3.5	15.3		2015年	280.2	35.7	29.6	30.6
	2016年	166.1	115.3	3.8	15.4		2016年	277.6	46.6	25.8	23.4
	2017年	136.9	120.4	3.5	4.3		2017年	272.9	38.1	25.9	17.3

注：テレビ視聴はリアルタイム視聴と録画視聴の合計時間（出所：情報通信白書）

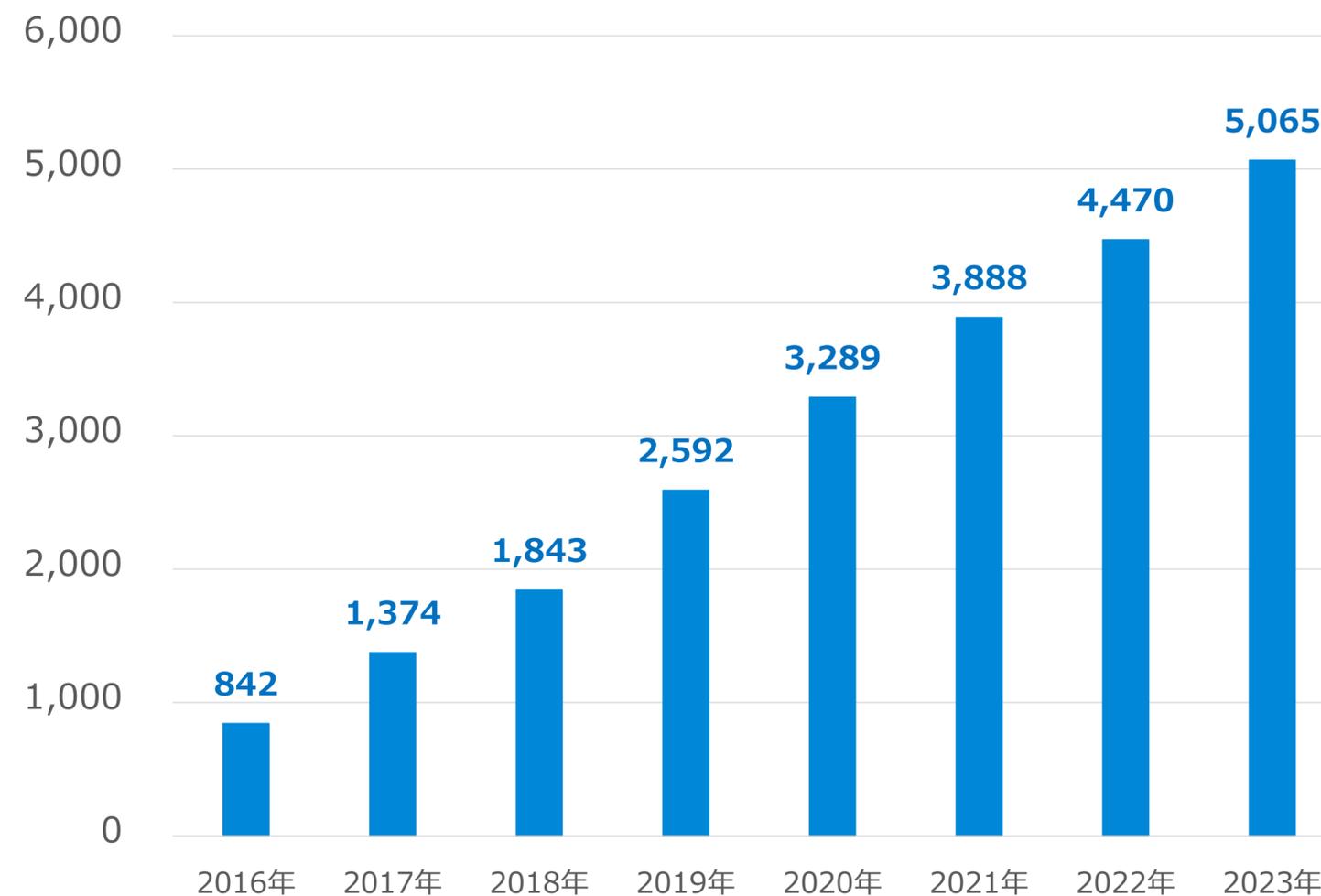
広告市場において、既存メディアから広告予算のシフトが進み始めた

4 マスメディア別広告市場の成長率



動画広告市場の推移

(億円)



YouTubeはテレビに匹敵するほどの動画メディアに

	地上波テレビ		有料動画配信サービス			無料動画配信サービス			
	民放	NHK	Amazonプライム	Hulu	Netflix	YouTube	ニコニコ動画	AbemaTV	GYAO!
全体	95%	67%	11%	3%	3%	70%	14%	12%	11%
10-20代	92%	59%	15%	7%	5%	84%	23%	13%	8%
30代	94%	53%	12%	4%	4%	80%	14%	12%	10%
40代	96%	61%	8%	2%	1%	65%	11%	15%	12%
50代	96%	77%	10%	2%	2%	69%	13%	14%	13%
60代	97%	82%	10%	2%	2%	57%	11%	7%	13%

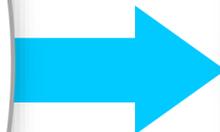
調査主体：マクロミル (HoNote) と翔泳社 (MarkeZine) の共同調査
 調査対象：全国18歳～69歳の男女 有効回答数：1,000サンプル 調査方法：インターネットリサーチ 調査期間：2017年12月



ポータルサイト
の利用時間の割合が相対的に

↓ 減少

トップページの閲覧割合は減少し、
ソーシャルメディア
からの流入が増加



個人

(友人、インフルエンサー)
の発信するコンテンツの
消費時間の割合が相対的に

増加 ↑

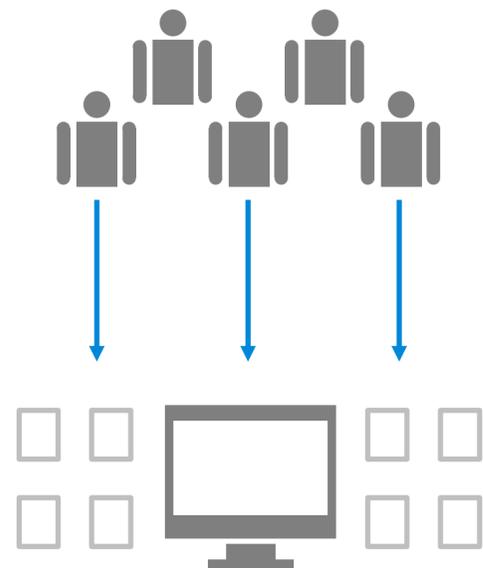


動画・写真投稿メディアや
ソーシャルメディアを通じた
個人コンテンツの視聴増加

「何を」発信するかだけでなく、「誰が」発信するかが重要に UUUM

過去

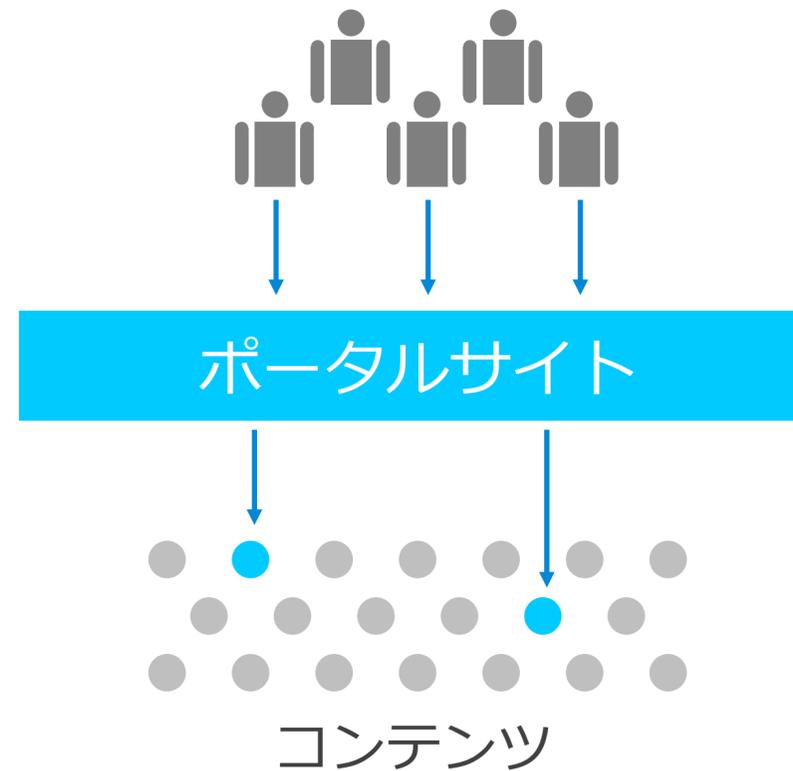
コンテンツを限られた
選択肢から**選ぶ**時代



各局のチャンネル

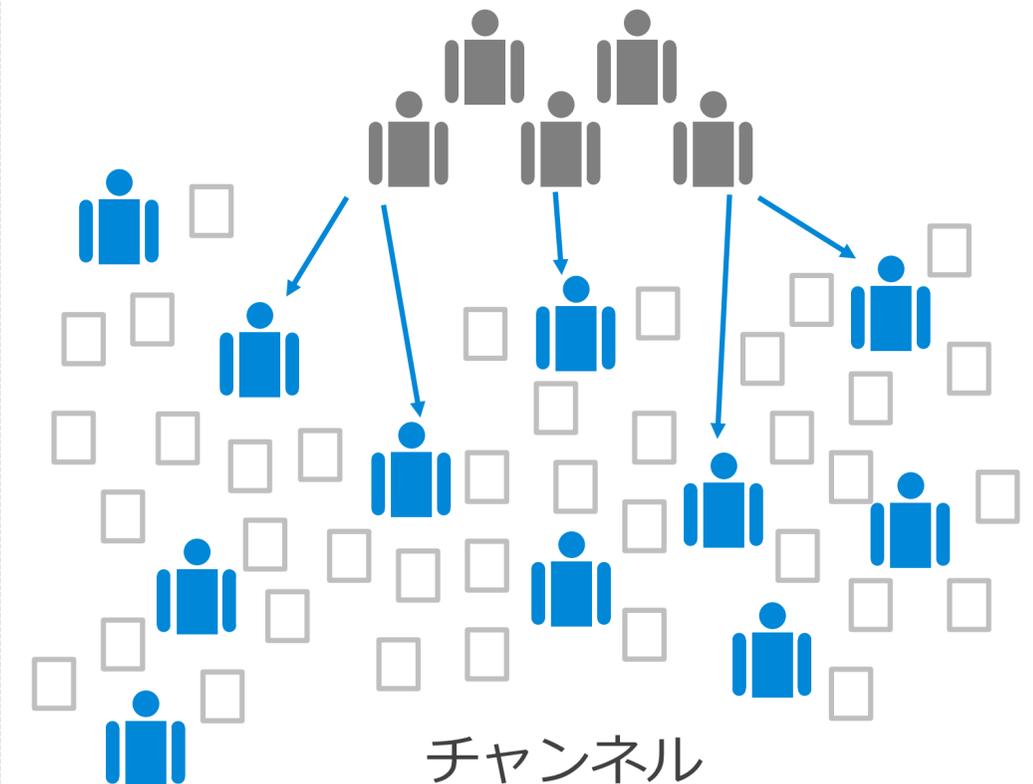
インターネット初期

ポータルサイトから見たい
コンテンツを**探す**時代



現在

好きなチャンネルをフォロー
してコンテンツを見る時代



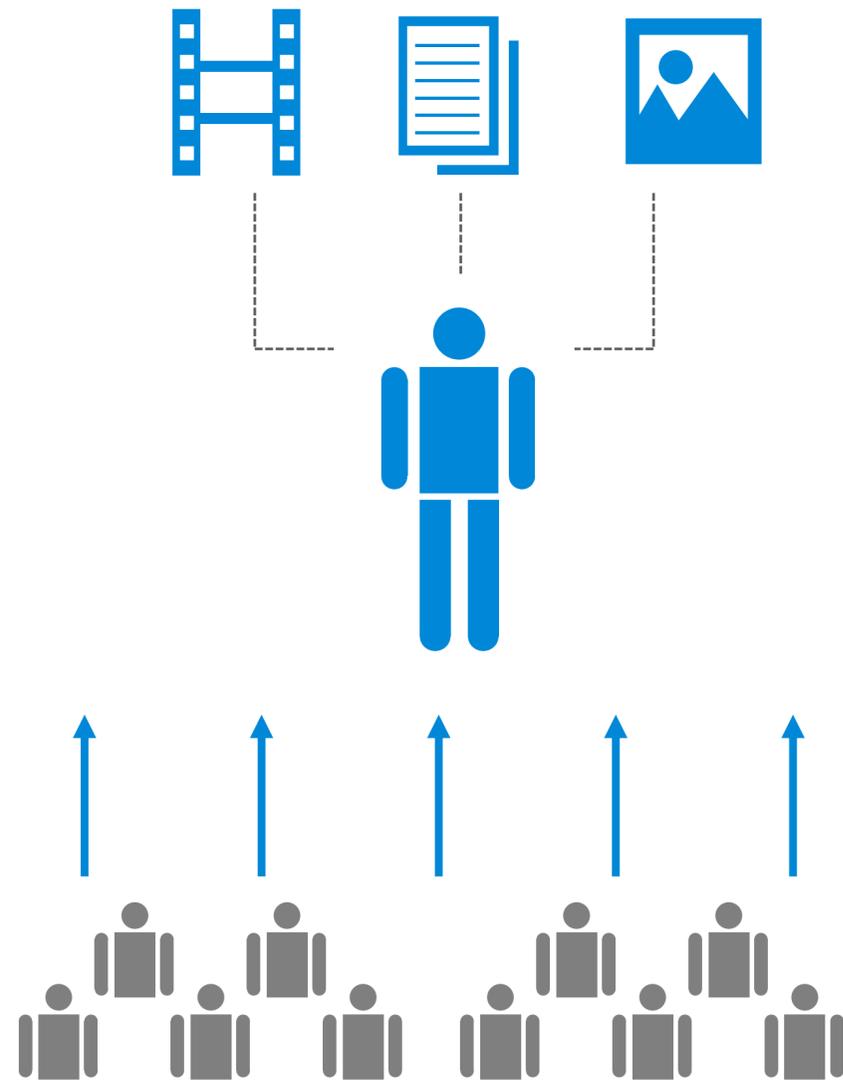
インターネットの発展により、オンライン上のコンテンツは無数に存在

もはやコンテンツを探すのも大変であるため、
自分の好きなチャンネル（発信者）のコンテンツを優先して見る時代に。

個人のチャンネルは「フォロー」されやすい

理由

全てコンテンツを自作している
コンテンツを通じて個性を感じられる



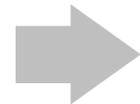
▼
個人のコンテンツは
ストーリーがあり、
共感を得やすい

今後予想される事業環境の変化

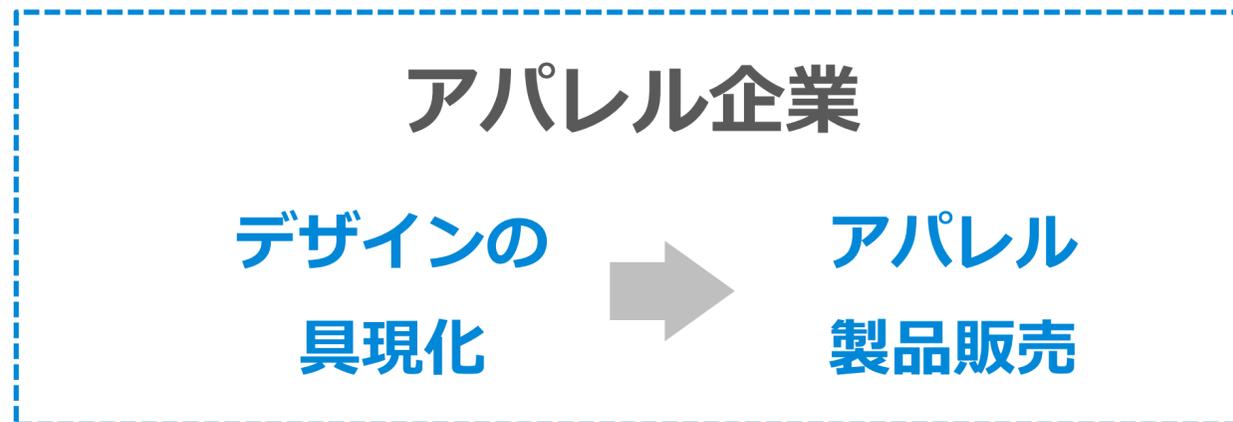
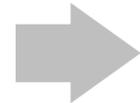
**個人の影響力が拡大して
個人経済圏が成り立つ時代へ**

個人は事務所や企業に所属しない限りやりたいことを実現できなかった

ミュージシャン



消費者
(ファン)

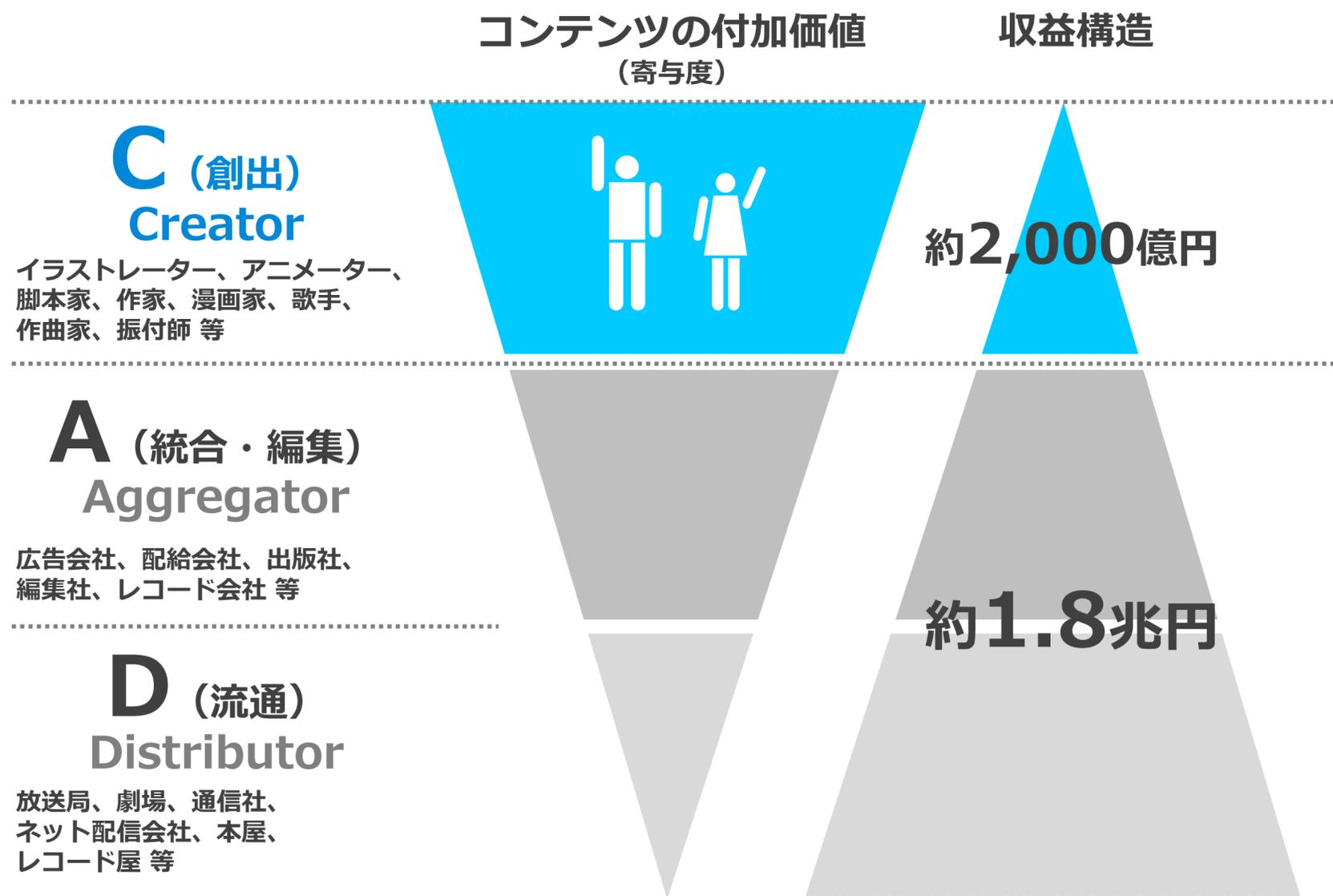


デザイナー

(の素質がある人)

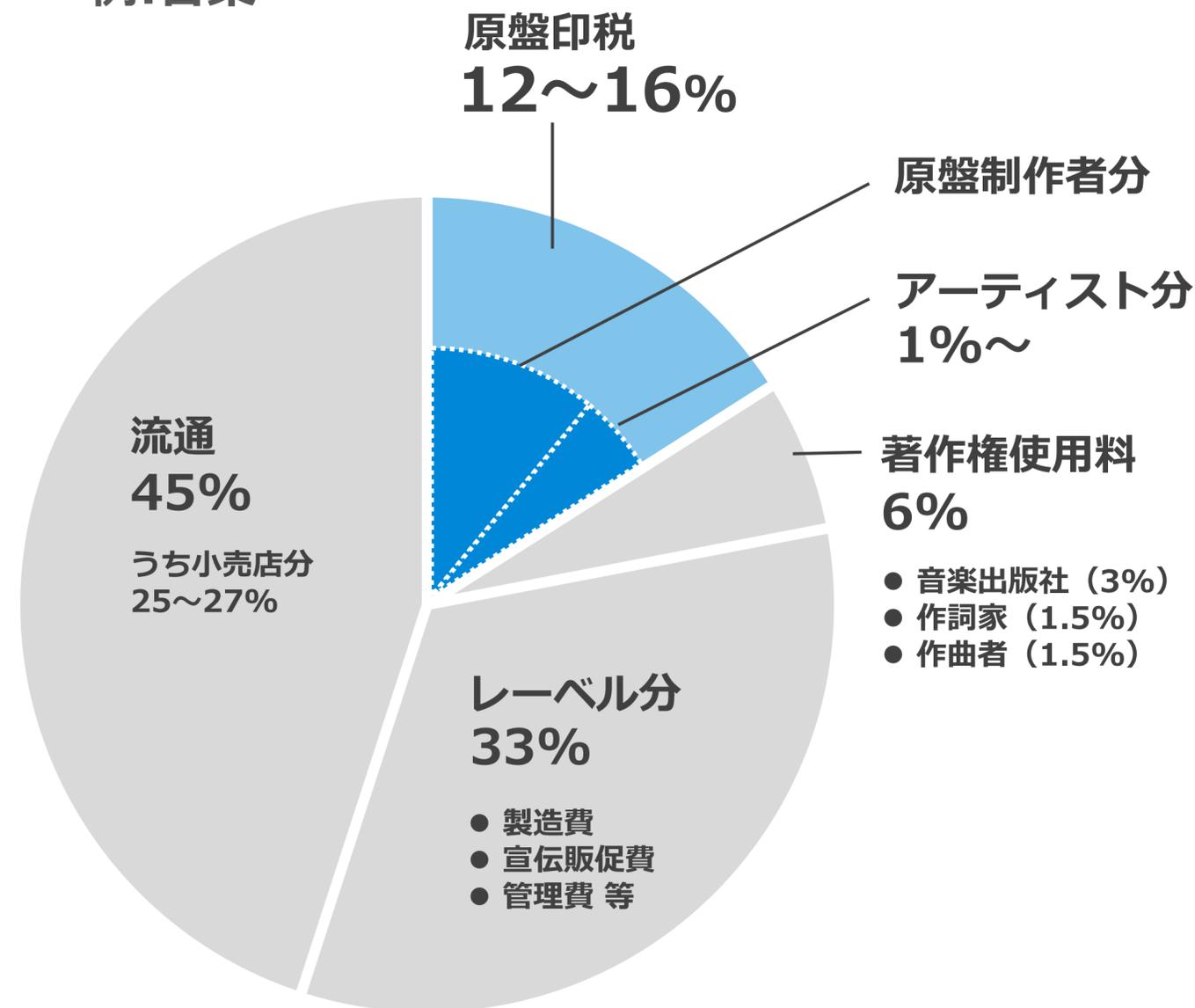
コンテンツ制作者が獲得する収益が少ない

例:アニメ

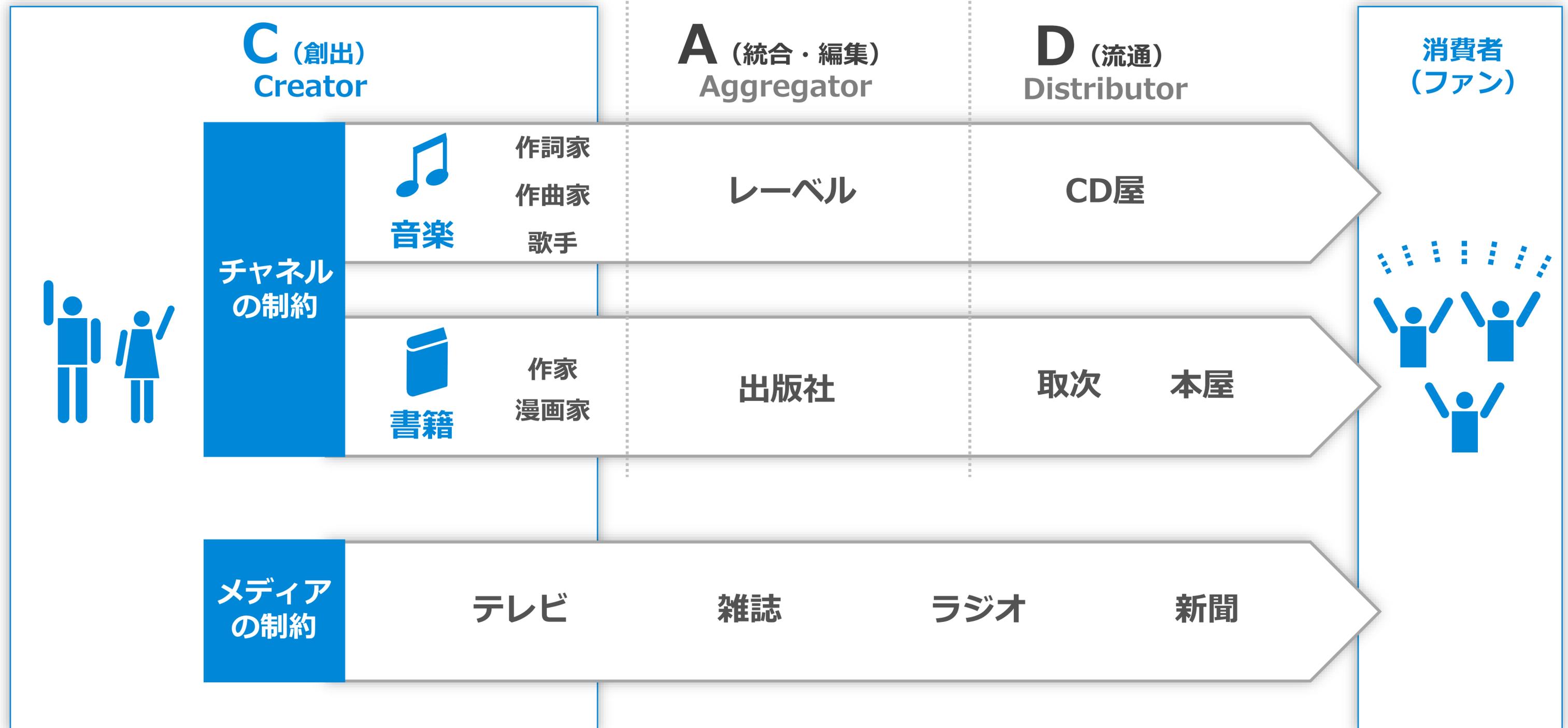


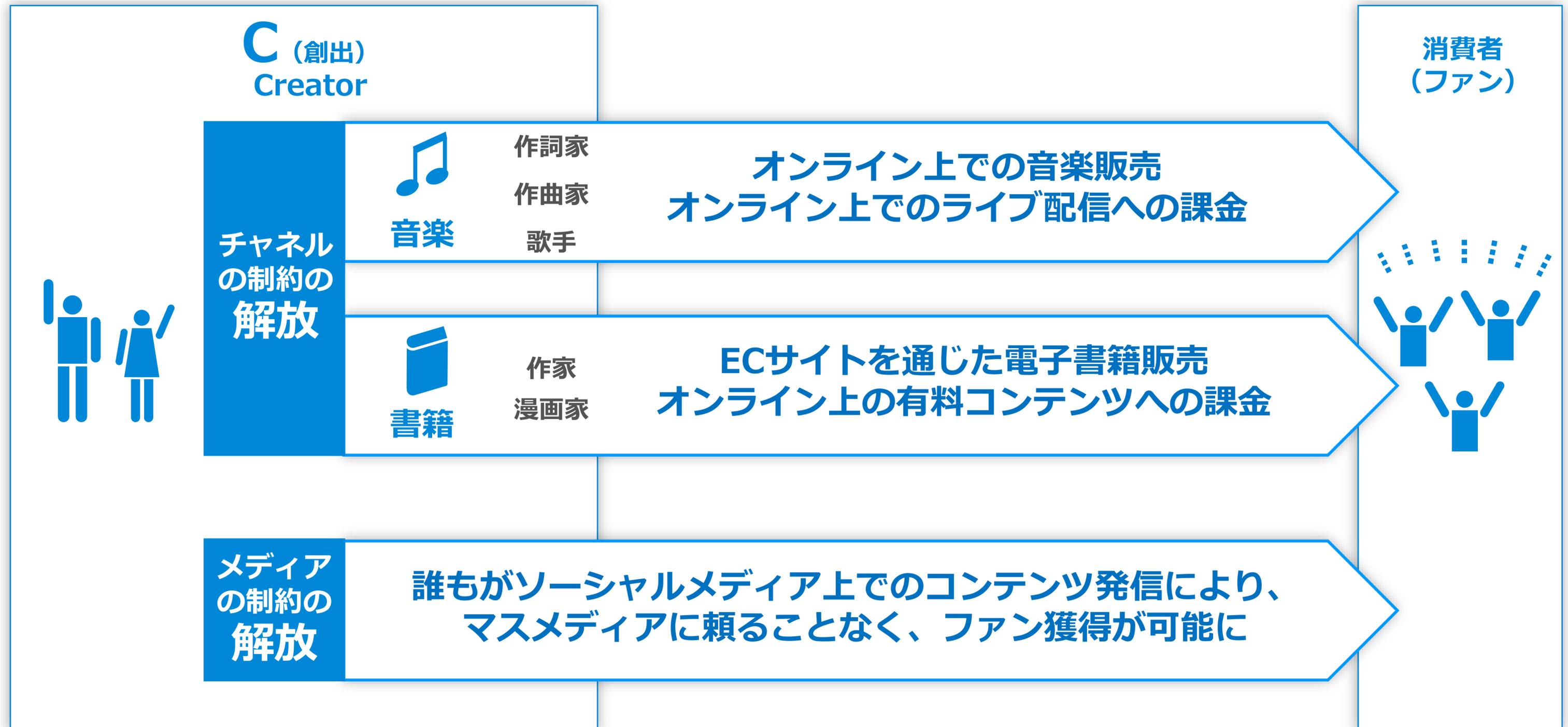
出典：「デジタルコンテンツ白書2017」（一般財団法人 デジタルコンテンツ協会）

例:音楽

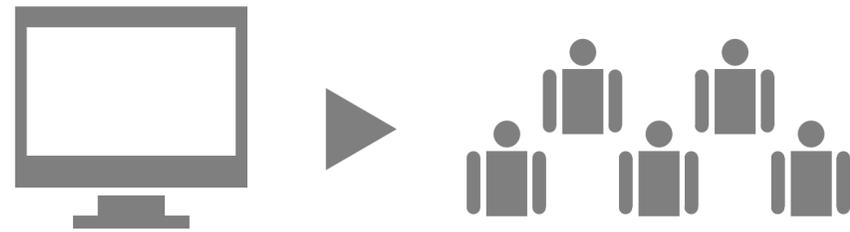


出典：「音楽主義」転用（一般社団法人 日本音楽制作連盟）





これまで



「皆が同じものを見て
同じものを買う時代」

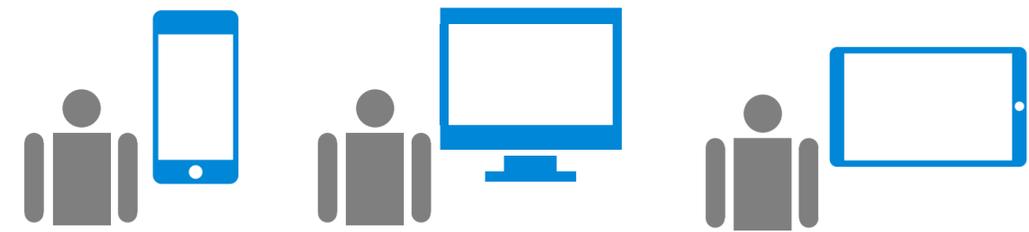
情報源

- ▶ テレビ
▶ ランキングサイト
(視聴コンテンツは共通)

購入
プロセス

- ▶ ランキングサイトや
▶ ポータルから検索
BtoCが中心

これから



「多様化の時代」

情報源

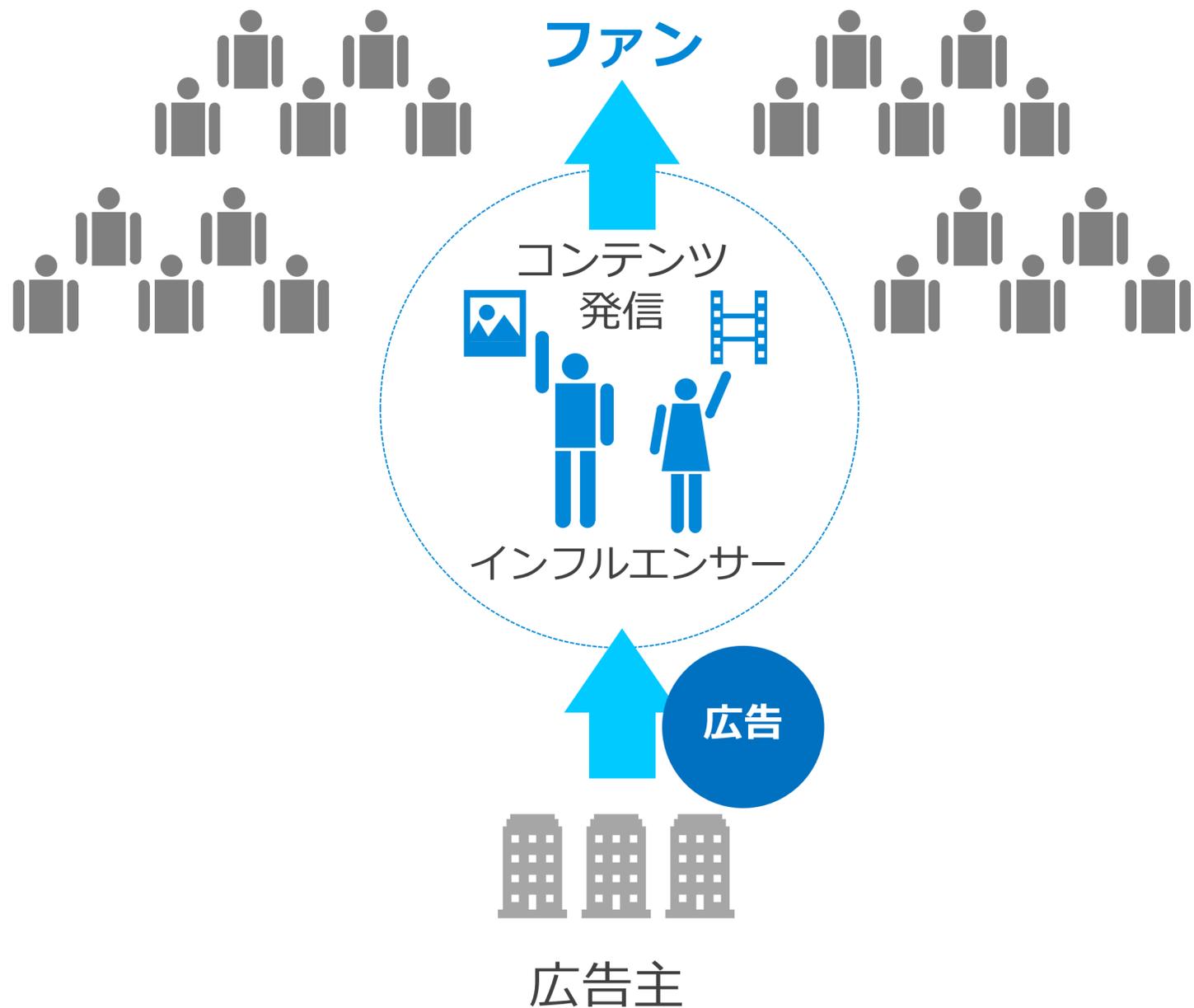
- ▶ ソーシャルメディア
▶ 動画・写真投稿SNSなど
(視聴コンテンツは人によって違う)

購入
プロセス

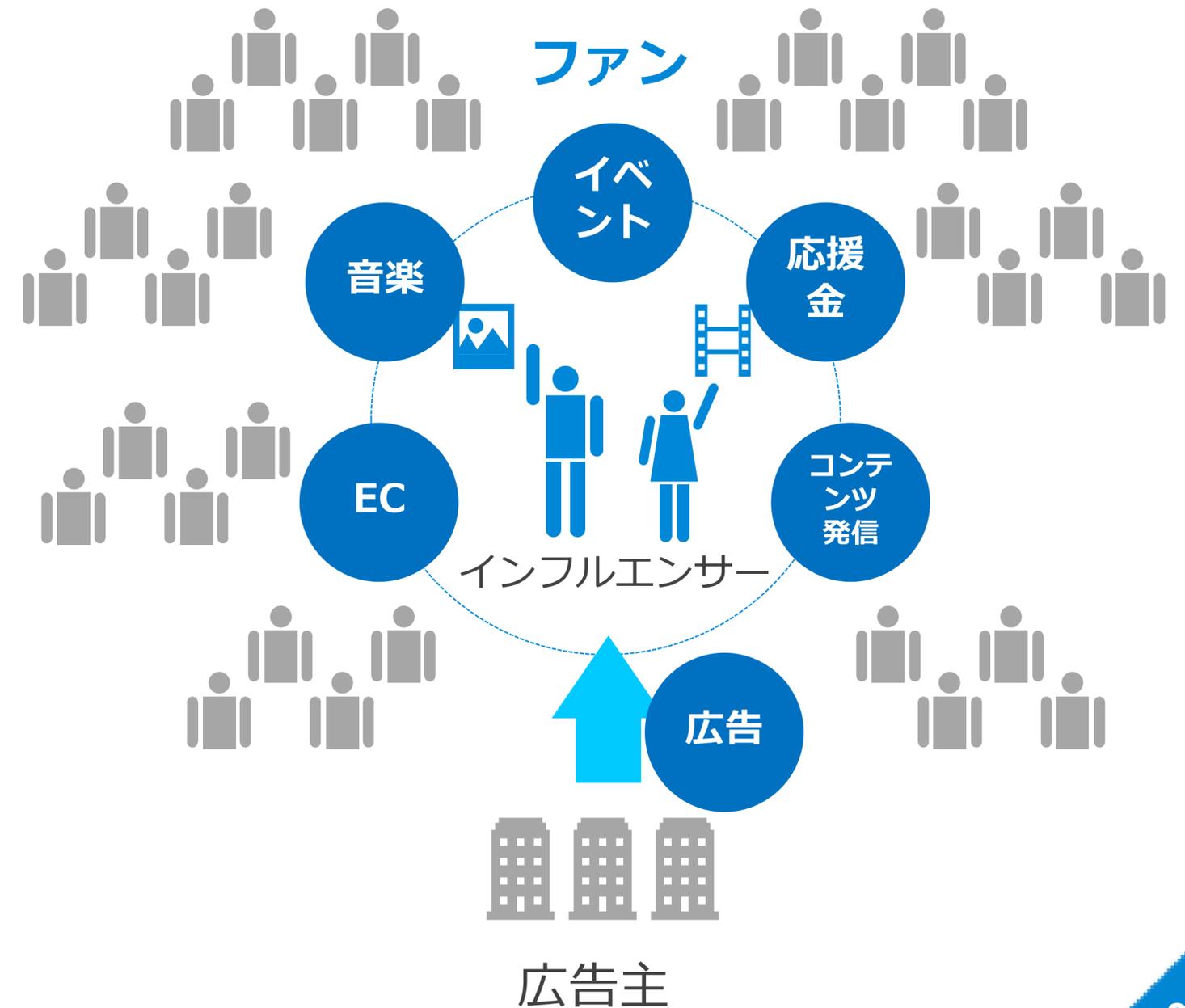
- ▶ 誰かが紹介しているもの等を
▶ SNS上のリンクから直接購入
CtoCも普及

「個人がメディア化」 → 「個人が経済圏を形成」 する時代

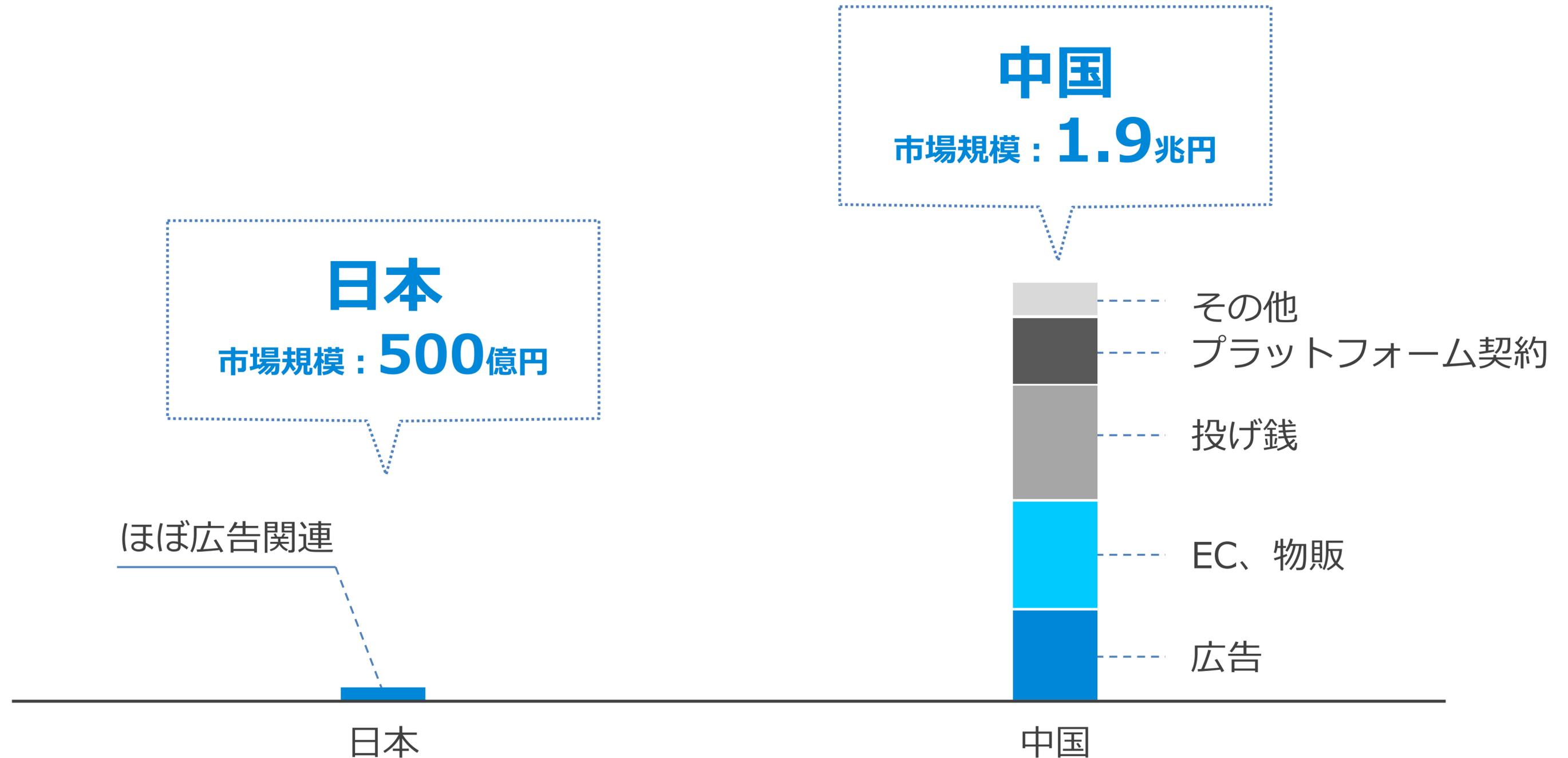
現在 メディアとしての広告収入が中心



将来 メディア化した個人がファンに対して直接ビジネスを展開



日本と中国のインフルエンサー市場の比較



これまで



今後



企業

- 限られた企業が流通チャネルを持つ
(業界によっては免許などの規制により新規参入は実質的に不可能)
- マスメディアへの露出や広告出稿が可能な企業がユーザー・ファンを獲得できる

- **マスメディアの影響力の低下により、特に若年層に対するリーチやブランド向上が難しくなる**



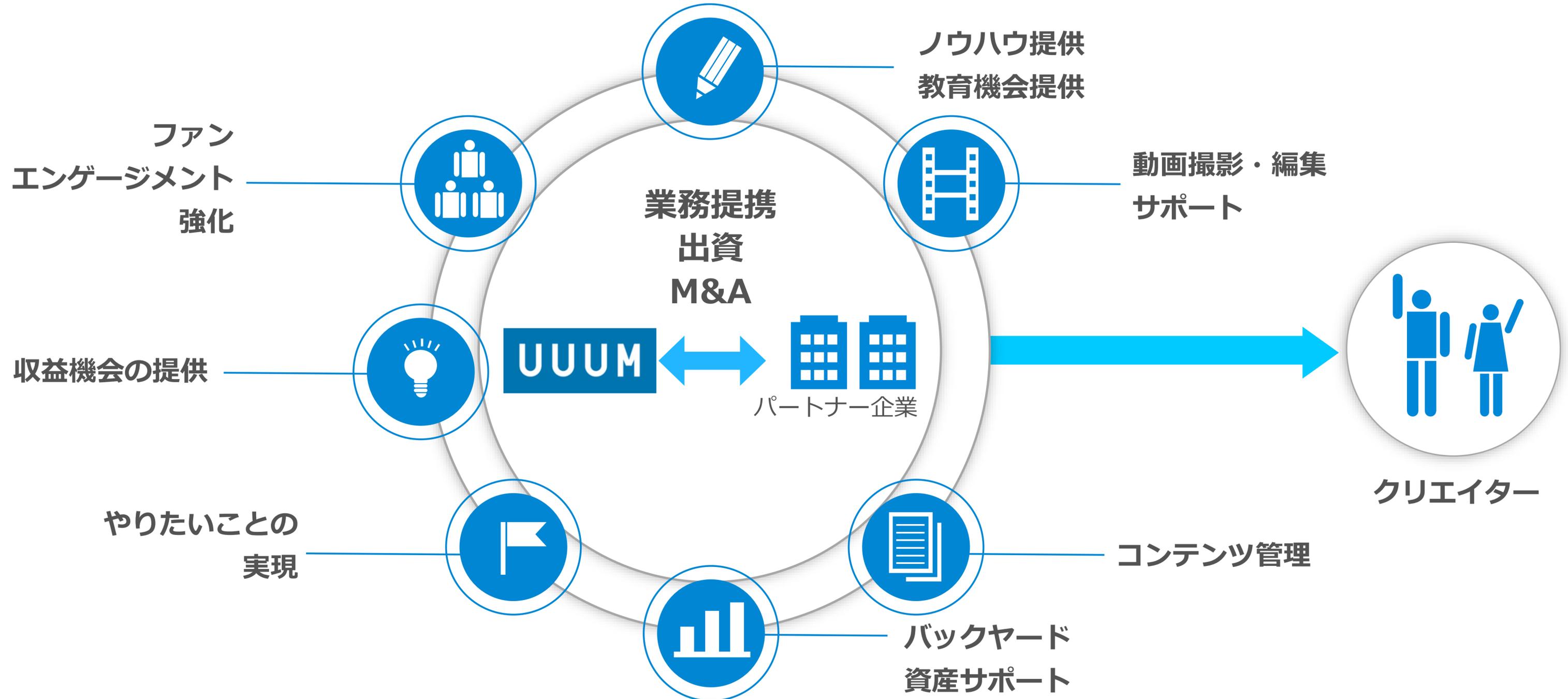
個人

- 何かを実現するには、企業や事務所に所属しないと実現できない
- 企業や事務所に所属したとしても、企業の事情や意思決定に左右される
- 最終的な個人の取り分は少ない

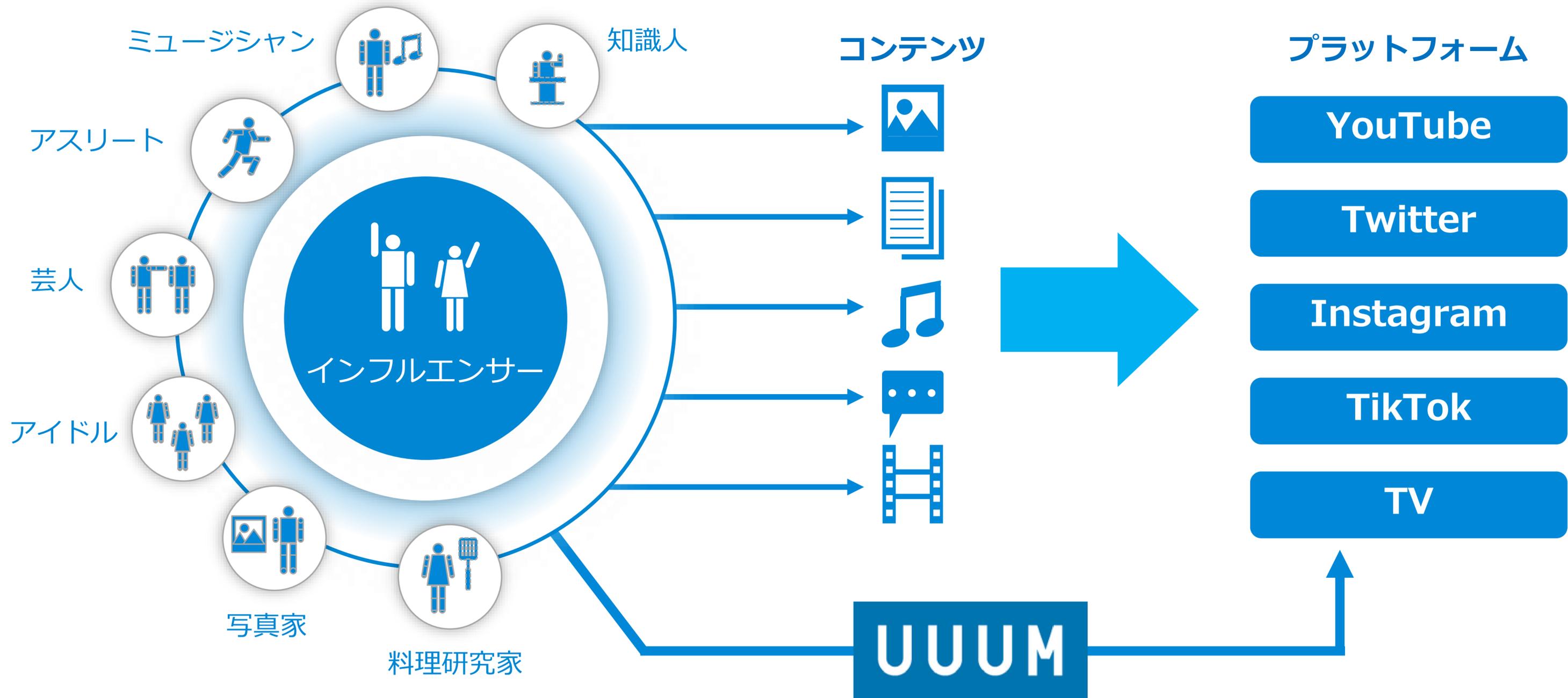
- **個人が自らファンを獲得し、そこに向けてビジネスをすることが可能に**
- **企業に比べて、成功のハードルが低く、ニッチ領域でも勝負が可能
(数百～数千人のファンがいれば成立)**

UUUMの長期構想

UUUMは「個人経済圏」が拡大する時代に向けて、
クリエイターサポートのインフラとして圧倒的No.1を目指しています。



クリエイターのマルチプラットフォーム展開をサポートし、ファンエンゲージメントを最大化

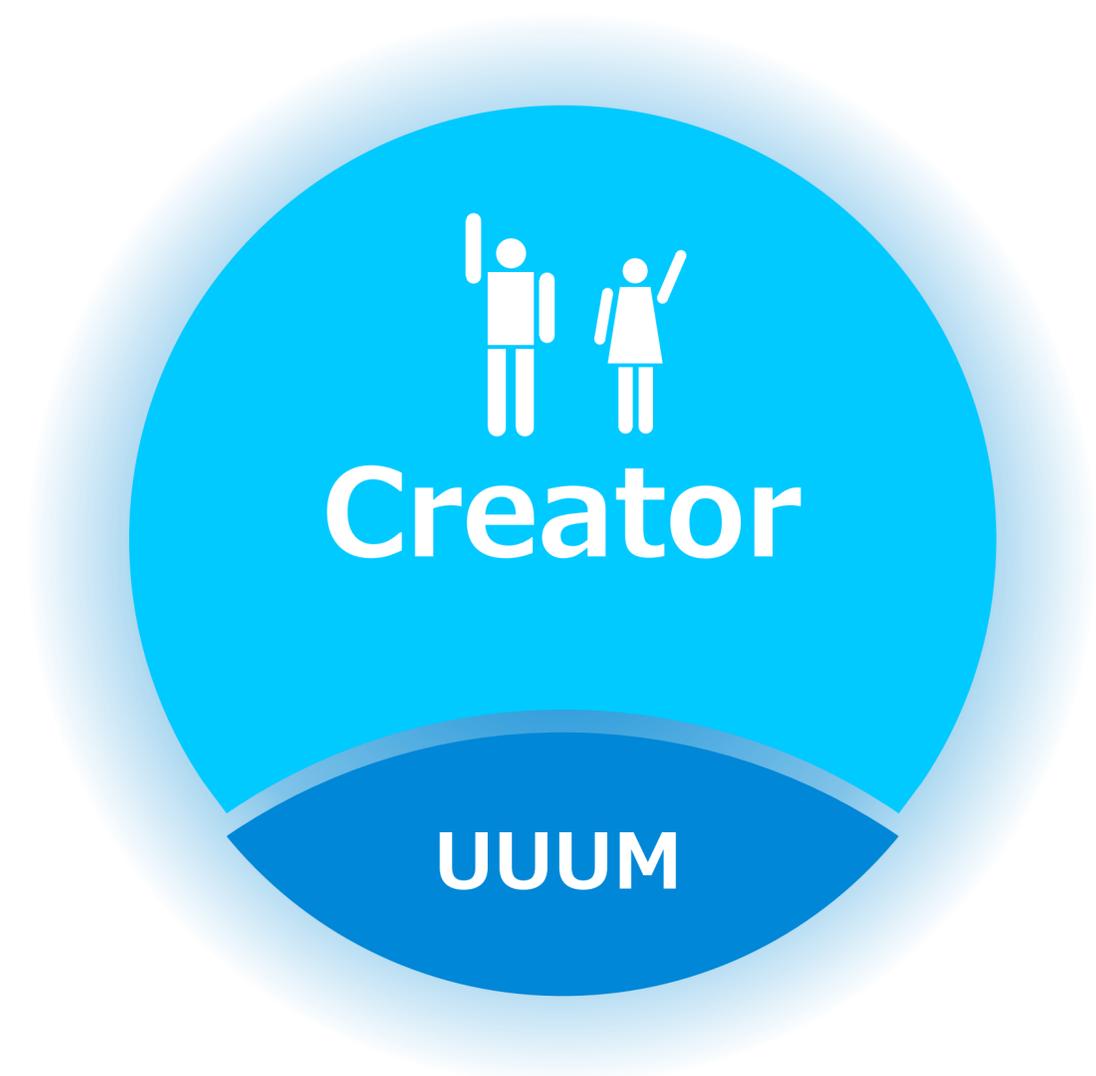
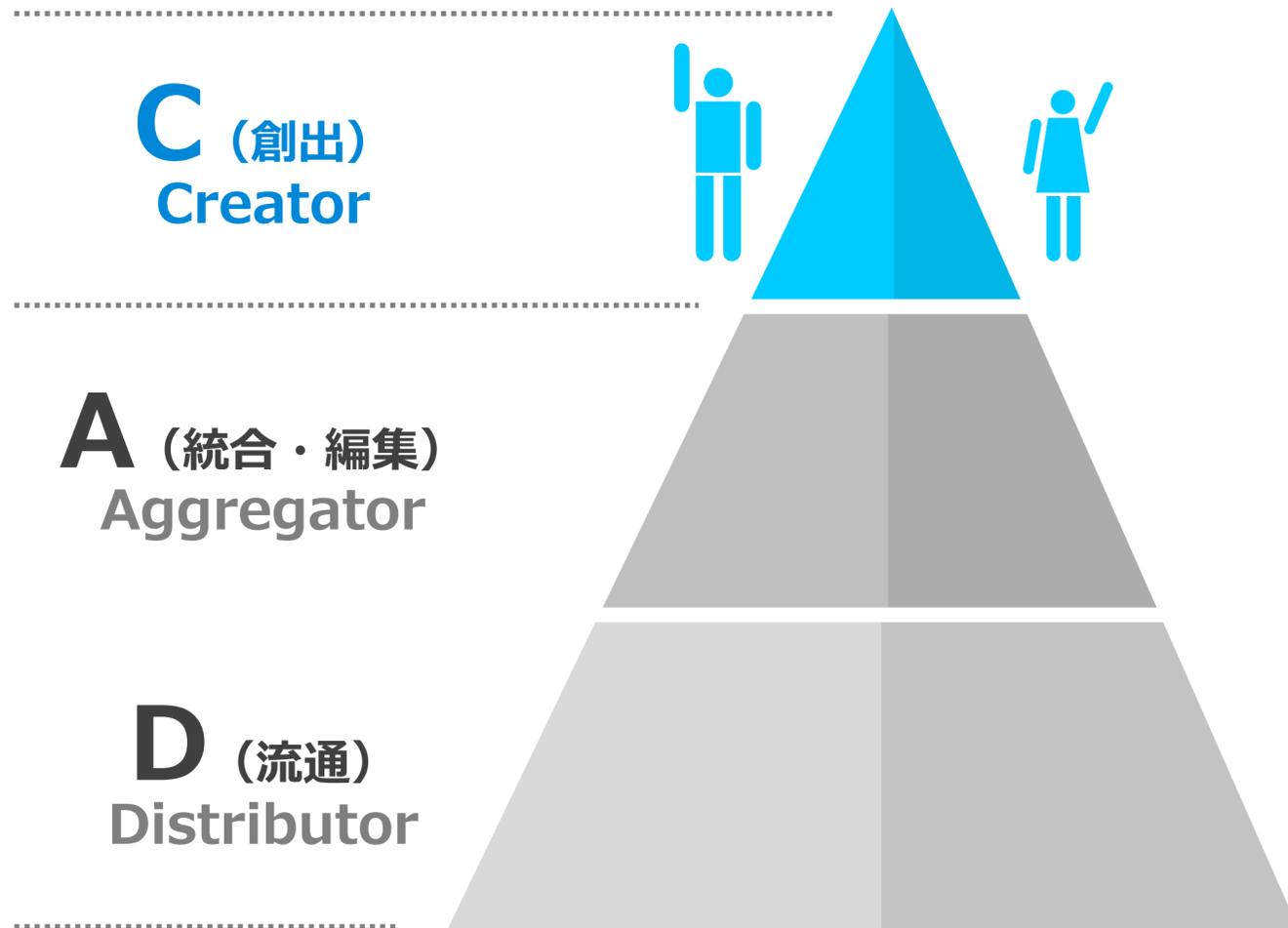


UUUMは個人のクリエイターとともにあらゆる産業構造を 変えることを目指します

UUUM

これまでの収入分布 企業中心の経済圏の場合

今後の収入分布 個人経済圏の場合

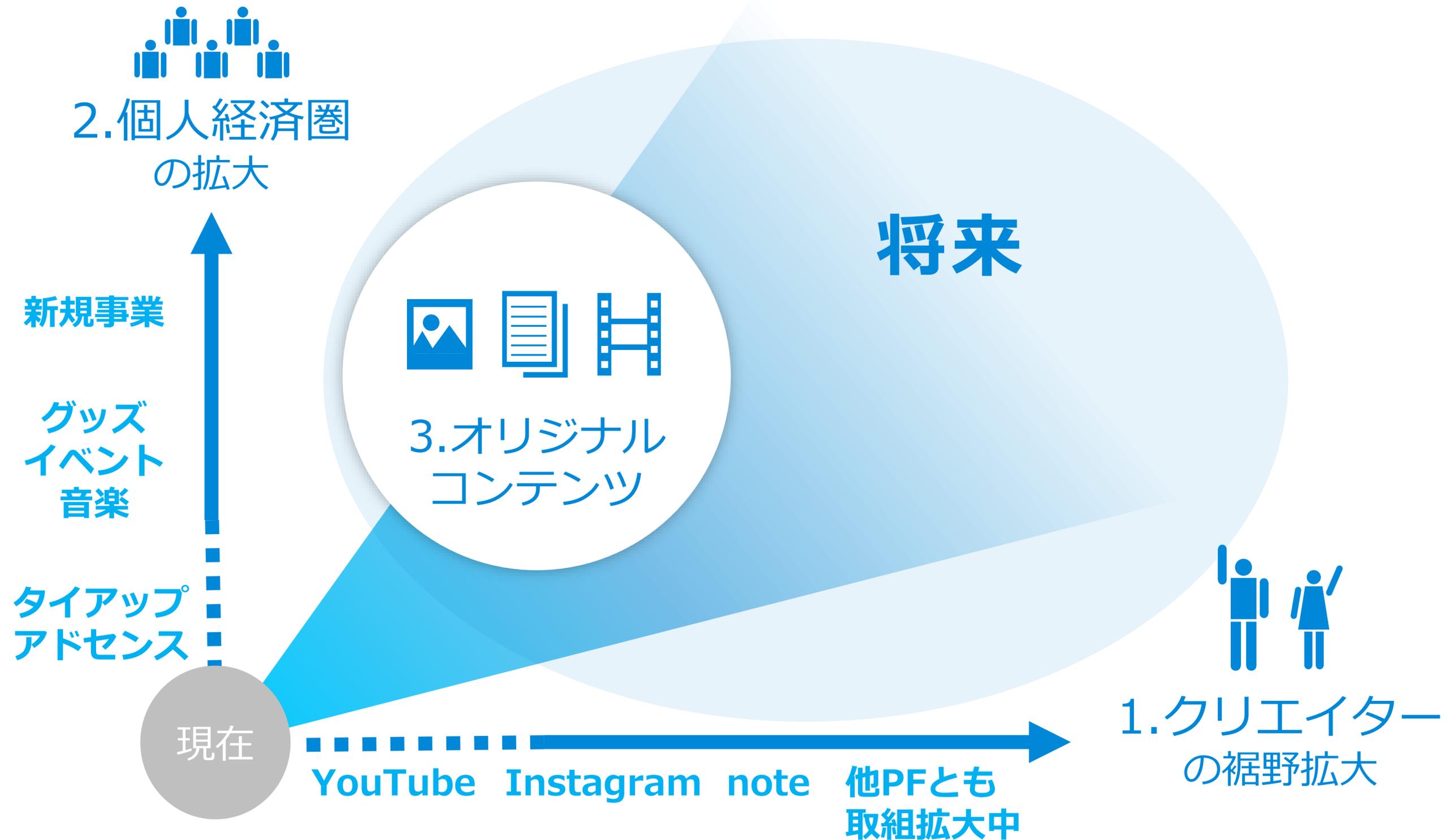


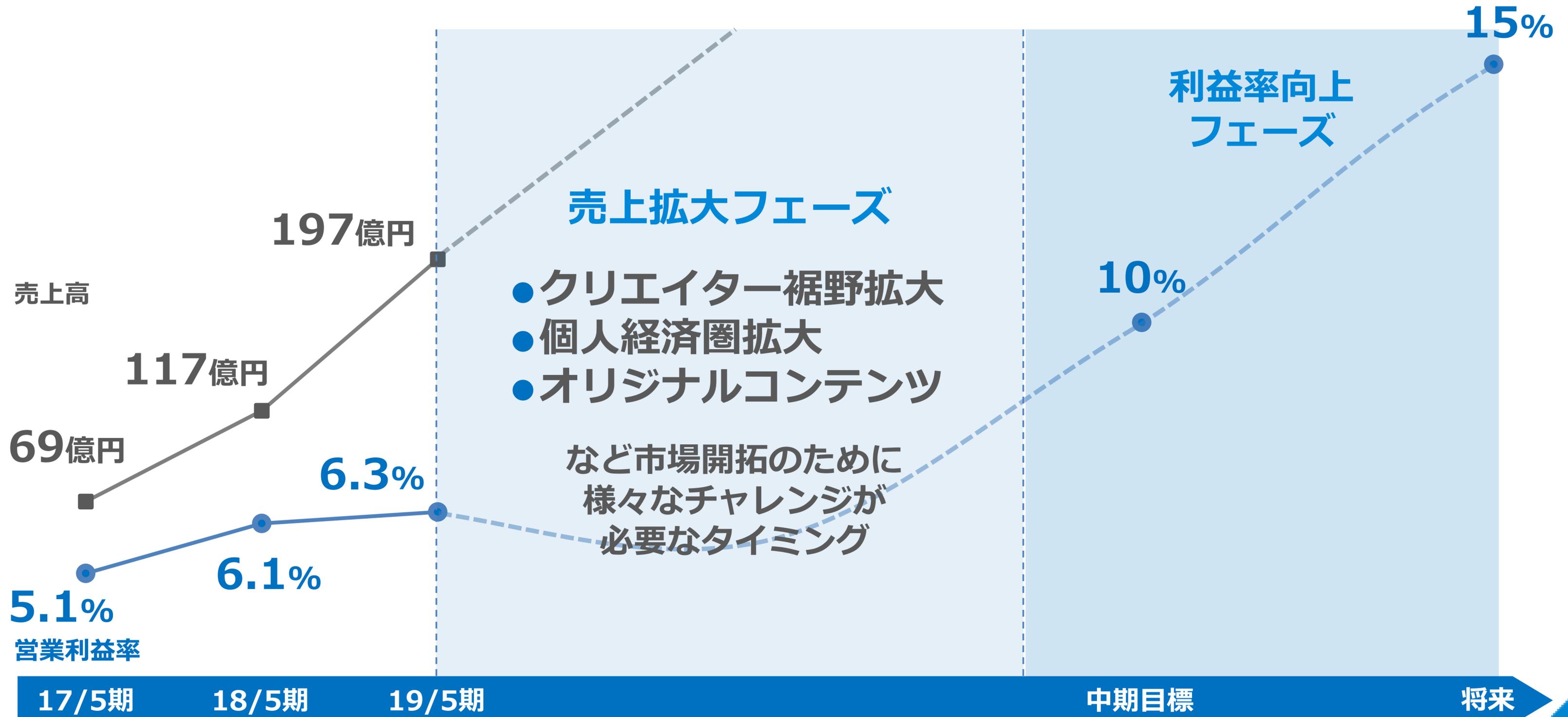
		広告市場	6兆円
		音楽市場	5,000億円
		EC市場	9兆円
		イベント市場	5,000億円
		習いごと市場	2兆円
	etc.		



当社の
ターゲット
市場規模

UUUM







UUUM