

UUUM

2022年5月期第1四半期決算説明
および今後の事業計画や成長可能性について

2021年10月14日

AGENDA

1. 22年5期1Q決算概要
2. 今後の成長戦略
3. 中期経営計画の数値目標
4. 参考資料・ガバナンス



1. 1Q決算のポイント

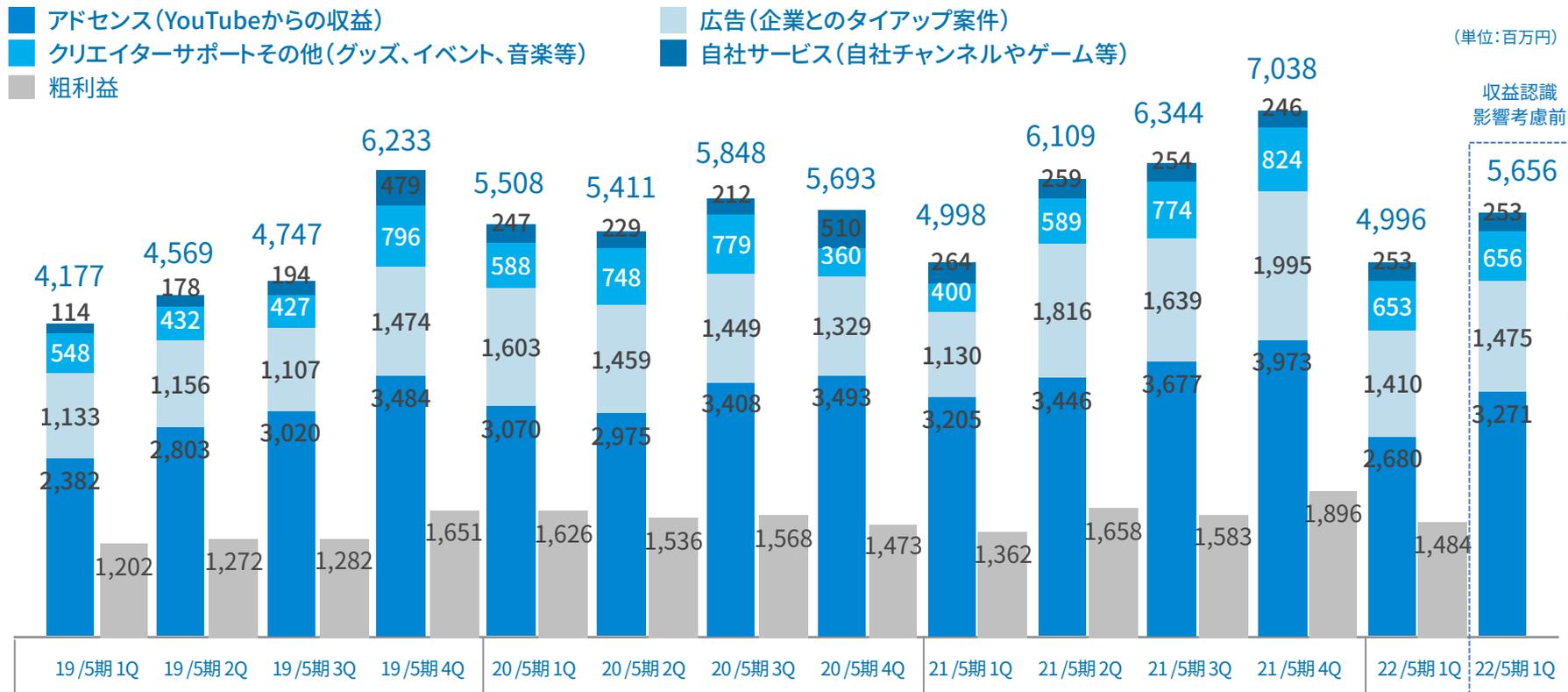
- 収益認識基準の影響を除いた売上は前年比で113%と増収を達成したものの、広告市況の影響もあり、スローなスタートとなった
- クリエイターサポートその他はクリエイターブランドが好調に推移し、前年比164%の成長を達成
- 下期に向けてクリエイターブランドなど、更なる取り組みの立ち上がりを予定しており、尻上がりの売上拡大となる見通し
- 販管費については、今後も適切にコントロールしていく方針
人員の適正配置やオフィスの一部返却により、生産性を高めていく

1. 1Q業績ハイライト

| (百万円) | 22/5期 1Q (2021年6月-8月) | 21/5期 1Q (2020年6月-8月) | 前年同期比 |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| 売上高 | 4,996 | -- | |
| 売上高 (収益認識影響考慮前) | 5,656 | 4,998 | 113% |
| 粗利益 | 1,484 | 1,362 | 109% |
| 販管費 | 1,480 | 1,316 | 112% |
| 営業利益 | 4 | 46 | 9% |
| 親会社株主に帰属 する当期純利益 | -14 | 23 | - % |

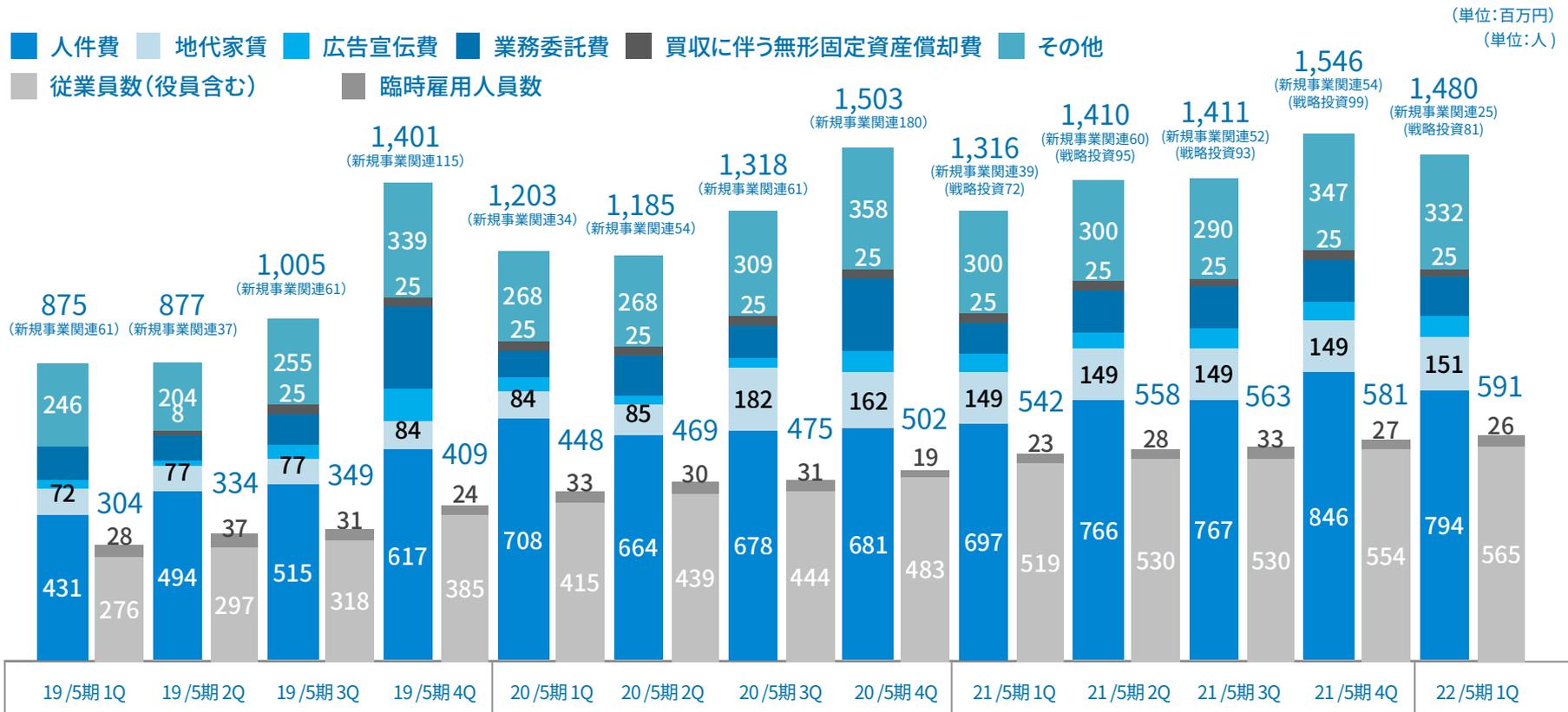
1. 売上高(四半期)と粗利益(四半期)の推移

緊急事態宣言による影響が引き続きあったものの、前年比で売上は拡大
粗利益も売上回復に伴い、前年比から拡大



1. 販管費(四半期)と四半期末の従業員数、臨時雇用人員数の推移

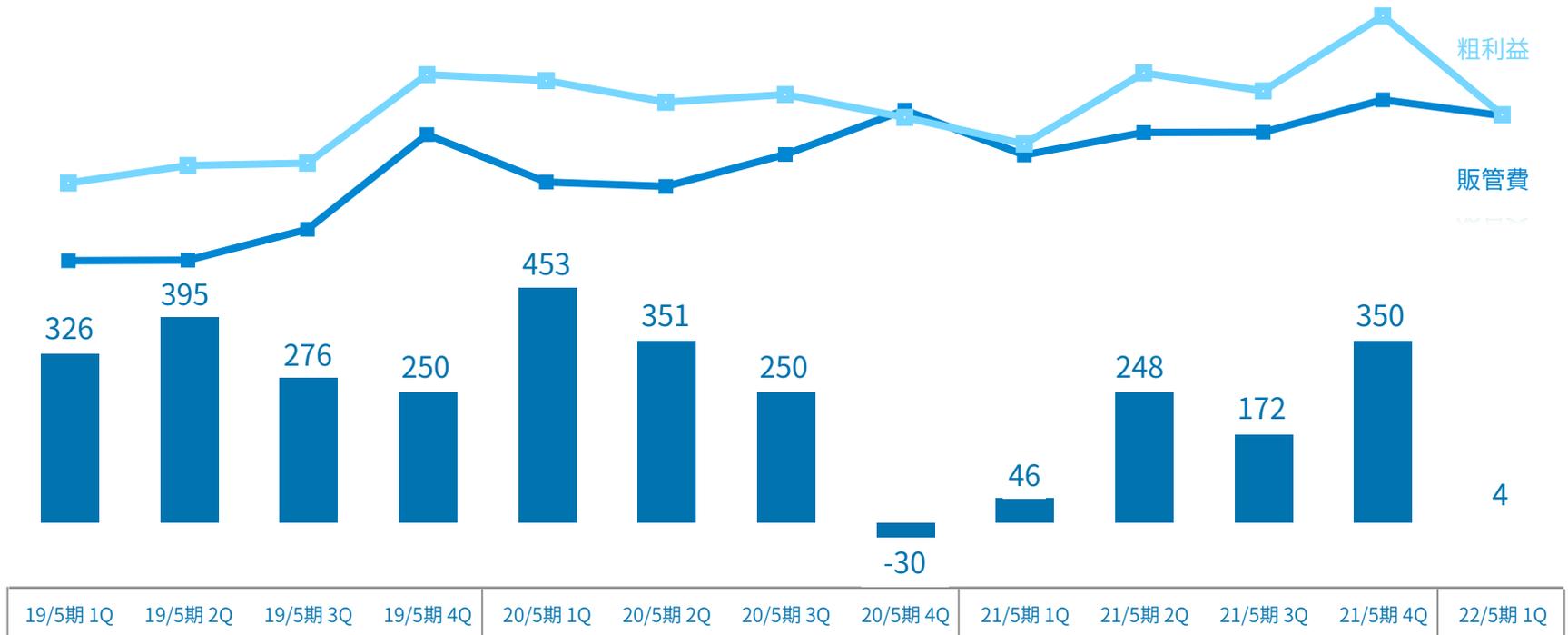
前年比では、主に人件費が増加



1. 営業利益(四半期)の推移

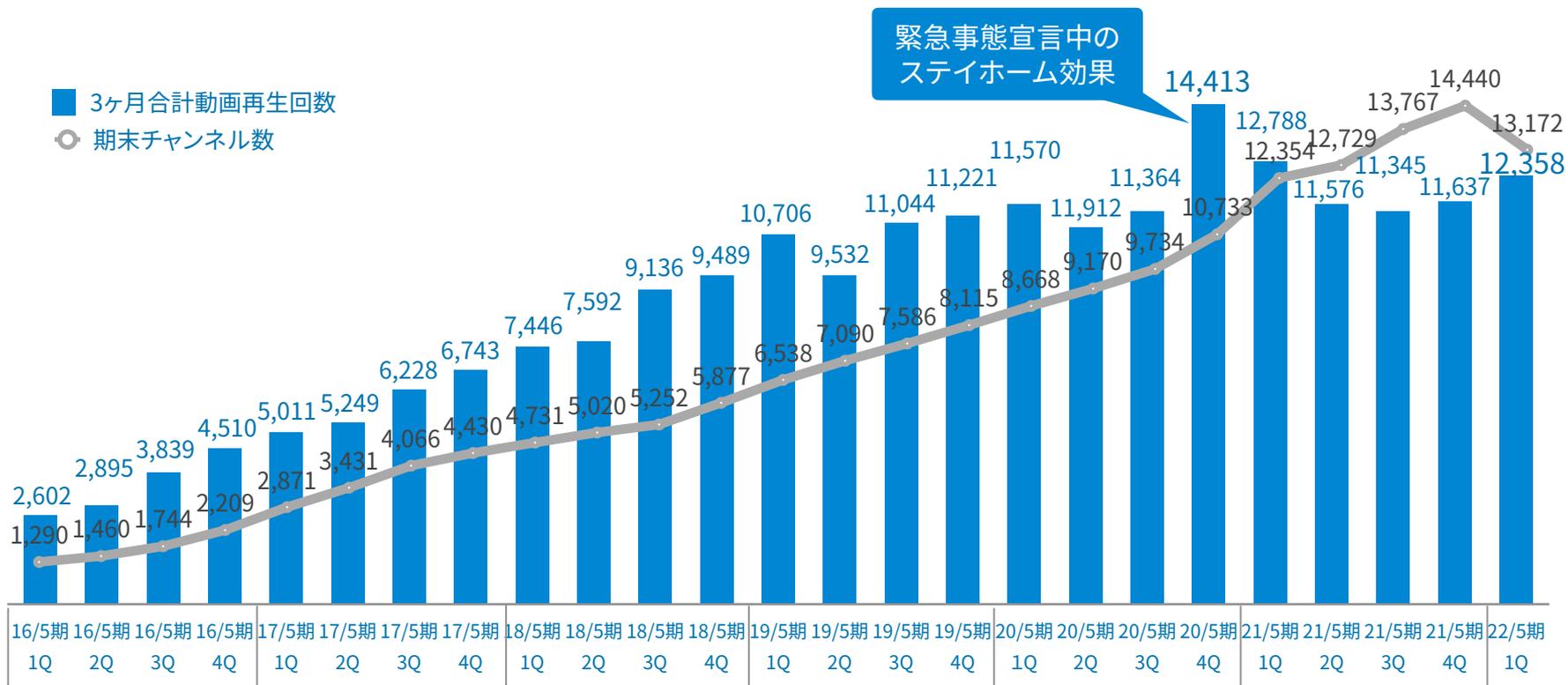
1Qはスロースタートとなったが、2Q以降は売上を拡大させてつつ、
販管費を適切にコントロールすることで、利益拡大を目指します

(単位:百万円)



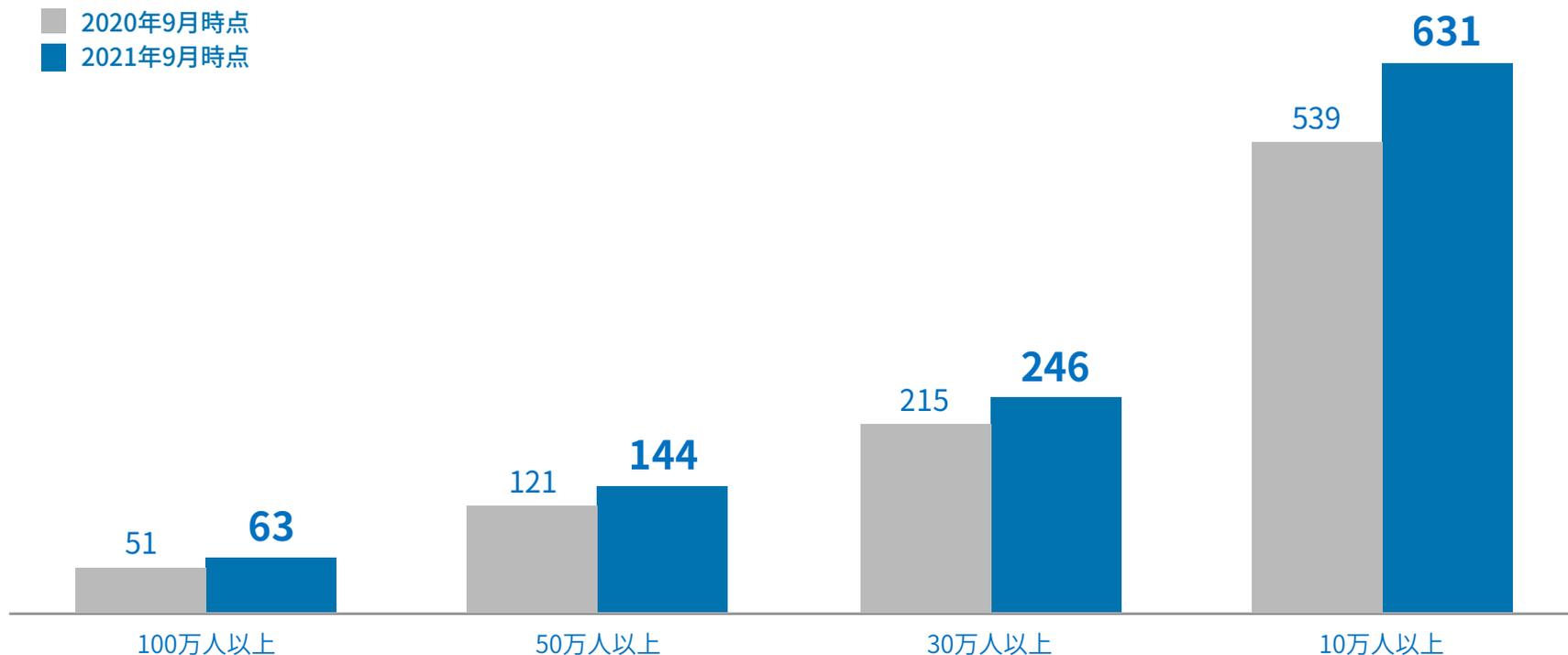
1. 期末所属チャンネル数および3ヵ月合計動画再生回数推移

一部アクティブでないチャンネルの紐づけを解除したため、チャンネル数は減少



1. チャンネル登録者数の規模別でみた所属チャンネル数

チャンネル登録者100万人以上のチャンネルは1年で51→63チャンネルに増加



注: 提携チャンネルを含む

AGENDA

1. 22年5期 1Q決算概要
2. 今後の成長戦略
3. 中期経営計画の数値目標
4. 参考資料・ガバナンス



2. 今後の戦略



コロナ禍で、世界は一変しました

当たり前が通用しない「ニューノーマル」な時代こそ、UUUMの経営理念である“セカイにコドモゴコロを”、経営戦略である”もっとアソビナカマを”を推進し、5年、10年後のUUUMの発展に繋げていきます

今までとは異なることは、1つだけ
それは、「アソビかた」

2022年から、UUUMは“アソビナカマ”と“コドモゴコロ”を持って、クリエイター、パートナー、クライアント、ユーザーと共に、新しい楽しみを共創していきます

UUUM2.0

「つぎの楽しみ」が生まれる場所に

*「楽しみ」とは、コンテンツやプロダクトなどに限定されず、あらゆる物事を通して得られる体験の先にあるものであると私たちは考えています

インフルエンサーを取り巻く、様々な環境変化が起こりました



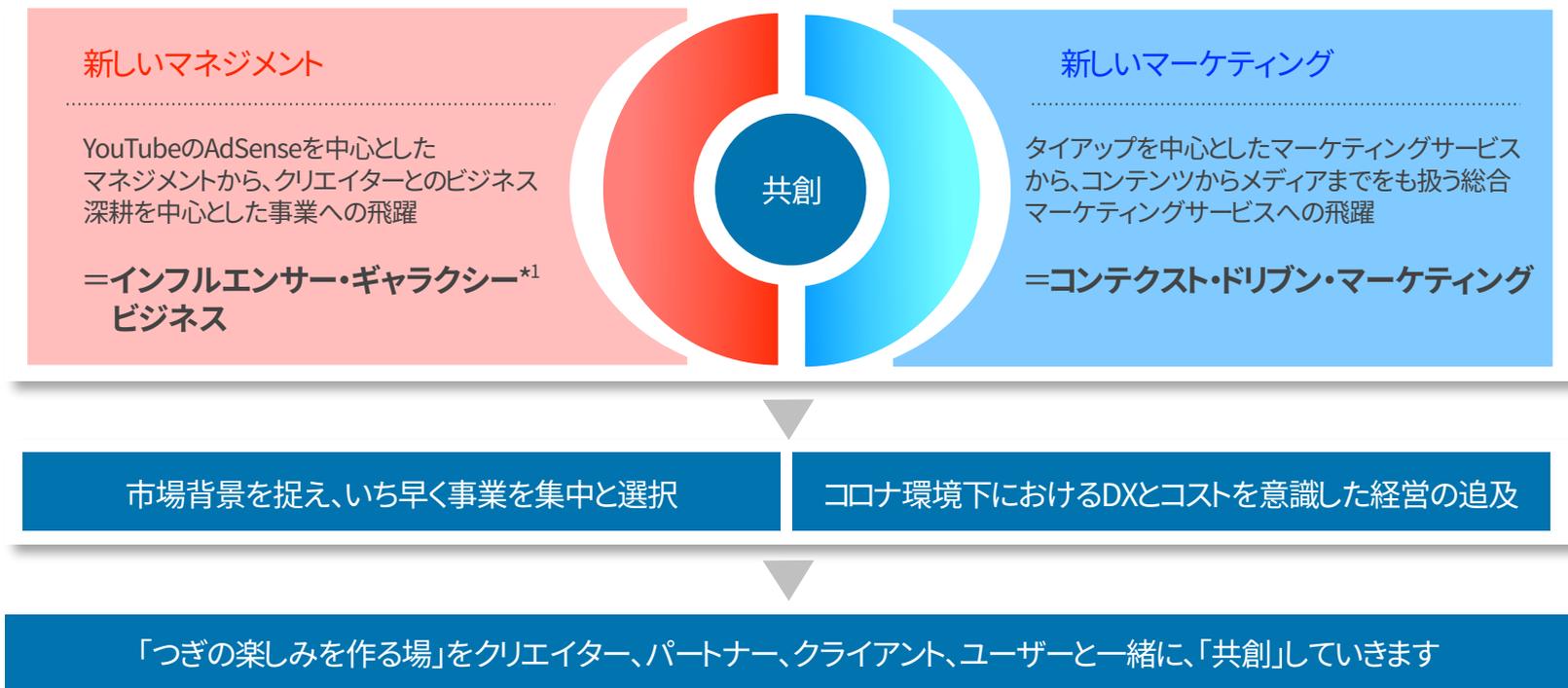
- コロナ禍によるインターネットを中心としたインフルエンサーの増大
- インフルエンサーの役割の変化
- コロナ禍によるイベント・音楽事業への影響



- YouTubeにおけるプレーヤー増加に伴うAdSense収入の減少
- 市場環境の変化により、クリエイターにとって再生回数以外のKPIも重要に
- 個人経済圏の成長により、AdSense以外のビジネスの急成長

2. 中期戦略ポイント

以下の2つのエリアにて積極的なアクションを取っていきます



*1=これまでYouTubeクリエイター向けの事務所のエコシステム(生態系)として、専属所属クリエイターを中心にビジネス展開していたが、今後は、様々なプラットフォームで活躍するインフルエンサー=様々なエコシステム(生態系)に対して、事業やコンテンツ開発のマッチング・共創を行い、インフルエンサー・ギャラクシー(より大きな生態系)として、個人経済圏の拡大を目指していきます

2. クリエイターを取り巻く環境の変化

UUUMとしてのYouTuber!に対する役割も、
マネジメントから、ビジネスを共創するパートナーへと変換しつつあります

From: マネジメント

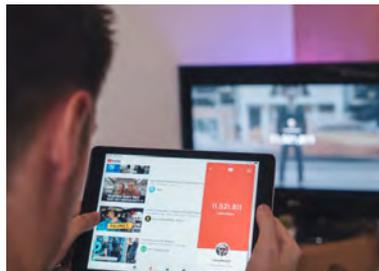


YouTubeが中心となり、
啓蒙活動が進んできた



個人が
メディアになり、
個人経済圏が
生まれてきました

To: ビジネスコラボレーター



出来上がった
個人経済圏の中で、
しっかりとクリエイターと
ビジネス深耕を
進めていきます



個人経済圏市場を
さらに、
拡大させていきます

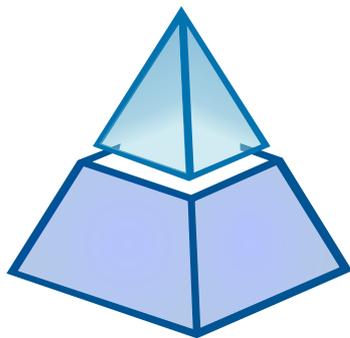
2. マネジメントの明確化

マネジメントリソースを、クリエイターとのビジネス開発リソースに変換し、
様々な個人経済圏をパートナーと共創していきます

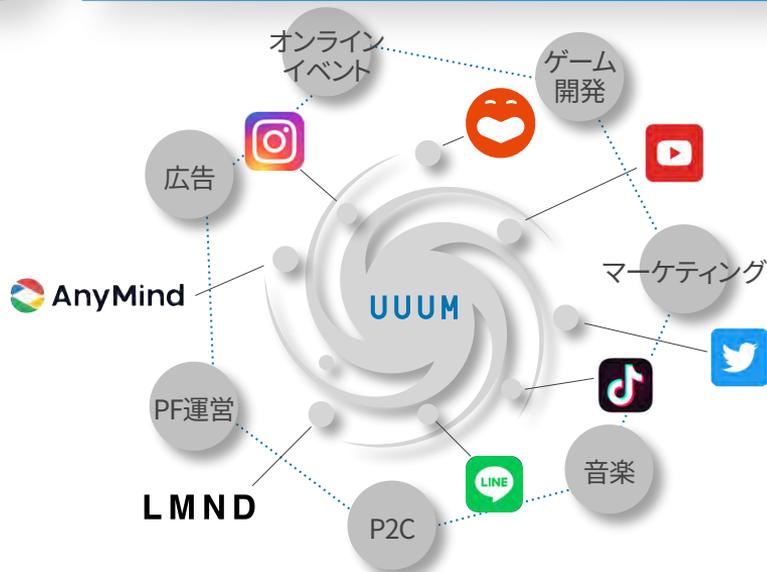
From クリエイターを幅広く
マネジメント

To ビジネスを
共創する場 = **インフルエンサー・ギャラクシー**

UUUM専属 + UUUM NETWORK(=NW)



マネジメントを中心とした事務所モデル



UUUMの競争優位性

- トップクリエイター含む多種多様なクリエイターと接点を持つ点
- クリエイターと親和性の高いビジネスやサービスの開発力

様々なプラットフォームで活躍するインフルエンサーへ、事業やコンテンツ開発のマッチング・共創を行い、**インフルエンサー・ギャラクシー・ビジネス**としての個人経済圏の拡大を目指す

2. クリエイターとのビジネス深耕による成功事例

クリエイターと共作したアパレルなどのグッズ、さらに、ブランドの立ち上げなど、新たなビジネスの柱に成長させています

クリエイター
×ブランド(アパレル)

クリエイター
×ゲーム

クリエイター
×イベント

東海オンエア600万人記念Tシャツ



東海オンエアのチャンネル登録者600万人を記念して初代東海オンエアTシャツを複製版として発売し、約2週間で**3万枚以上**の受注を達成

インスタグラマーとの協業ブランド



インスタグラマーのMASAMIさんとの協業ブランド【Cocotte paris】が好調。

累計販売額が**3000万円**を突破

2. クリエイターとのビジネス深耕による成功事例

今後も、クリエイターとの共作を通じて、クリエイターの目線に立ったゲーム設計を取り入れるとともに、クリエイターを巻き込んだプロモーションを展開し、当社ならではの事業展開を実現していきます

クリエイター
×ブランド(アパレル)



最大100人のオンライン・サバイバルゲーム
青鬼オンライン (2018年9月リリース)

600万 ダウンロード



Hikakinを筆頭とする多くのクリエイターに実況される人気タイトル!
UUUM所属クリエイターとのコラボ企画も多数実施。さらにはホラー映画「貞子」とのコラボ等も行い多くのゲームファンに愛されるタイトルに成長



クリエイター
×ゲーム



人狼にインスパイアされたユニークな非対称型のマルチオンラインゲーム

脱獄ごっこ (2019年9月リリース)

700万 ダウンロード



YouTubeやミラティブ等の動画配信プラットフォームにて、多くのユーザーが実況動画を公開する人気タイトル!

くまモン等の人気キャラクターとのコラボ企画も多数実施。
さらに、脱獄ごっこ公式ライセンスを大阪eスポーツ研究会に許諾し、ゲームイベントを通じて教育や地域活性化に貢献しています

2. クリエイターとのビジネス深耕による成功事例

日本で最も人気なゲームのひとつであるAPEX LEGENDSのオンラインイベントを開催!!

クリエイター
×ブランド(アパレル)

クリエイター
×ゲーム

クリエイター
×イベント



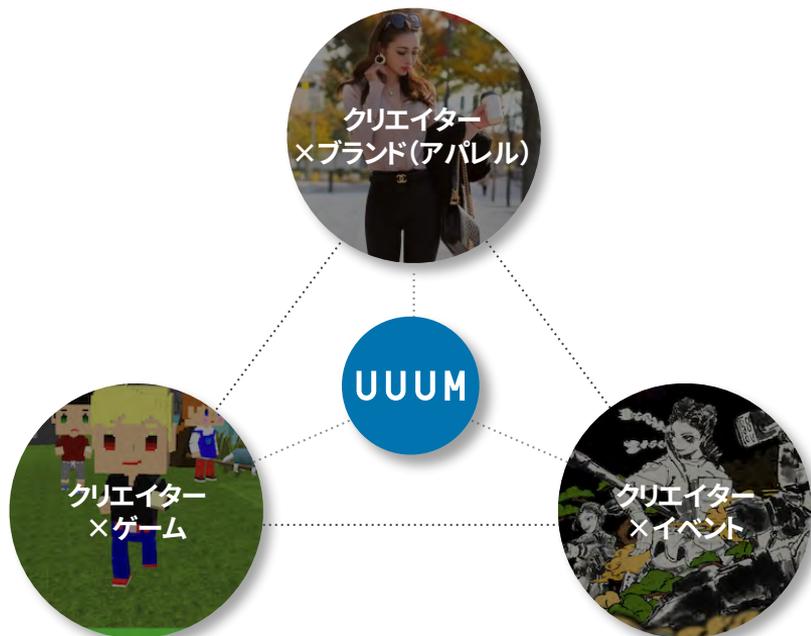
ゲームタイトルの盛り上がり、コミュニティの活性化を目的とし、APEX LEGENDSのオンライン大会をUUUM主催で開催しました
 「えぺまつり夏の陣」では、大会公式配信の最高同時接続者数は**15万人超**、配信終了時の再生数は**160万回超**を記録し、YouTubeの
 ゲーム動画急上昇**1位にランクイン!** 今後もUUUM所属のクリエイターに限らず、様々なプラットフォームで活躍するストリーマー、プロ
 プレイヤーを集めたオンラインイベントを開催していきます

*ApexLegendsは、ElectronicArts Inc. により運営されているゲームタイトルです

2. AdSense主軸からインフルエンサー・ギャラクシーへの飛躍へ

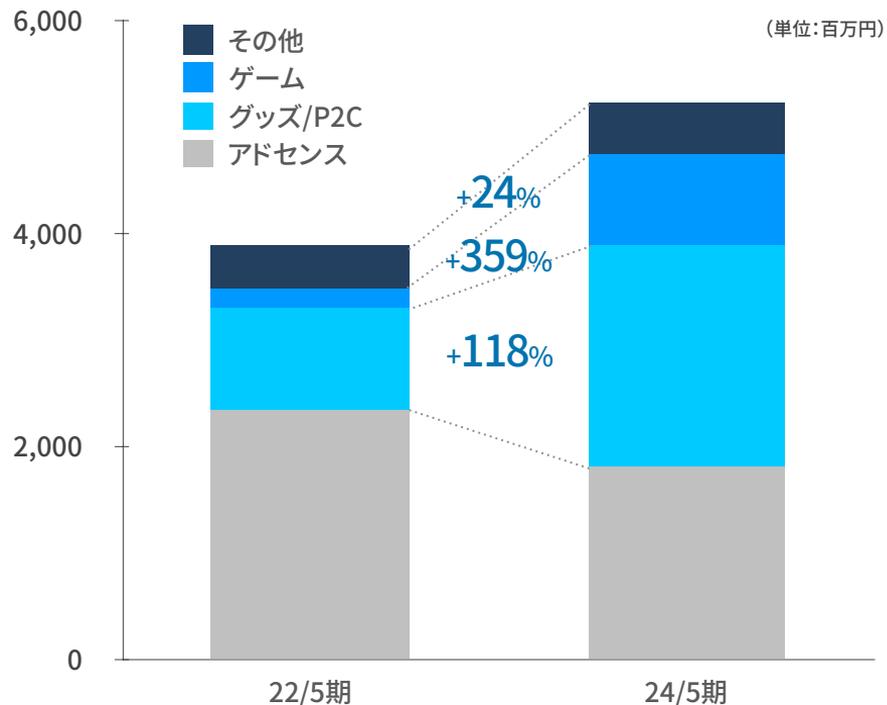
今後も、クリエイターと共創パートナーとの掛け合わせを、新たなビジネスの柱とし、売上を創出していきます

トップクリエイター含む多種多様なクリエイターとのパートナーシップ



これまでにないクリエイターとの事業への出資(ファンド)や共同事業の立ち上げ、ライセンスビジネスの提供も行ってきます

22/5期から24/5期にかけてインフルエンサー・ギャラクシー全体で粗利益を**+35%**成長させていきます



*「P2C」とはPerson to Consumerの略で、クリエイターと立ち上げるオリジナルブランドのことを指します

2. マーケティング領域の取り巻く環境の変化

マーケティング領域においても、UUUMとしての業態転換が求められています
 タイアップ中心のコンテンツソリューションビジネスから、
 より複合的で戦略的なソリューションを提供する体制に変革していきます

From



インフルエンサー
マーケティング

YouTubeでのタイアップ中心の
コンテンツソリューション



To



コンテキスト
ドリブン
マーケティング

単一のコンテンツによるソリューション提供から、
よりマーケティングミックスさせた総合的で戦略的な
ソリューション提供へ

マーケティング
の領域を拡大



マーケティング
ミックスした
ソリューション



パートナー
との共創

タイアップ以外の
広告商品の
セールスを拡大し、
全体の売上を増加



2. マーケティングサービスの参入領域拡大

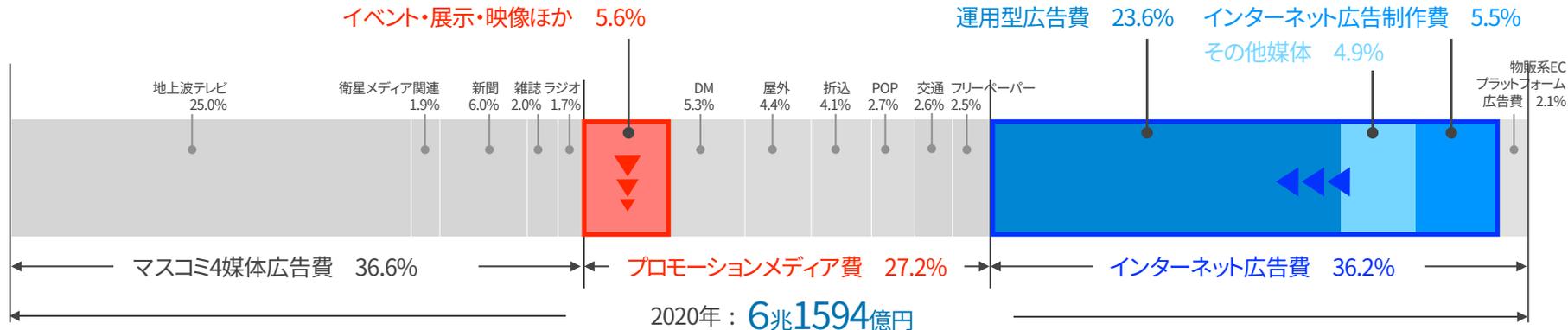
今まで取組んできた「イベント・展示・映像ほか」、「インターネット広告制作費」の領域をさらに強化しながらも、インターネット広告費の「運用型広告費」などの領域にもサービスを拡大していきます

From : 今までの領域

To : これからの領域

イベント・展示・映像ほか 5.6%
インターネット広告制作費 5.5%
11.1%

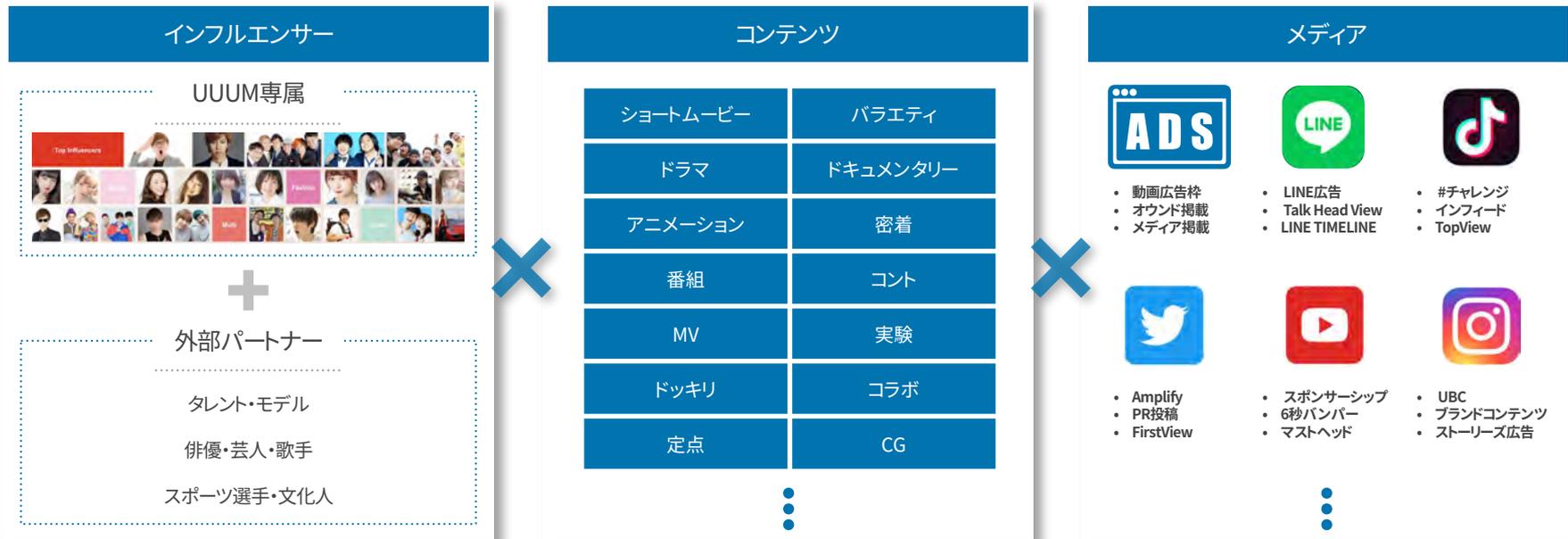
イベント・展示・映像ほか 5.6%
インターネット広告制作 5.5%
運用型広告費 23.6%
其他媒体 4.9%
39.6% (257%UP)



*インターネット広告費の構成費内訳は、小数点以下第2位で四捨五入しているため、合計しても必ずしも100%とはなりません
引用：電通メディアイノベーションラボ 研究主幹 北原利行による「2020年 日本の広告費」の「ウェブ電通報」より

2. UUUMの強味を活かしたソリューション提供

強味であるインフルエンサーを軸にしながらも、案件ごとに適したマーケティングミックスを盛り込むことで、他社とは一線を画したソリューションを提供していきます



インフルエンサーを活用したコンテキスト・ドリブン・マーケティングエージェンシーへ

*ここでいうインフルエンサーはスポーツ選手やタレントを含みます

2. タイアップ軸から総合マーケティング、いわゆる「コンテキスト・ドリブン・マーケティング」への飛躍

商品レビューだけに留まらないプロモーション展開を拡大中

課題解決につながるためのタイアップ、メディアプランニング、コンテンツ制作を使い分け、クライアントのマーケティングパートナーとして活動していきます

22/5期から24/5期にかけて、コンテキスト・ドリブン・マーケティング全体で粗利益を**+21%**成長させていきます

マーケティング活動事例

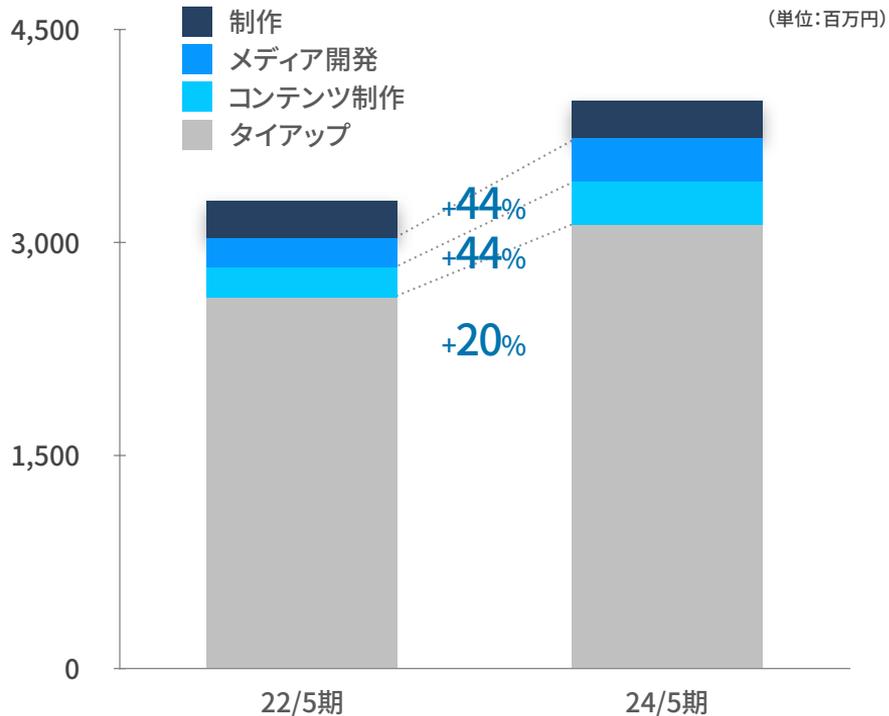
タイアップ新展開
YouTubeショートタイアップ
(株式会社マッシュスタイルラボ様)



書き下ろし楽曲MV
制作タイアップ
(アクアクララ株式会社様)



WEBCM掲出
CMドッキリ企画制作
(UHA味覚糖株式会社様)



AGENDA

1. 22年5期 1Q決算概要
2. 今後の成長戦略
3. 中期経営計画の数値目標
4. 参考資料・ガバナンス

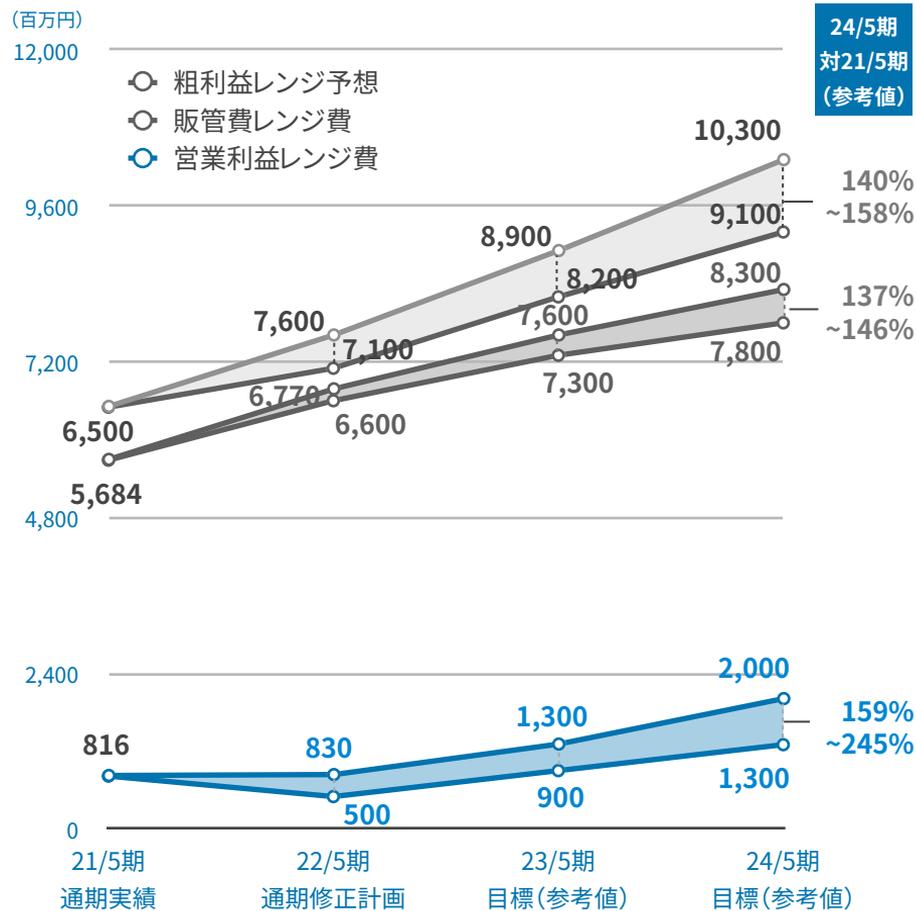
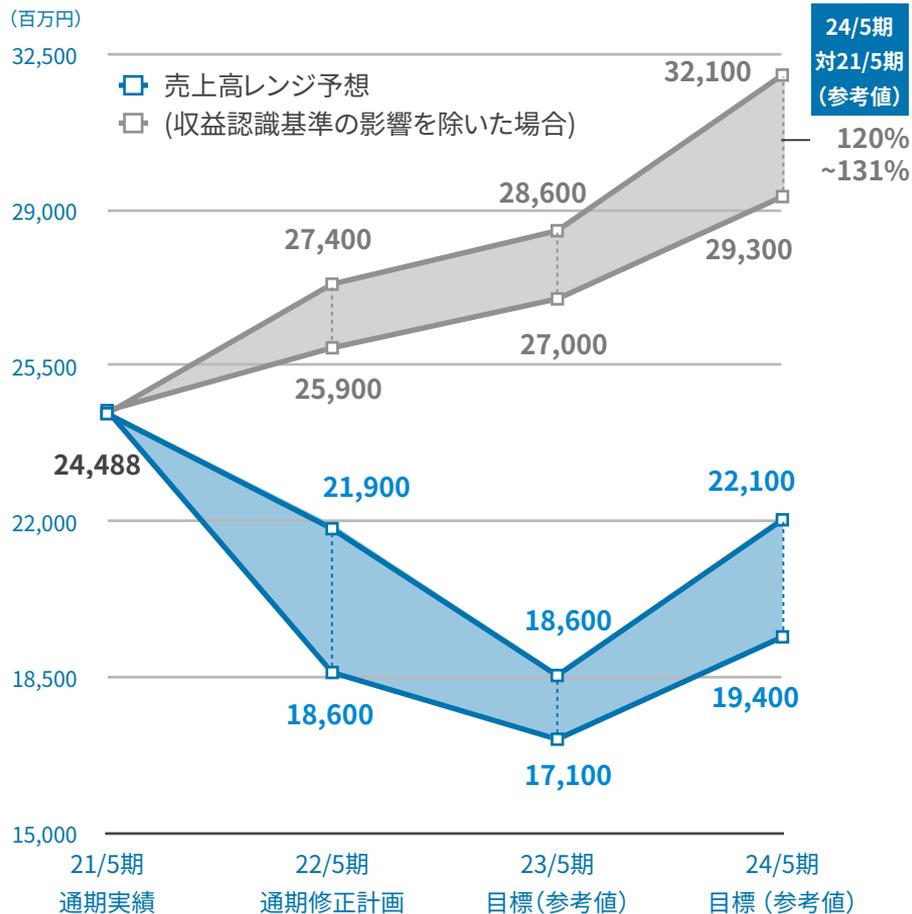


3. 22/5期業績予想

「収益認識に関する会計基準」の適用による影響について、業務提携先(アライアンス)のアドセンス売上が総額計上から純額計上になると見込んでおりましたが、クリエイターとの契約変更に伴い、クリエイターのアドセンス売上についても期中より総額計上から純額計上に変更することとなりました。また、2Q以降のクリエイター契約変更の影響や広告市況の先行き不透明感も考慮し、22/5期の業績予想を修正いたします

| (百万円) | 22/5期 業績予想 (今回) | 22/5期 業績予想 (2021年7月時点) |
|-----------------------|--------------------|---------------------------|
| 売上高 | 18,600～21,900 | 24,500 |
| (収益認識基準の 影響を除いた場合) | 25,900～27,400 | 27,400 |
| 粗利益 | 7,100～7,600 | 7,600 |
| 営業利益 | 500～830 | 830 |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 250～470 | 470 |

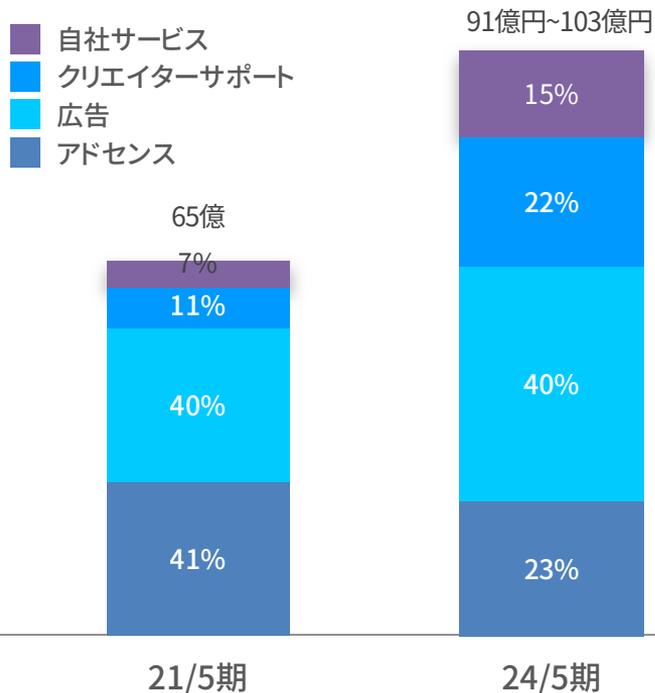
3. 中期経営計画の数値目標



3. 中期経営計画の粗利構成比の変化

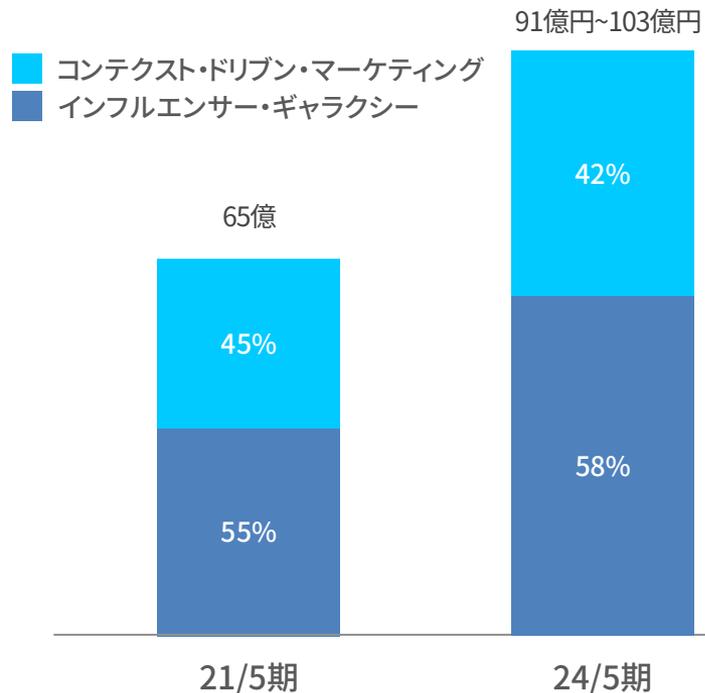
旧基準

アドセンス以外の領域でクリエイターとビジネスを広げつつ、
クリエイターに依拠しない自社サービスも伸長させます



新基準

引き続き、クリエイターとともに事業を共創しつつ、
当社ならではのコンテンツビジネスを拡張させます



3. 中期経営計画の数値目標

ミドル、バックオフィスを中心とする費用の精査によって、
より筋肉質なコスト構造を目指します

構造見直しに向けた主な施策

1

デュアルワークを基軸とした働き方改革に伴う
オフィスの一部返却(実施済み)

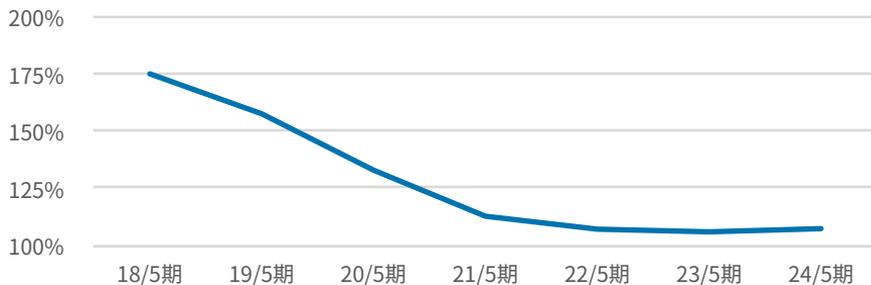
2

ミドル、バックオフィスのオペレーション見直しや
社内の採用計画見直し

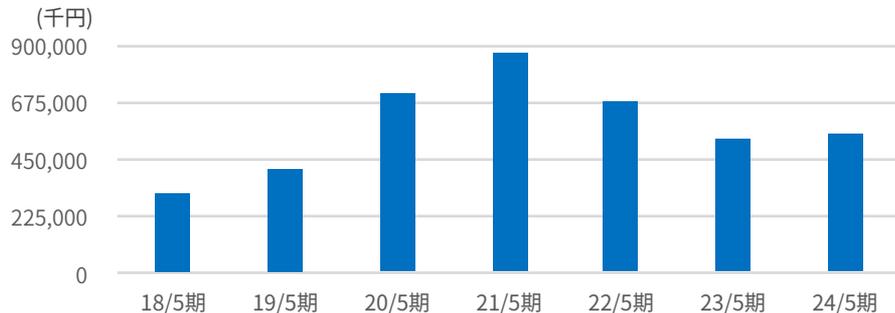
3

管理会計の強化による事業別収益の可視化と社内
リソースの最適活用

当社人件費増減率の推移



地代家賃及びオフィス関連償却費の推移





コロナ禍で、世界は一変しました

当たり前が通用しない「ニューノーマル」な時代こそ、UUUMの経営理念である“セカイにコドモゴコロを”、経営戦略である”もっとアソビナカマを”を推進し、5年、10年後のUUUMの発展に繋げていきます

今までとは異なることは、1つだけ
それは、「アソビかた」

2022年から、UUUMは“アソビナカマ”と“コドモゴコロ”を持って、クリエイター、パートナー、クライアント、ユーザーと共に、新しい楽しみを共創していきます

UUUM2.0

「つぎの楽しみ」が生まれる場所に

*「楽しみ」とは、コンテンツやプロダクトなどに限定されず、あらゆる物事を通して得られる体験の先にあるものであると私たちは考えています

AGENDA

1. 22年5期 1Q決算概要
2. 今後の成長戦略
3. 中期経営計画の数値目標
4. 参考資料・ガバナンス



4. 新旧セグメントの内訳

| 旧セグメント | | 新セグメント | |
|-------------------|-----------------------------|---------------------|--|
| 名称 | 含まれている事業 | 名称 | 含まれている事業 |
| アドセンス | YouTubeからのアドセンス収益 | インフルエンサー・ギャラクシー | YouTubeからのアドセンス収益、グッズ、EC、ライブ配信、イベント、音楽、ゲーム、FOLLOWME、HABET等 |
| 広告 | タイアップ等のプロモーションビジネス等 | | |
| クリエイターサポート その他 | グッズ、EC、ライブ配信、イベント、音楽等 | コンテキスト・ドリブン・マーケティング | タイアップ等のプロモーションビジネス、チャンネル運営収入 |
| 自社サービス | ゲーム、チャンネル運営、FOLLOWME、HABET等 | | |

4. 参考資料：旧開示基準に基づく売上予想

| (百万円) | 22/5期 業績予想 | 23/5期 業績予想 | 24/5期 業績予想 |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| 全社 | 25,900~27,400 | 27,000~28,600 | 29,300~32,100 |
| アドセンス事業 | 14,400 | 11,900 | 11,800 |
| 広告事業 | 6,900~7,500 | 7,600~8,300 | 8,400~9,700 |
| クリエイターサポート事業 | 3,400~4,400 | 5,000~5,900 | 6,900~8,300 |
| 自社サービス事業 | 1,100 | 2,500 | 2,200~2,300 |

*新収益認識基準適用前

4. 参考資料：新開示基準に基づく売上予想

(新収益認識基準適用前)

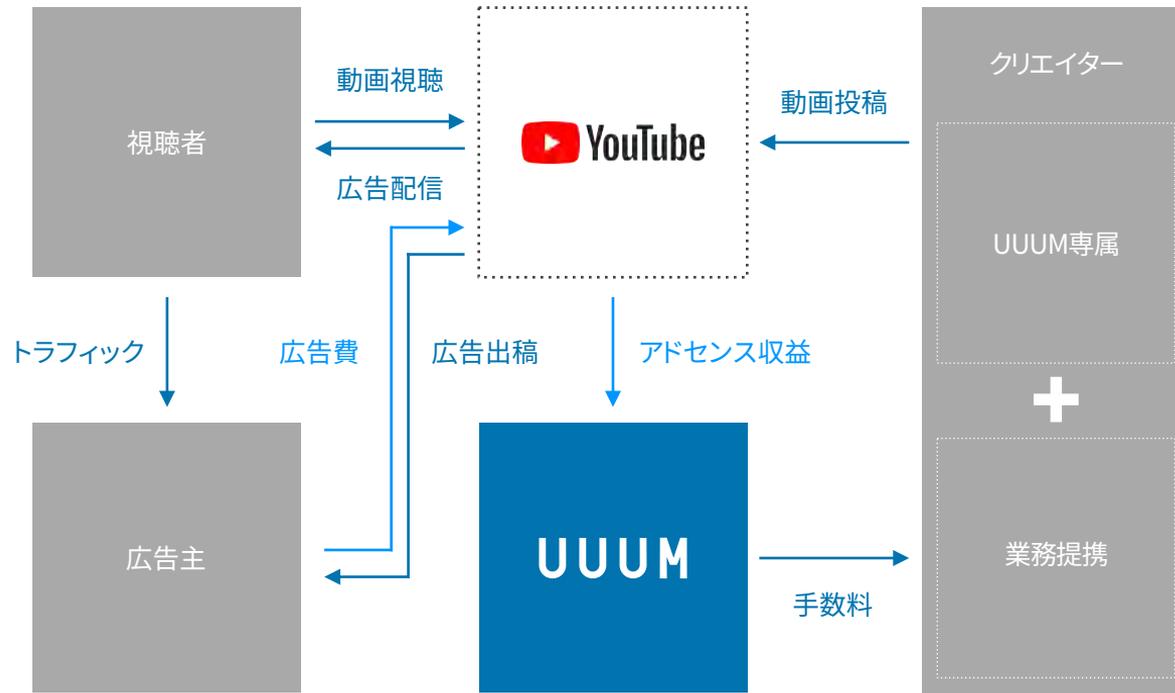
| (百万円) | 22/5期 業績予想 | 23/5期 業績予想 | 24/5期 業績予想 |
|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 全社 | 25,900~27,400 | 27,000~28,600 | 29,300~32,100 |
| インフルエンサー・ギャラクシー事業 | 18,500~19,400 | 18,900~19,800 | 20,400~21,900 |
| コンテキスト・ドリブン・マーケティング事業 | 7,400~8,000 | 8,100~8,800 | 8,900~10,200 |

(新収益認識基準適用後)

| (百万円) | 22/5期 業績予想 | 23/5期 業績予想 | 24/5期 業績予想 |
|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 全社 | 18,600~21,900 | 17,100~18,600 | 19,400~22,100 |
| インフルエンサー・ギャラクシー事業 | 11,600~14,300 | 9,400~10,200 | 10,900~12,300 |
| コンテキスト・ドリブン・マーケティング事業 | 7,000~7,600 | 7,700~8,400 | 8,500~9,800 |

*インフルエンサー・ギャラクシー事業内のアドセンス事業について、クリエイターの契約改定時を基準として新収益認識基準が適用される(総額計上→純額計上)ため、クリエイターの契約改定時期の変動を加味した業績予想レンジを22/5期については定めます。また、23/5期のアドセンス売上については同影響が1年を通じて顕在化するため減収を見込みます

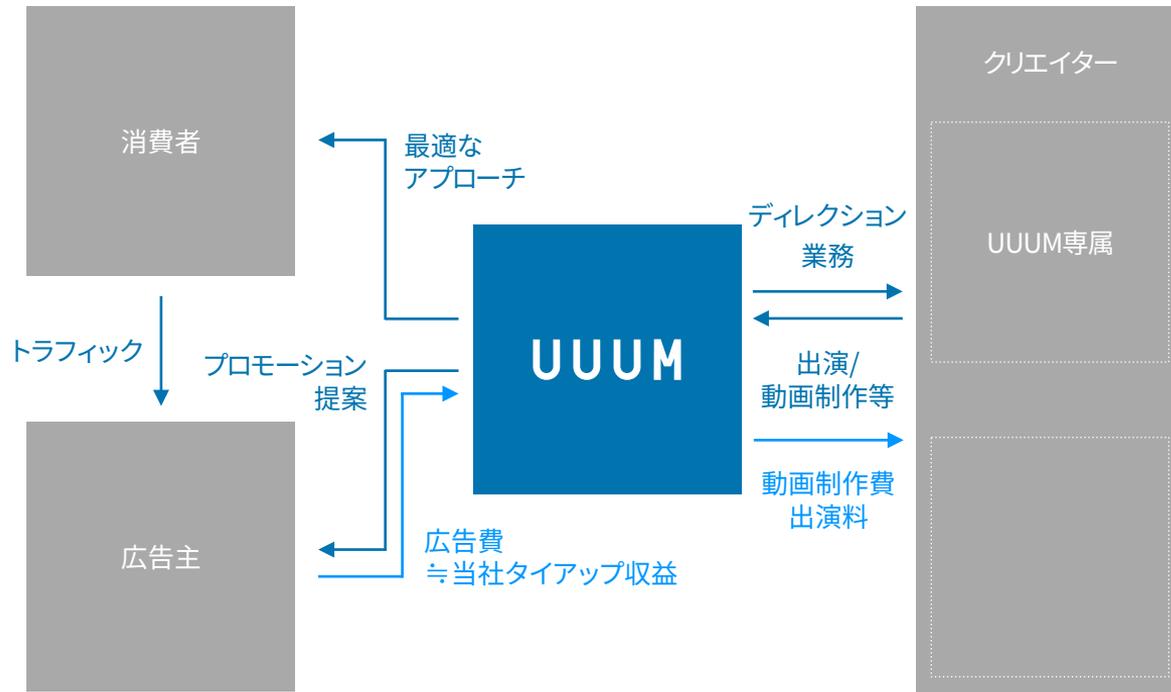
4. アドセンスのビジネスモデル



アドセンス収益(当社売上) = 動画再生回数 × 再生単価

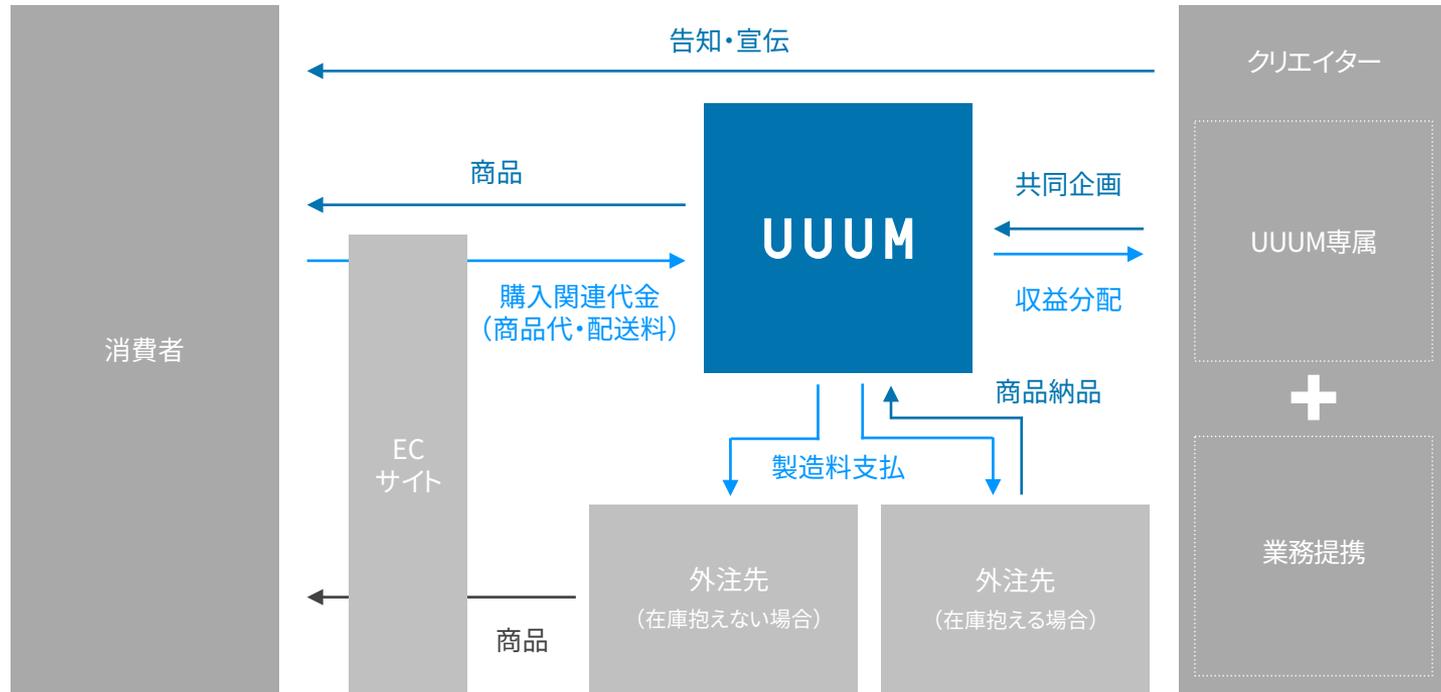
*クリエイターとの契約を代理受領へ移行した後は、当社手数料のみを売上計上するため、アドセンス収益(当社売上) = 動画再生回数 × 再生単価 × 手数料率となる見込み

4. マーケティングサービスのビジネスモデル



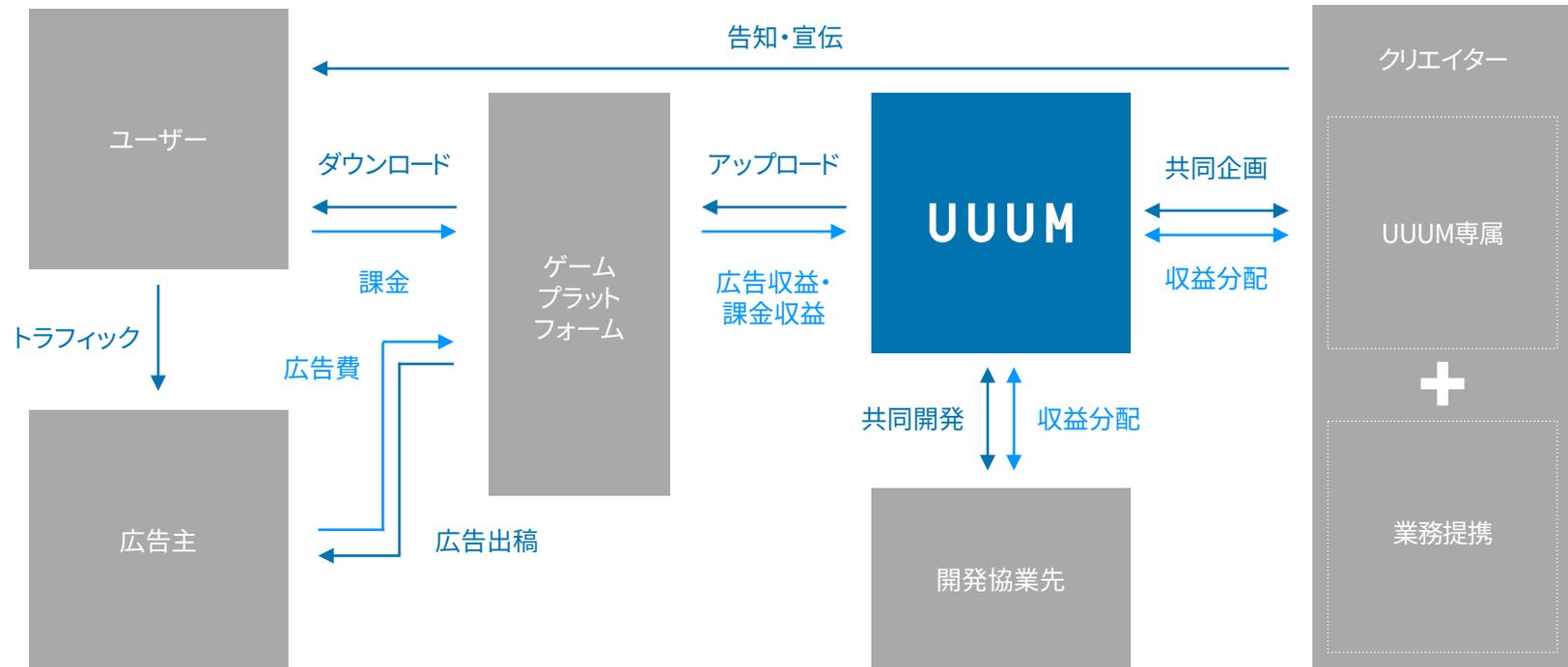
タイアップ収益(当社売上)＝媒体費・制作費・キャスティング費・PR費・キャンペーン費等

4. グッズのビジネスモデル



グッズ収益 (当社売上) = 商品代金 + 配送料

4. ゲームのビジネスモデル



ゲーム収益(当社売上)=ゲーム広告収入+ゲーム課金収入

4. 参考資料・ガバナンス

| 項目 | 主要なリスク | 顕在化の可能性 ／時期 | 顕在化した 場合の影響度 | リスク対応策 |
|---------------|---|----------------|-----------------|--|
| 広告市場の動向 | <ul style="list-style-type: none"> 景気の低迷等の理由による広告出稿の落ち込み | 中／中長期 | 大 | <ul style="list-style-type: none"> 広告市場におけるビジネス領域の拡大によるシェア拡大 広告市場に依存しないビジネスの拡大 |
| 新規事業開発について | <ul style="list-style-type: none"> 新規事業に関して、予測とは異なる状況が発生し、計画通りに進まない場合 | 大／中長期 | 中 | <ul style="list-style-type: none"> 自社の強みを活かした新規事業の選定 撤退ラインの明確化 |
| 特定のクリエイターへの依存 | <ul style="list-style-type: none"> トップクリエイターの活動が休止・停止した場合 スキャンダルや炎上によりクリエイター活動に影響が生じた場合 | 中／中長期 | 低～中 | <ul style="list-style-type: none"> クリエイターへのコンプライアンスの徹底 幅広いクリエイターとのビジネス拡大 |
| 新型コロナウイルス感染 | <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍における各企業からの広告出稿の減少、オフラインイベント中止やそれに伴うグッズの販売中止等 | 中／不明 | 中 | <ul style="list-style-type: none"> 広告市場に依存しないビジネスの拡大 オンラインビジネスの拡大 |

*その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」を参照

免責事項:

免責事項:本資料は、事業や業績に関する情報提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的に作成したものではありません。また、本資料に掲載された情報や見通しは、資料作成時点において入手可能な情報を基にしております。本資料の内容には当社の判断が含まれており、様々な要因により実際の業績や結果と異なることがあります。

開示時期:

本資料のアップデートは今後、通期決算の発表時期に合わせて開示を行う予定です。



UUUM

セカイにコードモゴコロを