

2021年12月16日

## UUUM 中期戦略「インフルエンサー・ギャラクシー事業」について

2021年10月14日発表の「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」資料を通じて、当社のクリエイタービジネスの戦略について方針を転換し「インフルエンサー・ギャラクシー事業」として進めていくことを報告いたしました。

本リリースでは、この新たな UUUM 中期戦略について、改めてご説明いたします。

### 従前の状況と環境の変化

従前の戦略は新しい専属クリエイターを獲得すること、ネットワーククリエイターの中から新たな専属クリエイターを輩出すること、より多くの専属クリエイターに対して多岐に渡るサポートを提供することに主眼を置いたものでした。

当社創業時において、クリエイターの社会的な認知度は低く、活動拡大には様々な課題が存在しておりました。当社が多くのクリエイターに向けて、タイアップやグッズ、イベントなどの業務や、クリエイターの財務等のバックヤード業務に積極的に関与することで、クリエイターがクリエイティブに専念できる環境を作り出すとともに、活動領域の拡大を実現してまいりました。

このような当社の取り組みを通じ、現在ではクリエイターの認知度や社会的地位は向上し、クリエイターの活動の幅も大きく広がりました。また、クリエイターのニーズや目指す方向も多様化しています。

また、従来型メディアで活躍してこられた方々を含む多くの個人の方々がインフルエンサーとして自らのメディアで発信するようになり、当社においても、他事務所との業務提携等を通じて様々な個人との接点が増えております。

### マネジメント企業からビジネス共創企業へ

上記のような環境の変化の中、UUUM の新たな中期戦略として、専属クリエイターに対しては、日常的なマネジメントサポートを超えて、それぞれのクリエイターが目指す世界観を活かしたビジネスを共創していくことを目指します。

共創に向けた具体的な変化のひとつとしては、マネジメントの質を一層強化する一方で、マネジメント対象を「**ビジネスを共創できるポテンシャルが高いクリエイター**」と再定義します。

それに伴い、2021年12月現在、専属契約している約300組のクリエイターのうち、約半数は、2022年春頃までを目処に順次、ネットワーク契約として新たな取り組み形態へと切り換わっていきます。

クリエイターを取り巻く個人経済圏が急拡大する中、クリエイターには様々な可能性が広がっています。こうした可能性を実現するためにも、マネジメントの対象とするクリエイターの数进行、クリエイターとのビジネス共創に社内リソースをより注力できる体制に会社全体をシフトさせていきます。

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

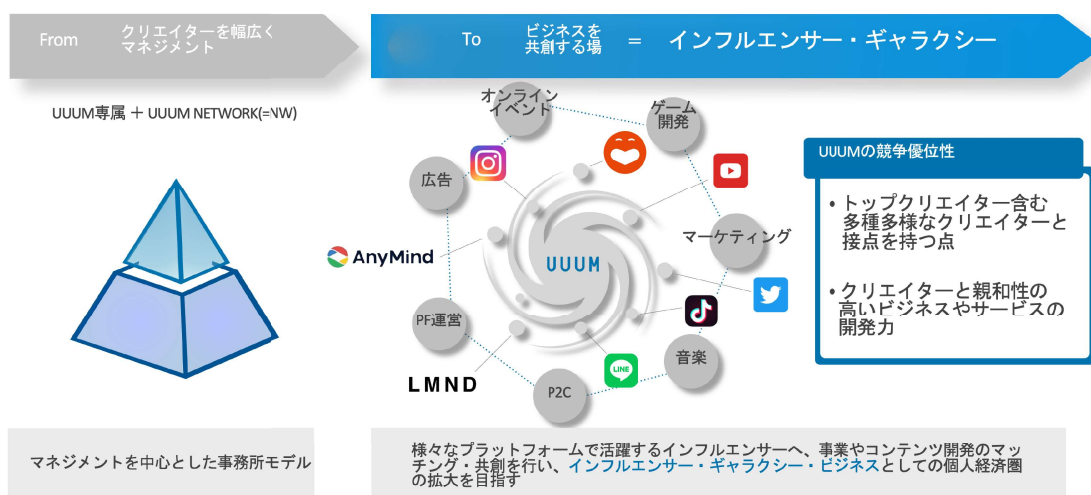


Copyright © UUUM Co., Ltd. All rights reserved.

## 所属外の幅広いインフルエンサーに対するサポートやビジネス共創も強化

また、今後は専属クリエイターとの取り組みを強化していくことに加えて、所属外のインフルエンサーとの取り組みも強化していきます。この数年で、芸能人やInstagramクリエイター、ストリーマー、アスリートなど様々なインフルエンサーとの取り組みが増えてまいりました。今後はこうした動きを加速させ、それぞれのインフルエンサーに合わせたサポートやマネタイズやビジネス共創の機会を提供していきます。所属内外問わず、インフルエンサーをサポートし、ビジネス共創を実現するインフラとして、圧倒的ナンバーワンを目指していきます。

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



Copyright © UUUM Co., Ltd. All rights reserved.

## ネットワーククリエイター向けのオンラインPF「CREAS」の機能強化

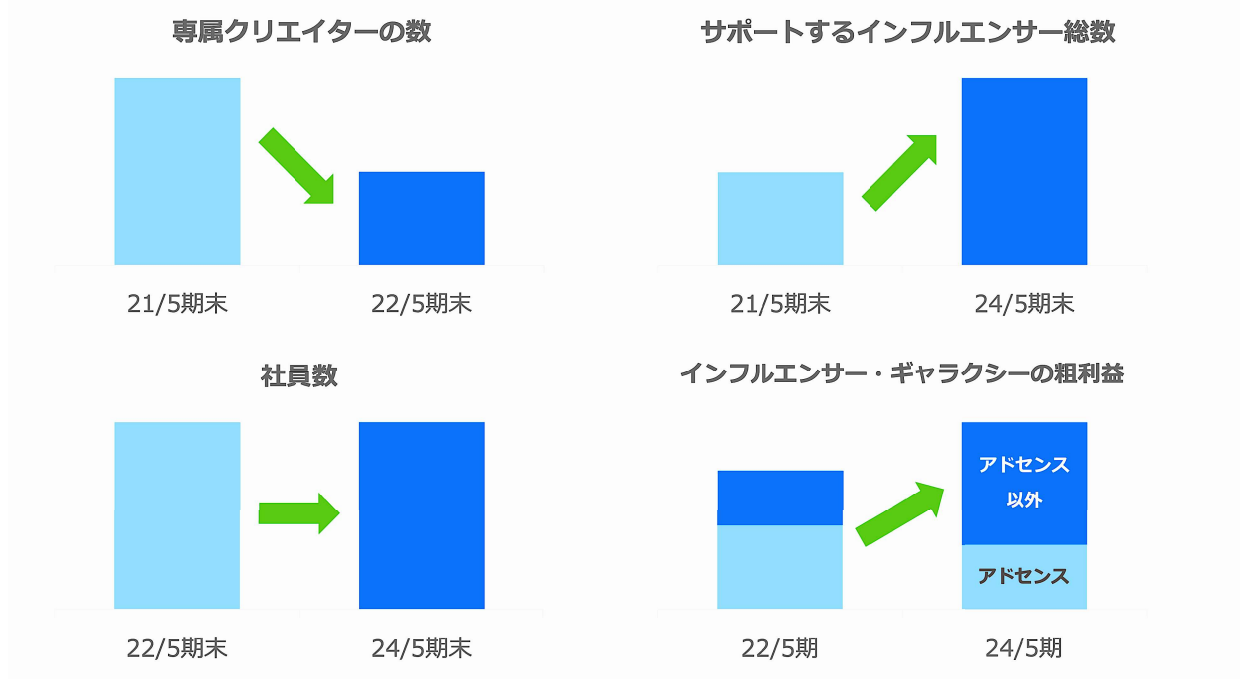
UUUM ネットワーククリエイター向けに提供している **CREAS**（クリエイターサポートプラットフォーム）は引き続き機能を強化していきます。

コロナ禍をきっかけに、様々な業界において SNS 上で発信を始める個人の方々が増加しました。多様化するニーズに合わせてオンライン上で完結する機能を強化することにより、多くの個人の方々にとって必要不可欠なプラットフォームを目指していきます。また、特に YouTube アカウントを持つ個人にとって、MCN（マルチチャンネルネットワーク）を通じたコンテンツ管理を行う重要性は高まっていると考えており、引き続き MCN としてのコンテンツ管理機能やチャンネルの成長を支援する機能を拡充してまいります。

## アドセンス中心の収益構造からアドセンス以外を伸ばす構造へ

従前は「専属クリエイターの拡大→アドセンス収益を拡大」が当社業績の牽引役でした。今後は、中期戦略に沿ってクリエイターとのビジネス共創を加速する体制に変えるべく、社内リソースの最適化を推進します。結果として、全体の人員数を拡大しない形でアドセンス以外の業績を大きく伸ばしていくことが出来ると考えております。

期待の1つである P2C（Person to Consumer、ヒトを起点としたブランドづくり）においては、これまで「MARINESS」や「ARAKA」といったブランドを立ち上げてきましたが、足元では UUUM 内外のトップクリエイターとの取り組みを加速させております。これらは主に今期 4Q から来期にかけて立ち上がる見込みです。



## 具体的な事例紹介

以下では、UUUM およびグループ会社における、共創事業（インフルエンサー・ギャラクシー事業）の直近事例をご紹介します。

### 1. 六甲山アスレチック

六甲山観光株式会社（本社：神戸市 代表取締役社長：宮西幸治 阪神電気鉄道株式会社100%出資）が運営するアスレチック施設「六甲山アスレチックパーク GREENIA(グリーンニア)」（2021年4月リニューアルオープン）において、フィッシャーズが80ポイントを超えるアスレチックを監修。さらに、2021年8月にはアイデアコンテストを実施し、お客様の遊んでみたい夢のアスレチックのアイデアを募集（<https://www.rokkosan.com/greenia/idea/dream/>）。優秀賞に選ばれたアイデアは、フィッシャーズ監修の下、GREENIA（グリーンニア）場内に建設予定です。フィッシャーズが動画という世界を飛び出して、ファンが外で遊び、ファンと共に創るアスレチックを目指して協業しております。



### 2. MARINESS ブランド拡大に向けた会社設立と当社資本参加

YouTube チャンネル「Marina Takewaki」を運営する 竹脇まりなとダーウィンの両名が立ち上げた宅トレブランド「MARINESS」は2020年12月にスタート。これまでサウナスーツやトレーニングマットなど、様々な宅トレに関連する商品を販売し、先日12月8日にはMARINESSブランド初のプロテインを販売開始しました。

また、この度両名は、MARINESSブランドの更なる拡大を目指してMARINESS株式会社（代表取締役社長：竹脇陸）を設立、当社も一部資本参加の形で参画いたします。クリエイターとともに「宅トレを当たり前の世界にすること」を目標に、宅トレ市場の拡大を目指して様々な事業にチャレンジしていく予定です。

MARINESS 株式会社コーポレートサイト <https://corp.mariness.jp/>

MARINESS EC サイト <https://mariness.jp/>

MARINESS 宅トレプログラムサイト <https://program.mariness.jp/>





### 3. 「脱獄ごっこ」の成功に象徴される当社独自のゲーム共創ビジネスモデル

「脱獄ごっこ」は、累計800万ダウンロードを突破したスマートフォン発のオリジナルアクションゲームです。2019年9月に本格ローンチして以降、順調にユーザー数を拡大し、YouTubeやMirrativといったプラットフォームで多くのゲーム配信者へ実況されているゲームタイトルとなっております。

当社が抱える多種多様なゲーム配信者と共に、ゲームの実況に最適化した企画やイベント、システムを共創し、プロモーション領域においても人気ゲーム配信者と人気キャラクターとのコラボレーションによるシナジー最大化などに取り組んできました。結果として、多くの方々に実況動画や生配信の中で遊んで頂くことにつながり、高いユーザーエンゲージメントを維持しながら現在に至っております。

また、メディアミックス展開として、12月15日より小学館発行の「コロコロコミック」での漫画連載もスタートし、スマートフォンゲーム発のIP化に向けた新しい取り組みにもチャレンジしております。このプロセスにおいても、当社の強みを生かし、所属のHIKAKINやGameWith所属のネフライトと連携し、漫画内のコンテンツの共創をテーマにIP価値の最大化に向けて関係各所とのリレーションを強化しております。

