



UUUM

2022年5月期第2四半期決算説明

2022年1月14日

AGENDA

1. 22年5期 2Q決算概要
2. 中期戦略の進捗状況
3. 参考資料



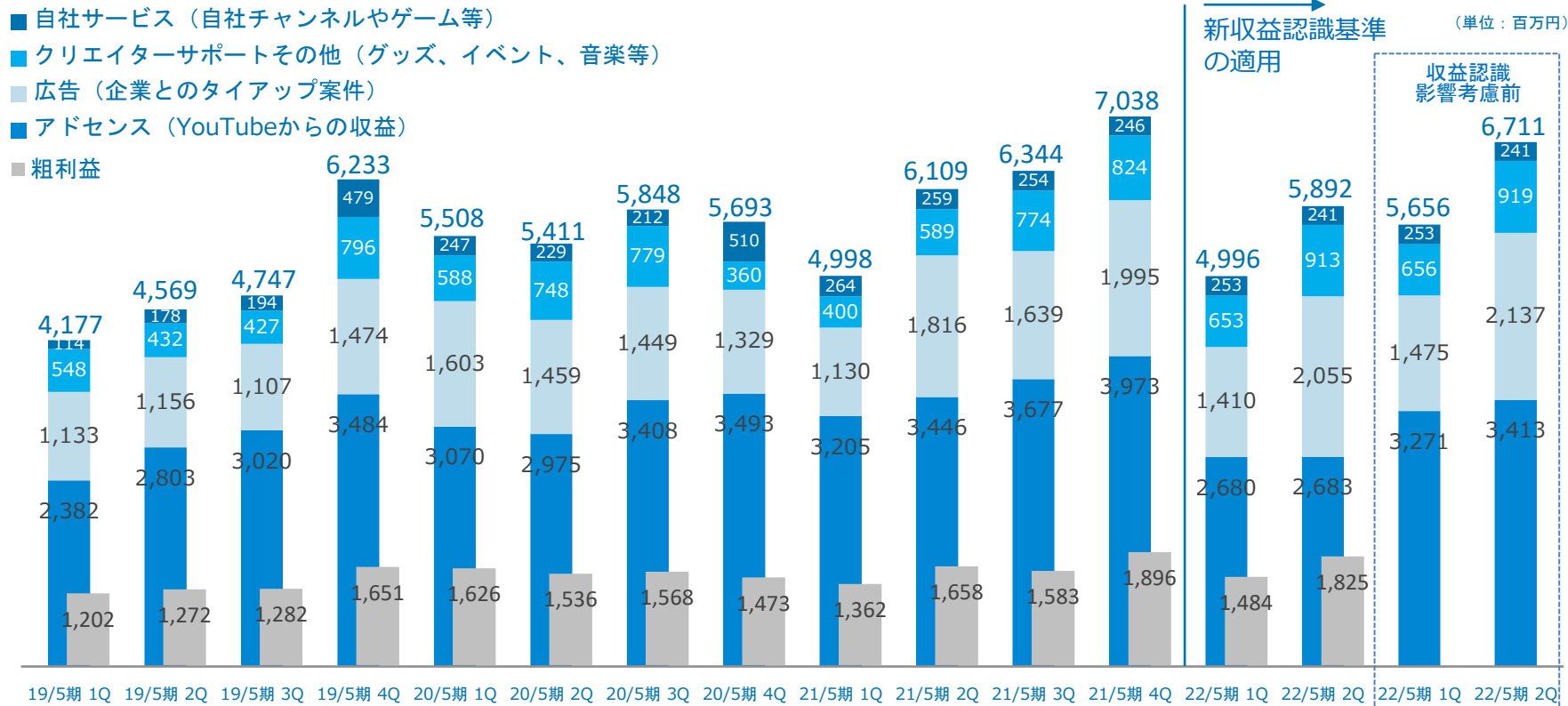
- 収益認識基準の影響を除いた売上は前年比110%と増収を達成し、そのうちアドセンス以外の売上高は前年比**124%**と大きく伸長
- 広告、クリエイターサポート（グッズやブランド等）は四半期で過去最高の売上を記録
- オフィスの一部返却や生産性の向上により販管費の増加を抑制、営業利益は前年比**135%**を達成

(百万円)	22/5期 2Q (2021年9月-11月)	21/5期 2Q (2020年9月-11月)	前年同期比
売上高	5,892	-	
売上高 (収益認識影響考慮前)	6,711	6,109	110%
粗利益	1,825	1,658	110%
販管費	1,490	1,410	106%
営業利益	335	248	135%
親会社株主に帰属 する当期純利益	203	161	126%

(百万円)	22/5期 2Q (2021年6月-11月)	21/5期 2Q (2020年6月-11月)	前年同期比
売上高	10,888	-	
売上高 (収益認識影響考慮前)	12,366	11,107	111%
粗利益	3,309	3,020	110%
販管費	2,970	2,726	109%
営業利益	339	294	115%
親会社株主に帰属 する当期純利益	190	184	103%

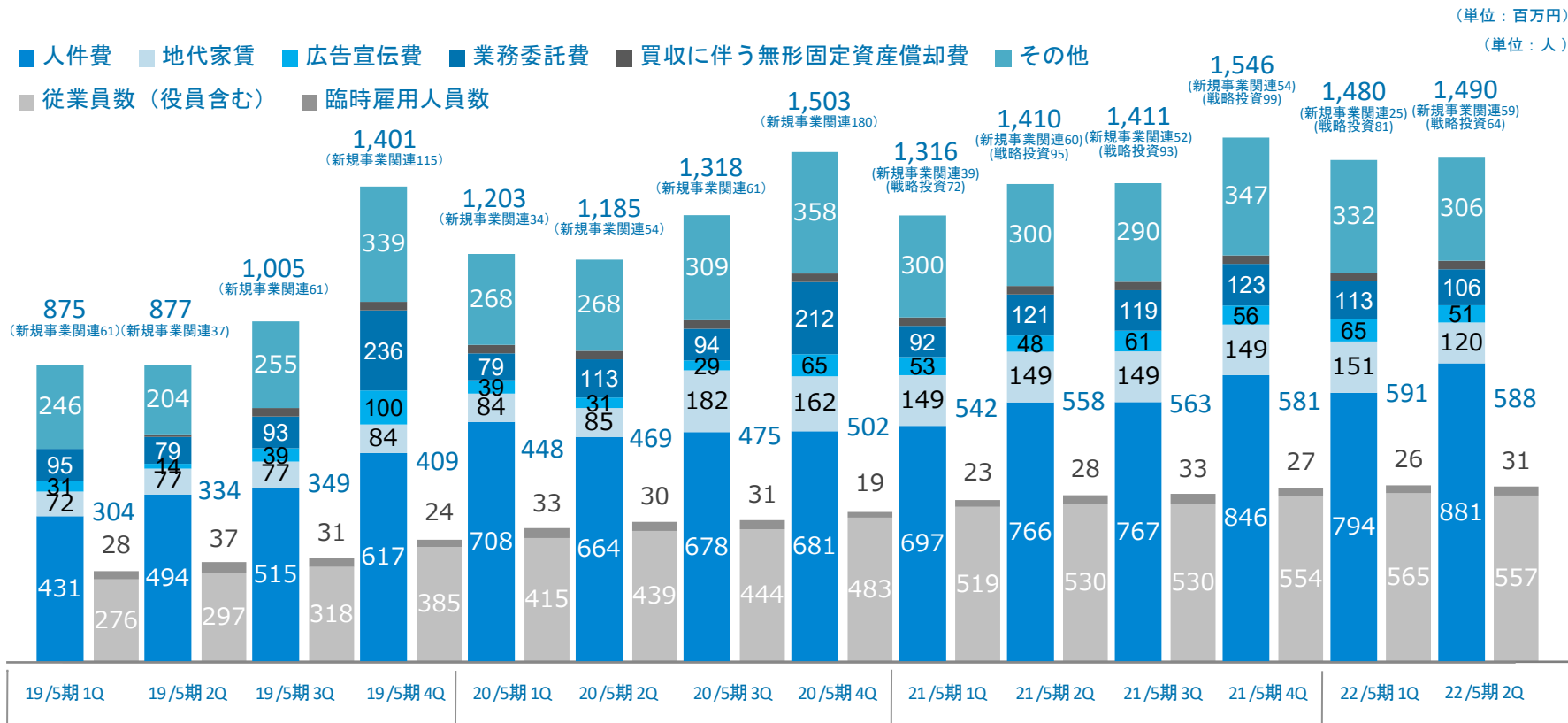
売上高（四半期）と粗利益（四半期）の推移

アドセンスを除く売上（収益認識影響前）は前年比124%と前年から大きく拡大



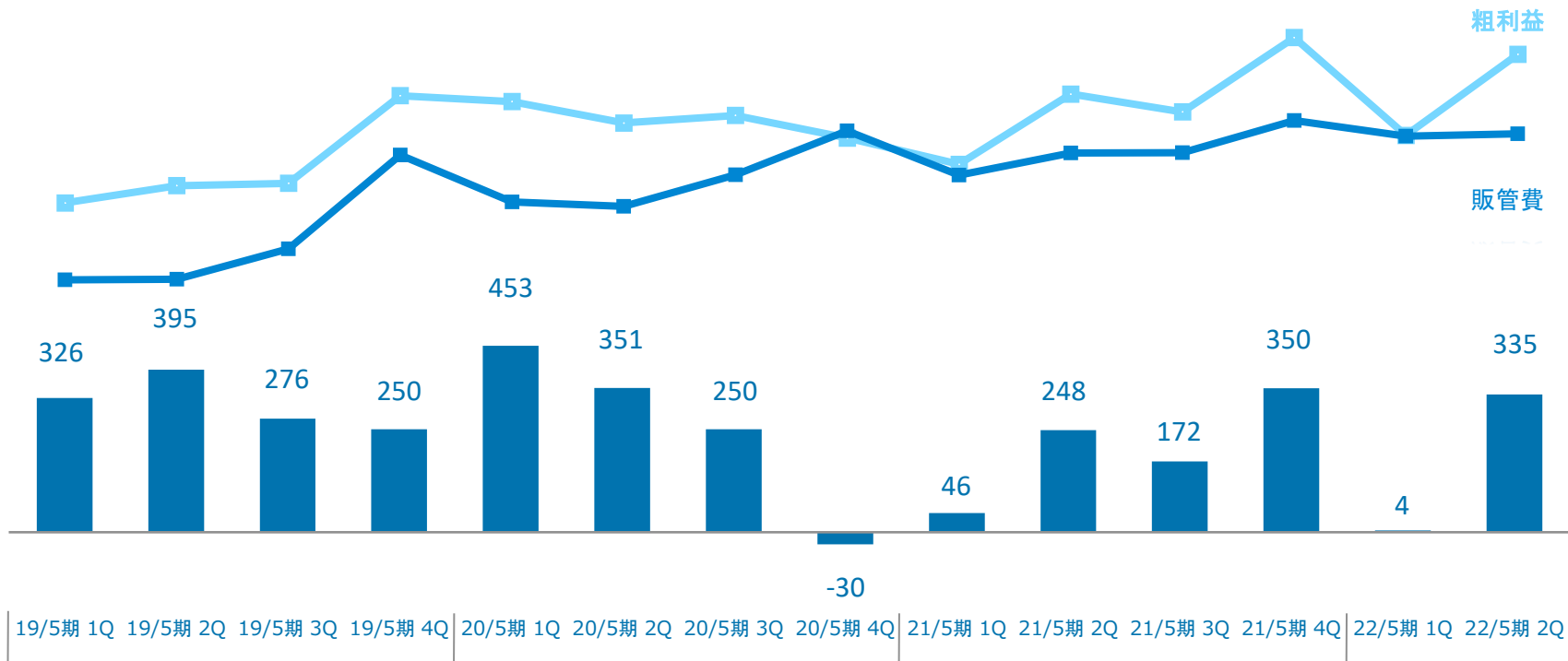
販管費（四半期）と四半期末の従業員数、臨時雇用人員数の推移

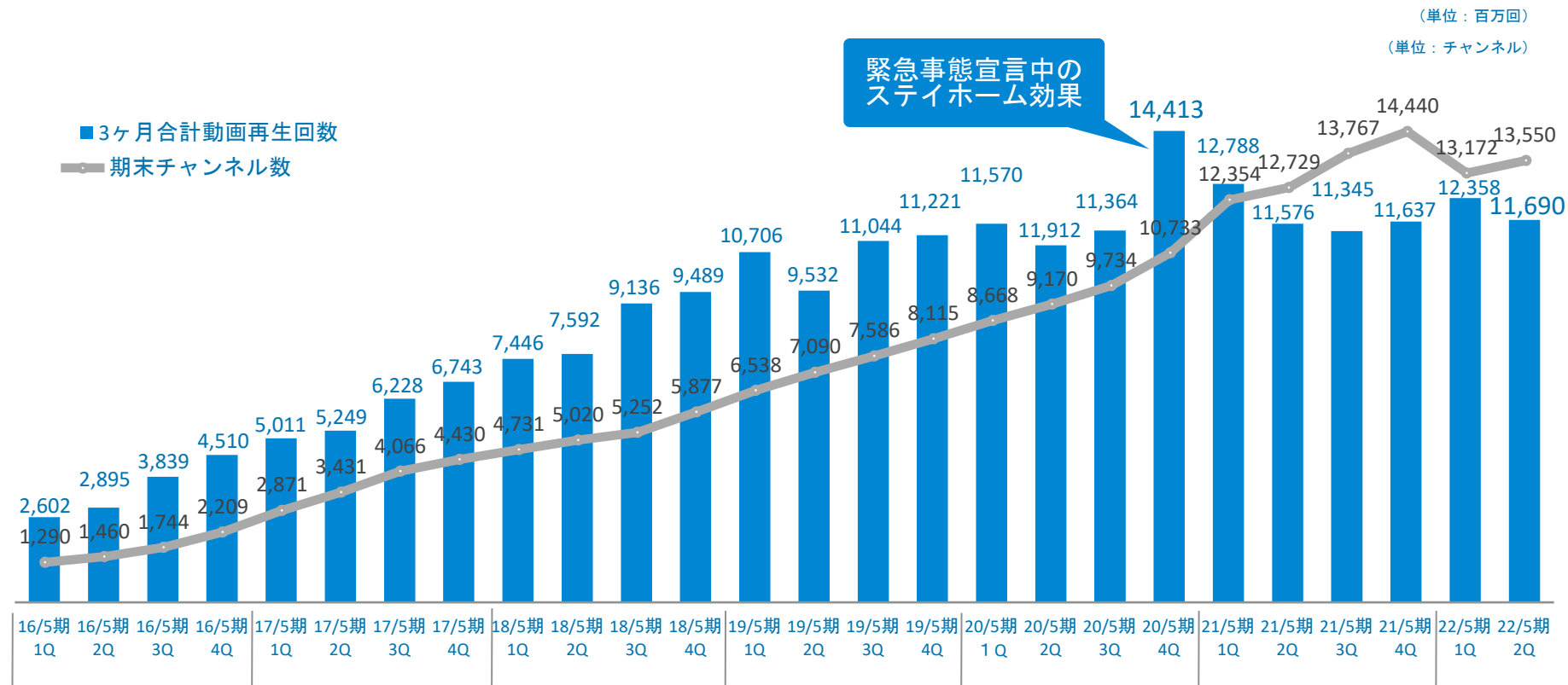
前年と比較して、人件費が増加する一方、オフィスの一部返却により、地代家賃は減少

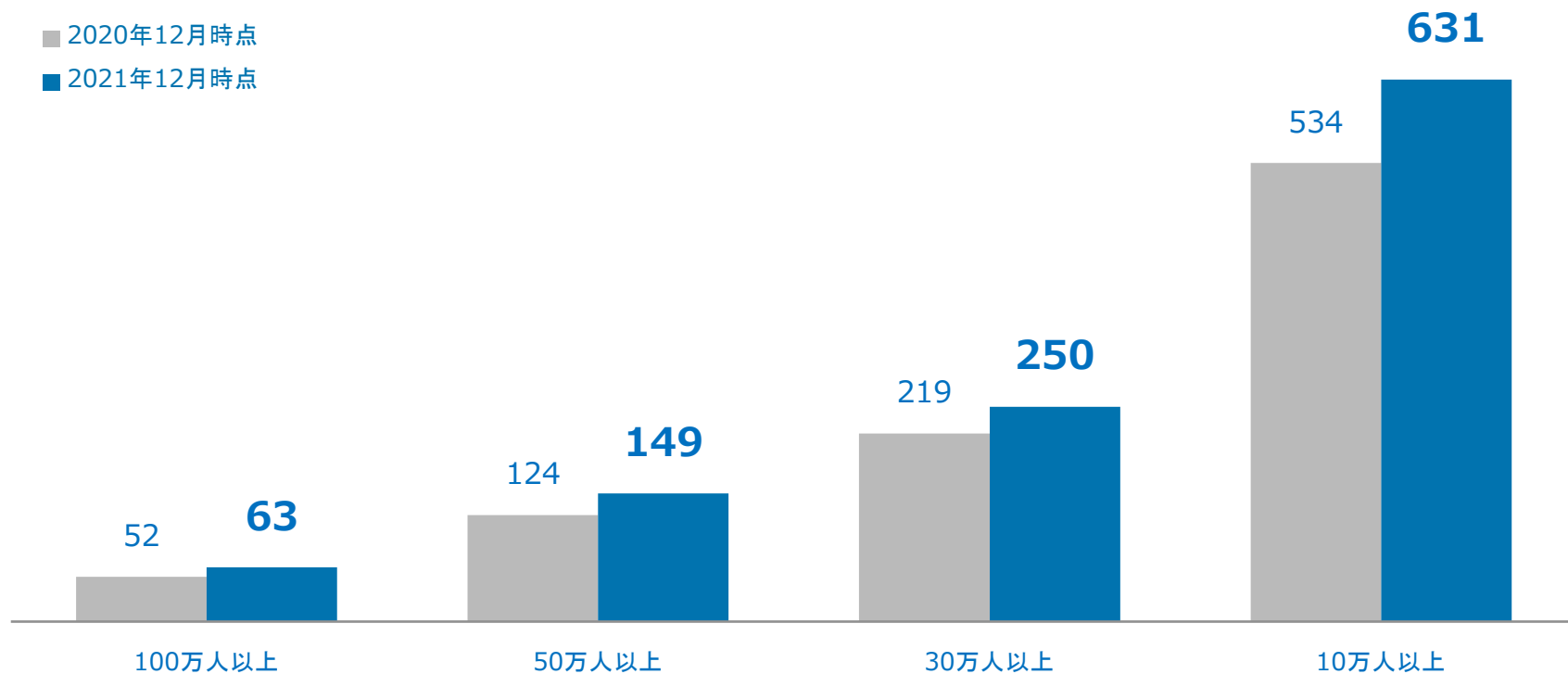


粗利益の増加に対して、販管費の増加を抑制し、営業利益は前年比135%を達成

(単位：百万円)







注：提携チャンネルを含む

(百万円)	22/5期 通期業績予想	22/5期 2Q累計実績
売上高	18,600~21,900	10,888
(収益認識基準の 影響を除いた場合)	25,900~27,400	12,366
粗利益	7,100~7,600	3,309
営業利益	500~830	339
親会社株主に帰属する 当期純利益	250~470	190

2022年1月14日に開催した取締役会において、自己株式を取得することについて決議いたしました。

- (1) 取得対象株式の種類 : 当社普通株式
- (2) 取得し得る株式の総数 : 20万株（上限）（発行済株式総数に対する割合1.0%）
- (3) 株式の取得価額の総額 : 1億円（上限）
- (4) 取得期間 : 2022年1月17日～2022年3月31日

背景

個人経済圏が拡大する中で、当社は引き続き成長フェーズにあると考えております。キャッシュフローは原則として成長投資に充てていく方針ですが、株主還元の充実や資本効率の向上を目的として、今後も株価水準、財務状況、成長投資を総合的に勘案し、機動的に実施してまいります。

AGENDA

1. 22年5期 2Q決算概要
2. 中期戦略の進捗状況
3. 参考資料





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“セカイにゴドモゴコロを”、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」

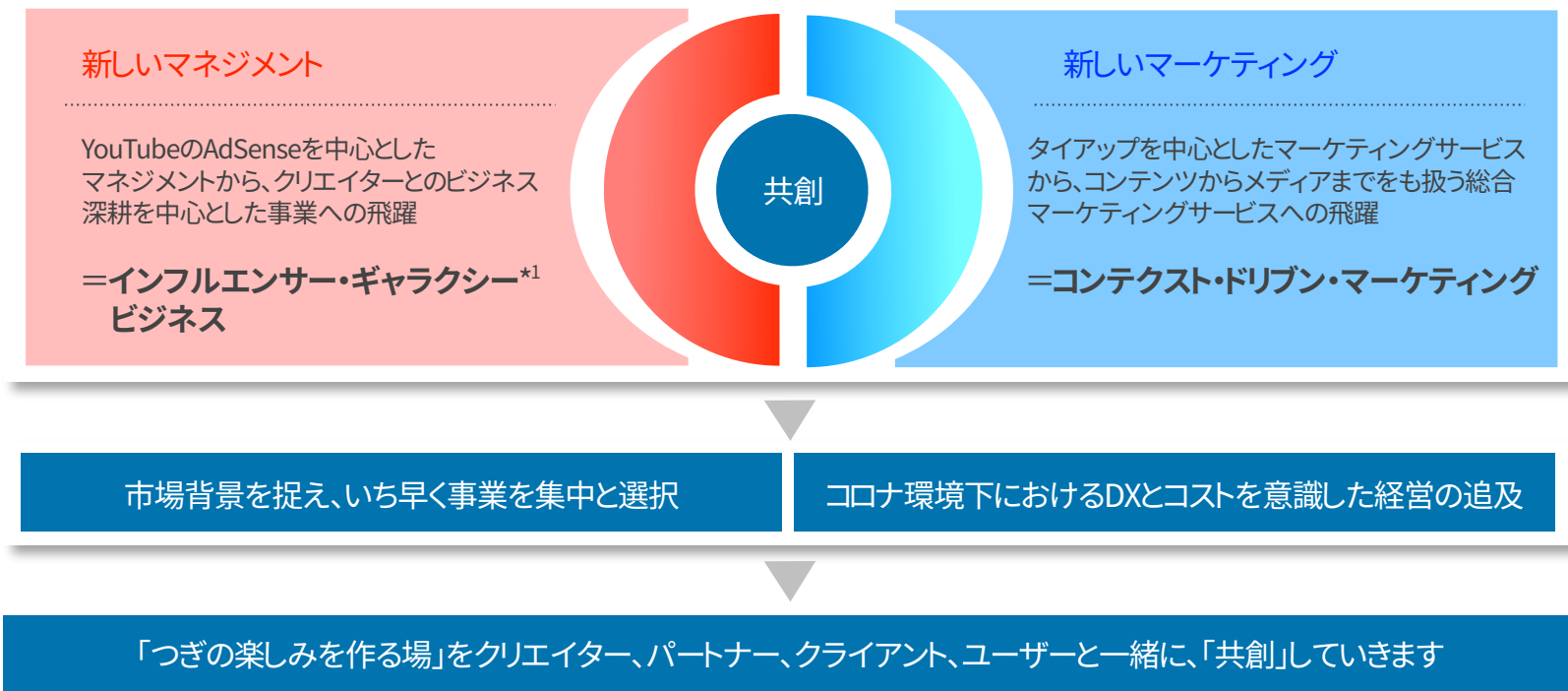
2022年から、UUUMは“アソビナカマ”と“ゴドモゴコロ”を持って、クリエイター、パートナー、クライアント、ユーザーと共に、新しい楽しみを共創していきます

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

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

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

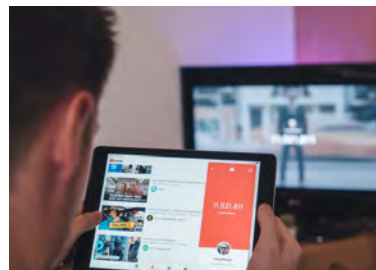


YouTubeが中心となり、
啓蒙活動が進んできた



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



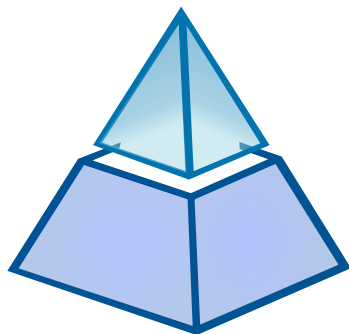
個人経済圏市場を
さらに、
拡大させていきます

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

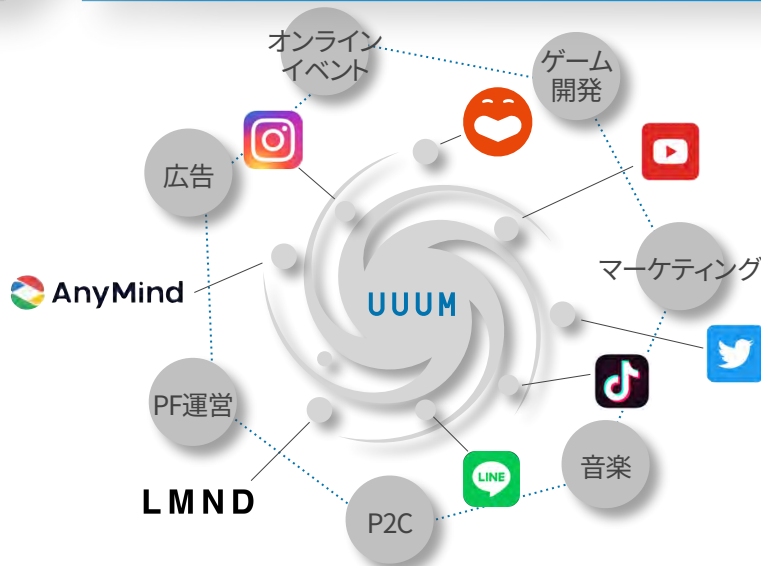
From クリエイターを幅広く
マネジメント

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



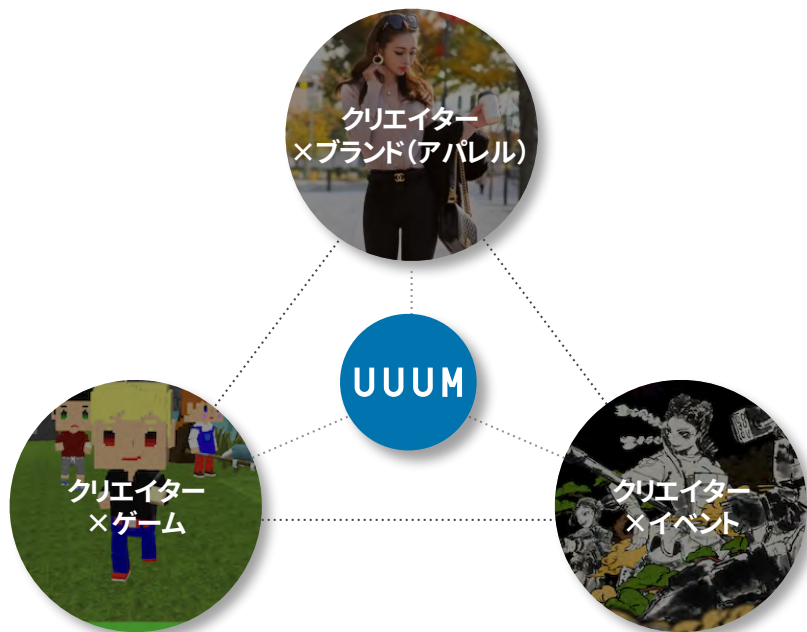
UUUMの競争優位性

- 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

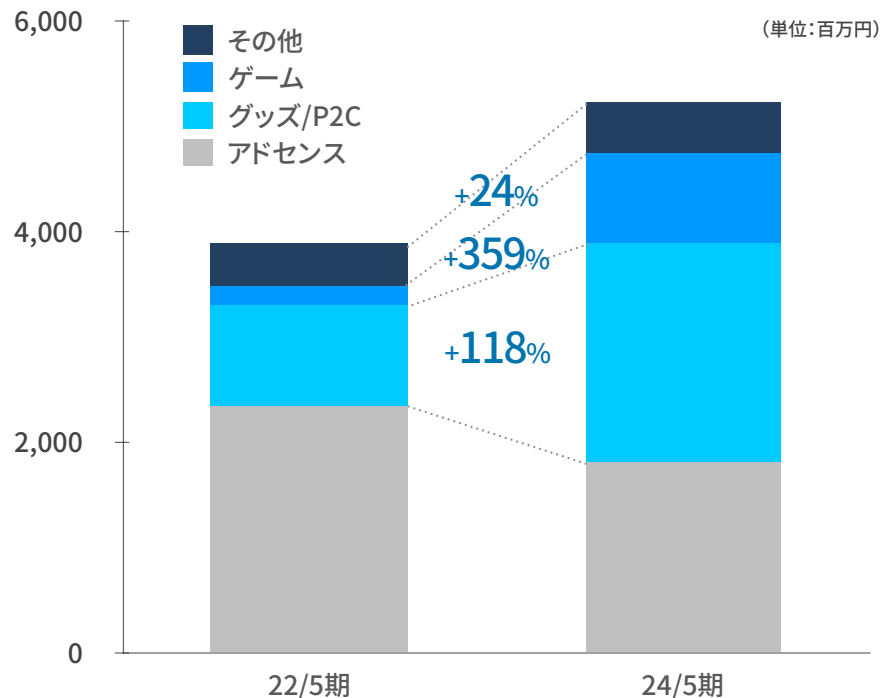
今後も、クリエイターと共創パートナーとの掛け合わせを、新たなビジネスの柱とし、売上を創出していきます

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

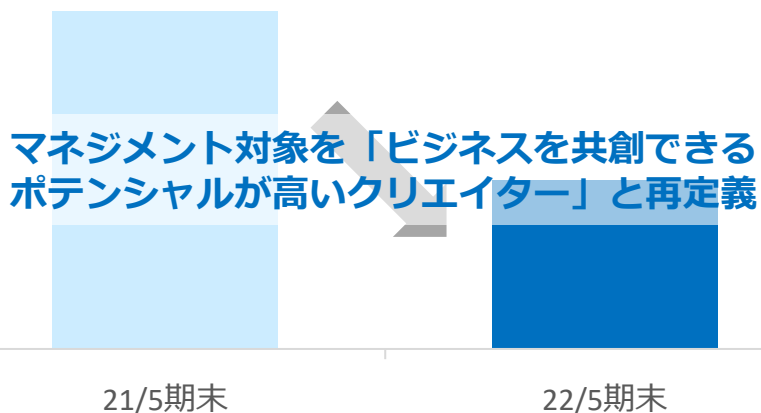


*「P2C」とはPerson to Consumerの略で、クリエイターと立ち上げるオリジナルブランドのことを指します

インフルエンサー・ギャラクシーの進捗状況：専属クリエイターを半減し、ビジネス共創に注力する体制へ

- 専属クリエイターとの契約見直しを進め、22年5月末には専属クリエイター数を半減へ
- 経営資源の再配置を進め、専属クリエイターのサポートの質を強化、ビジネス共創の実現に注力
- 所属外のインフルエンサーへのサポートも強化し、所属内外問わずビジネス共創を生む体制へ

専属クリエイターの数



サポートするインフルエンサー総数



インフルエンサー・ギャラクシーの進捗状況：宅トレブランド「MARINESS」拡大に向けた新たな挑戦

「MARINESS」ブランドのプロテインを販売開始

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、昨年12月8日にはMARINESSブランド初のプロテインを販売開始。

MARINESS株式会社への資本参加

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）を設立し、当社も一部資本参加の形で参画いたしました。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。



インフルエンサー・ギャラクシーの進捗状況：アウトドアブランド「ARAKA」における新商品の展開

好評につき、「ARAKA」ジーンズの新モデルの販売とクラフトビールの再販を開始

AnyMind Group株式会社との取り組みの一環として、「釣りよかでしょう。」がプロデュースし、2021年6月に始動した、視聴者連動型D2Cアウトドアブランド「ARAKA」から、「ARAKA JEANS」の新バージョンである「ARAKA JEANS PRO」を販売開始し、前回販売時に大きな反響を呼んだクラフトビール「ARAKA OUTDOOR BEER」の再販も開始。



eスポーツ業界において圧倒的な実績とブランド力を持つ「Crazy Raccoon」との強カタッグの実現

当社では、2021年よりオンラインゲームイベント開催に注力し、「えぺまつり」や「超滅」などを立ち上げ、注目を集めるイベントとして成長させてきました。この度、日本最大級のオンラインゲームイベント「Crazy Raccoon Cup」を主催し、所属選手の全員が日本トップレベルの実力を誇るeスポーツチーム「Crazy Raccoon」を運営する株式会社Samurai工房との資本業務提携を行うことで、eスポーツ業界全体を盛り上げていきます。

第一弾として、初のコラボイベント「CRえぺまつり」を開催

本提携発表に先がけ、2021年12月25日には初のUUUM×Crazy Raccoonコラボイベントとして「CRえぺまつり」を開催、大会公式配信と大会公式配信と参加者の個人視点配信合計の最高同時接続数が25万人超、大会公式配信の翌日再生数は130万回超を記録、さらに、YouTube急上昇ゲーム動画で1位、全体で2位にランクインと、大きな盛り上がりを見せました。



LiTMUS 設立ならびに株式会社 Aiming との共同事業契約締結

ゲームはクリエイターとのビジネス共創において重要な事業の1つとして位置付けております。これまで多数のゲーム実況者が所属する強みを生かし、ゲーム実況者の目線に立った設計を取り入れたゲーム開発にいち早く取り組むとともに、ゲーム実況者とより強いタッグを組んだプロモーションを行うことにより、「青鬼オンライン」や「脱獄ごっこ」などのヒットタイトルを生み出してきました。

この度、ゲーム事業の成長を加速させることを目的に子会社（LiTMUS株式会社）として新設分割することを決議するとともに、株式会社 Aiming との共同事業契約を締結いたしました。両社のもつ強みを掛け合わせて新たなオンラインゲームの制作・運営を行うことで、良質な企画による規模の大きなチャレンジをしていきます。両社協業による新規オンラインゲームの詳細につきましては、制作の進捗に応じてお知らせしてまいります。

The logo for LiTMUS, featuring the word "LiTMUS" in a bold, black, sans-serif font. The letter "i" is stylized with a blue and red triangle above it.The logo for Aiming, featuring the word "Aiming" in a stylized, yellow, cursive font with a thick black outline.

スマートフォンゲーム「脱獄ごっこ」が「コロコロコミック」で連載開始

「脱獄ごっこ」は、累計800万ダウンロードを突破したオリジナルアクションゲームです。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。

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。



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



マーケティングサービスの参入領域拡大

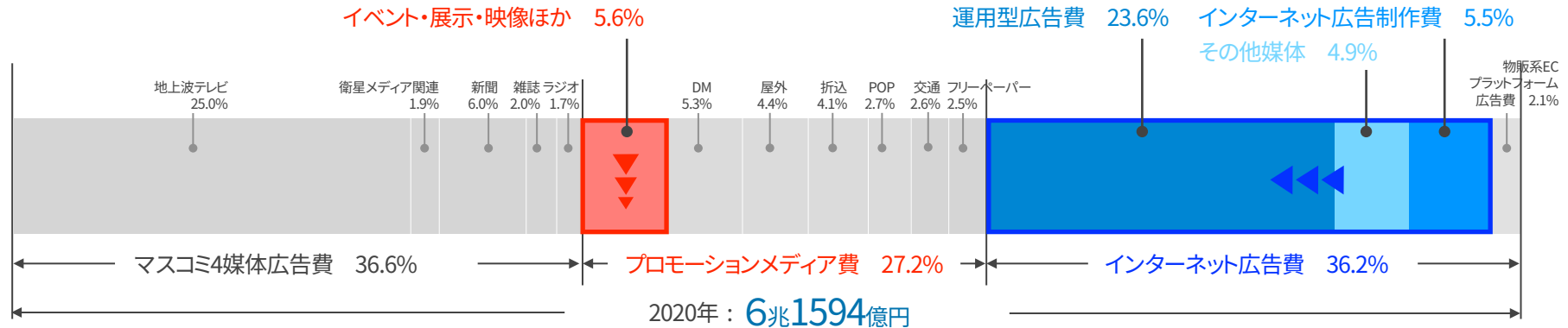
今まで取組んできた「イベント・展示・映像ほか」、「インターネット広告制作費」の領域をさらに強化しながらも、インターネット広告費の「運用型広告費」などの領域にもサービスを拡大していきます

From : 今までの領域

To : これからの領域

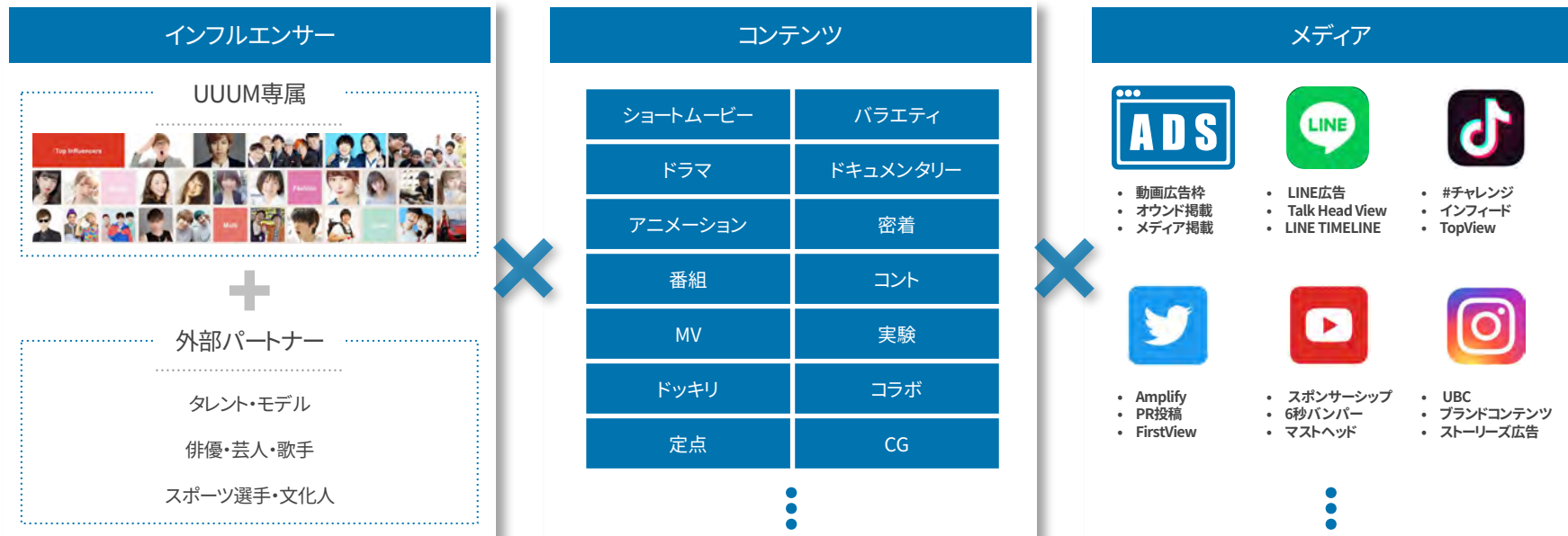
イベント・展示・映像ほか 5.6%
インターネット広告制作費 5.5% } 11.1%

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

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

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

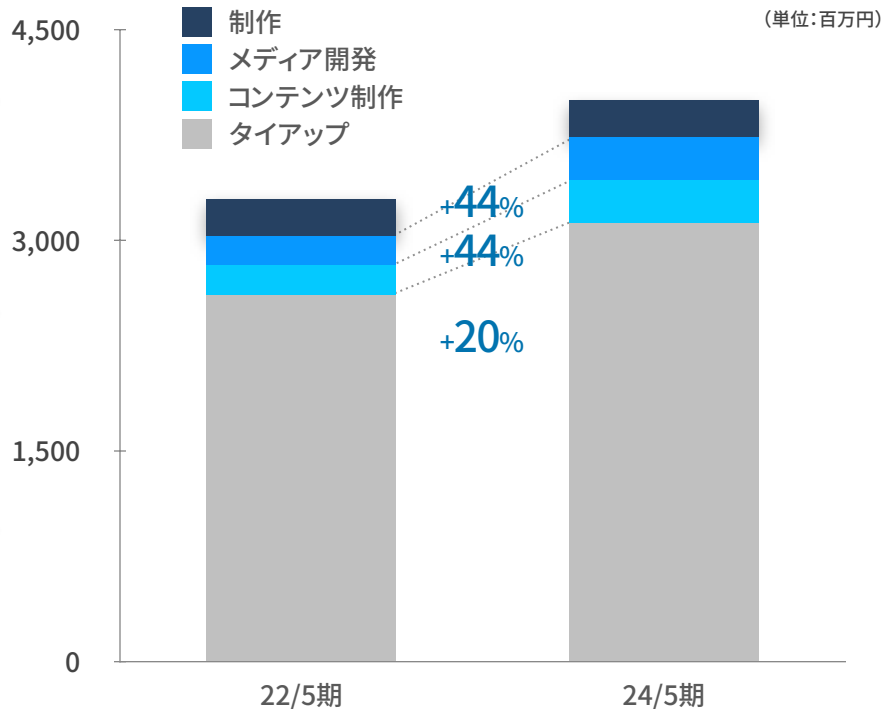
タイアップ新展開
YouTubeショートタイアップ
(株式会社マッシュスタイルラボ様)

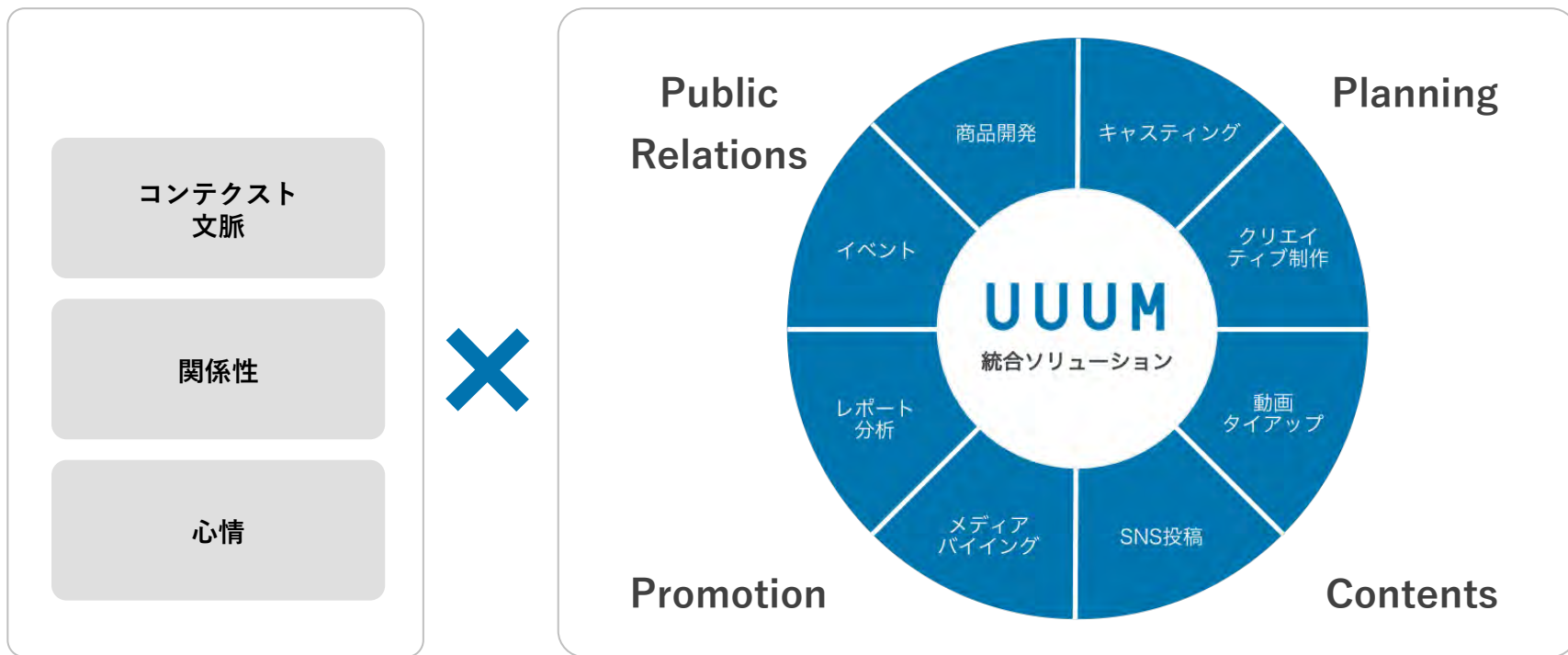


書き下ろし楽曲MV
制作タイアップ
(アクアクララ株式会社様)



WEBCM掲出
CMドッキリ企画制作
(UHA味覚糖株式会社様)





あらゆる文脈から適切なストーリーをつくり、背景を捉えた物語性のある
情報発信を様々なプラットフォーム、メディアで展開
態度変容やブランドエンゲージメントなど広告効果を最大化させるプランニングを開始

単一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をさせた総合的で戦略的なソリューション提供を開始。第1四半期発表後も順調に推移。

Google合同会社様



株式会社出前館様



株式会社パン・パシフィック・ インターナショナルホールディングス様



「メディアリテラシー」について、より多くの人に学んでもらうための取り組みに賛同し、啓発コンテンツ発信に参加

TVCM、交通広告、タイアップの大規模プロモーションを共創
CM総合研究所が調査する2021年12月前期銘柄別CM好感度ランキングにて、第2位を獲得

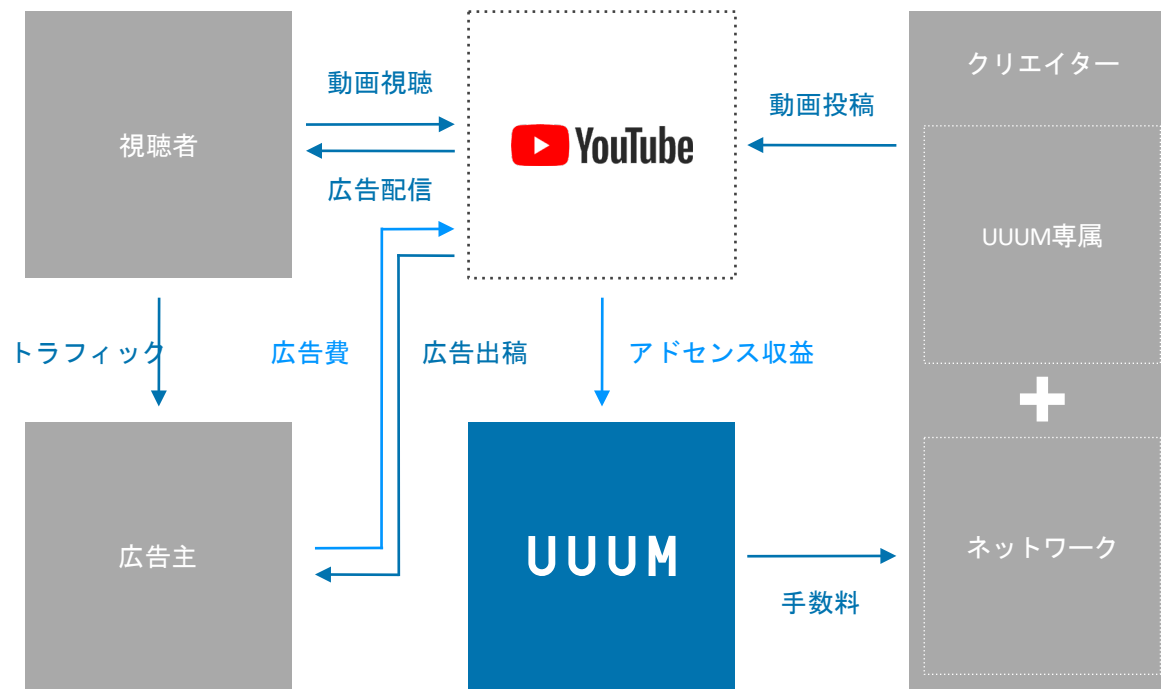
タイアップ動画にてアプリダウンロード促進を訴求
コラボグッズのプレゼントキャンペーン展開を行い、立体的なプロモーションを実現

AGENDA

1. 22年5期 1Q決算概要
2. 中期戦略の進捗状況
3. 参考資料

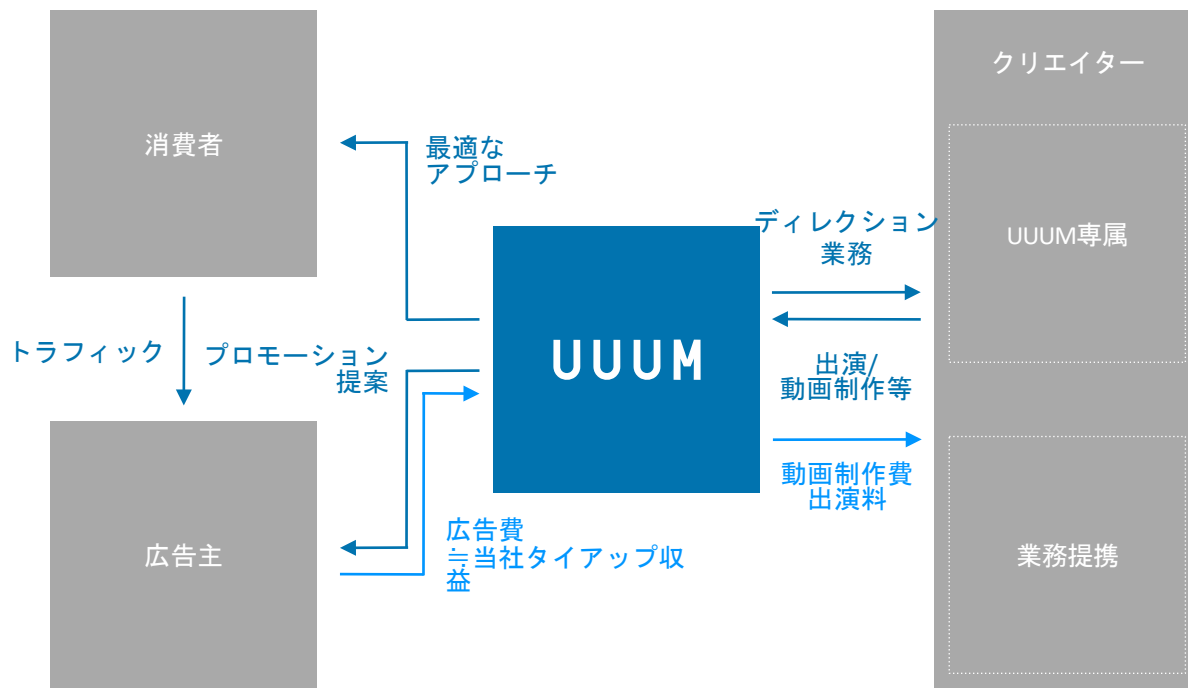


旧セグメント（今期まで）		新セグメント（来期以降）	
名称	含まれている事業	名称	含まれている事業
アドセンス	YouTubeからのアドセンス収益	インフルエンサー・ギャラクシー	YouTubeからのアドセンス収益、グッズ、EC、ライブ配信、イベント、音楽、ゲーム、FOLLOWME、HABET等
広告	タイアップ等のプロモーションビジネス等		
クリエイターサポート その他	グッズ、EC、ライブ配信、イベント、音楽等	コンテキスト・ドリブン・マーケティング	タイアップ等のプロモーションビジネス、チャンネル運営収入
自社サービス	ゲーム、チャンネル運営、FOLLOWME、HABET等		

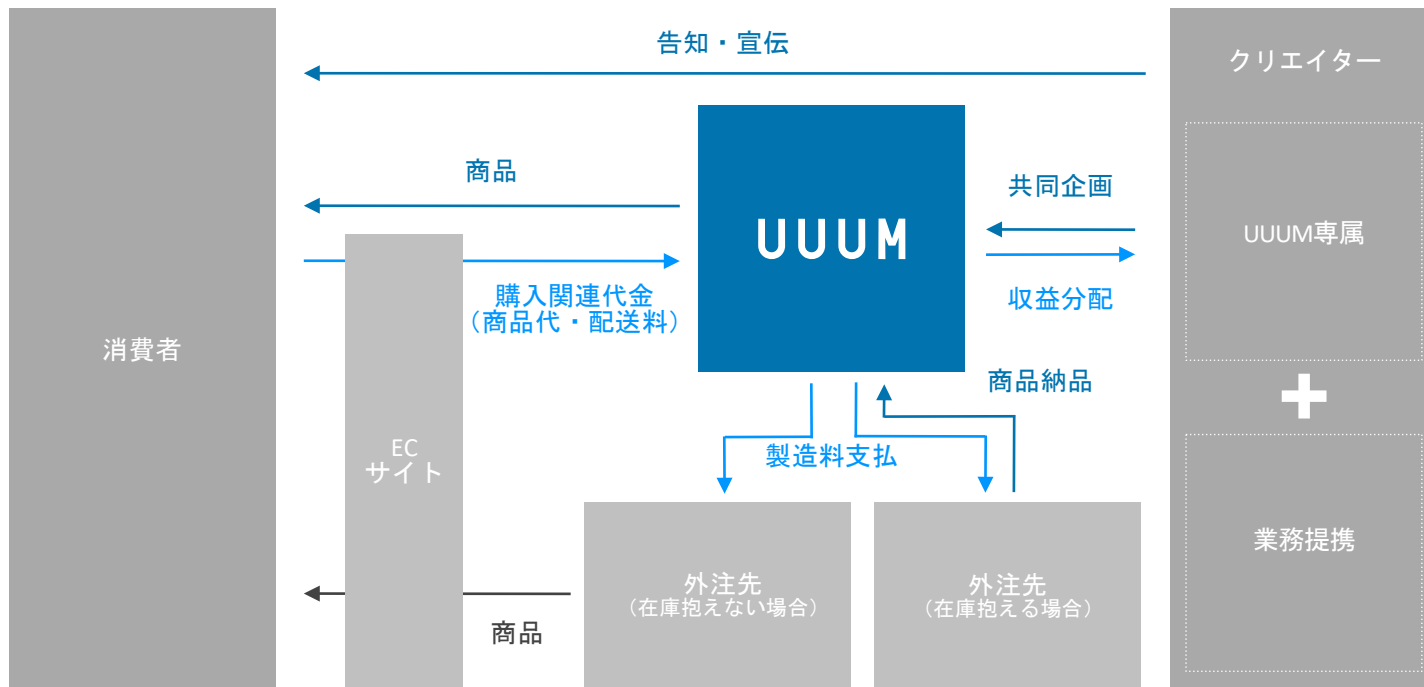


アドセンス収益（当社売上）＝動画再生回数×再生単価

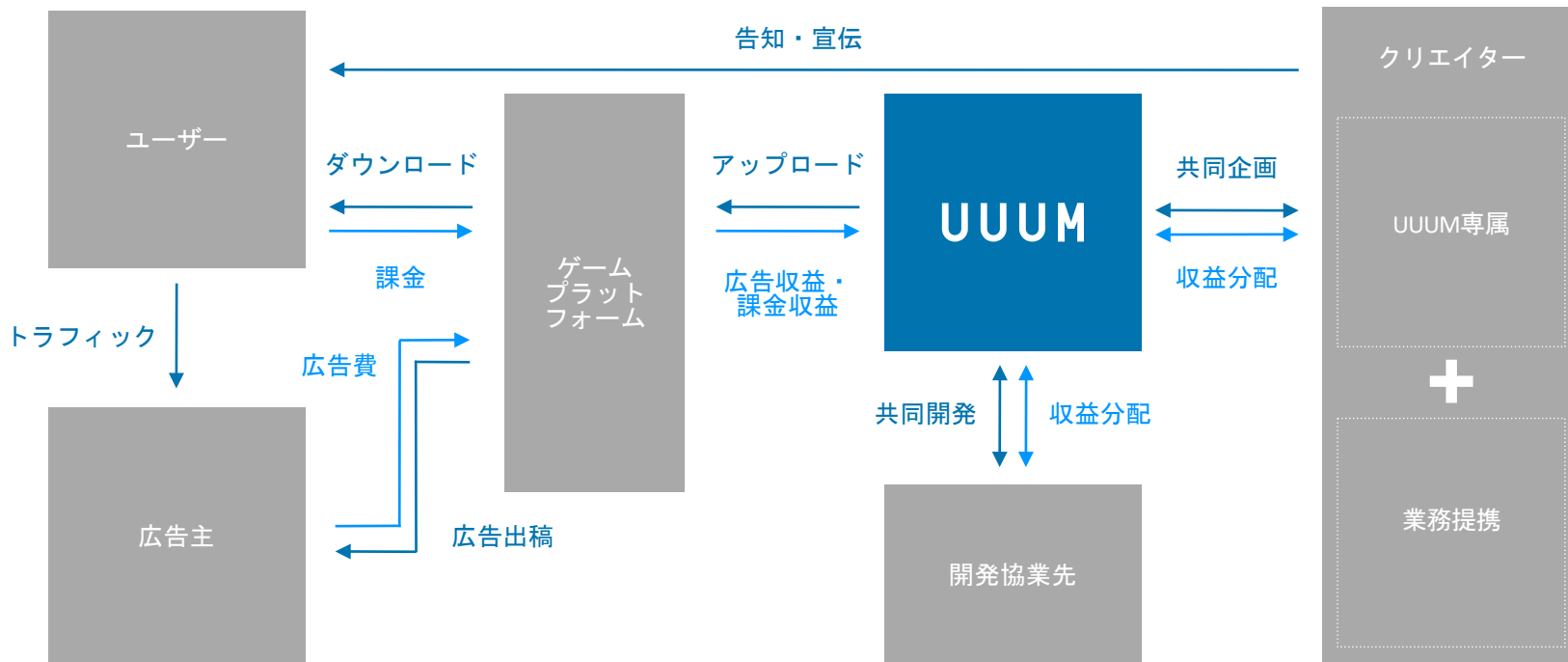
*クリエイターとの契約を代理受領へ移行した後は、当社手数料のみを売上計上するため、アドセンス収益（当社売上）＝動画再生回数×再生単価×手数料率となる見込み



タイアップ収益（当社売上）＝媒体費・制作費・キャストینگ費・PR費・キャンペーン費等



グッズ収益（当社売上）＝商品代金＋配送料



$$\text{ゲーム収益 (当社売上)} = \text{ゲーム広告収入} + \text{ゲーム課金収入}$$

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。



UUUM

セカイにコードモコロを