



2023年2月期 業績説明資料
(2022年3月～2022年5月)

株式会社メタリアル (東証グロース：6182)



2022年7月15日

**MT事業はキャッシュカウ状態が継続
メタバーズ事業は2年間の活動のすえ至った結論へ**

連結前年比：売上102.4% 営業利益269.3%

MT事業前年比：売上101.0% 営業利益104.6%

メタバーズ事業への当期投資：110百万円（累積投資：757百万円）

メタバーズ事業を除いた営業利益：215百万円

2023年2月期第1四半期 連結損益計算書

(単位：百万円)

	2022年2月期 第1四半期	2023年2月期 第1四半期	前期増減率	2022年2月期 第1四半期 (メタバース 事業除く)	2023年2月期 第1四半期 (メタバース 事業除く)	前期増減率
売上高	1,033	1,058	102.4%	1,031	1,056	102.4%
売上原価	341	396	116.3%	341	396	116.3%
売上総利益	692	661	95.5%	690	659	95.5%
販売費及び 一般管理費	653	556	85.1%	507	444	87.6%
営業利益	38	104	269.3%	185	215	116.4%
経常損益	47	116	244.3%			
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	31	55	175.8%			

2023年2月期第1四半期 販管費 前年同期比較

(単位：百万円)

	2022年2月期 第1四半期	2023年2月期 第1四半期	前期増減率	2022年2月期 第1四半期 (メタバース 事業除く)	2023年2月期 第1四半期 (メタバース 事業除く)	前期増減率
販売費及び 一般管理費	653	556	85.1%	507	444	87.6%
採用・人件費	346	295	85.3%	312	261	83.8%
広告費	42	55	129.9%	41	42	104.0%
支払手数料	38	33	87.0%	34	32	92.0%
販売手数料	35	29	83.2%	35	29	83.2%
ネットワーク費	26	26	100.2%	23	25	110.7%
研究開発費	85	53	62.0%	18	15	84.6%
業務委託料	11	29	256.2%	7	10	138.5%
その他	67	33	50.1%	33	26	76.6%

2023年2月期第1四半期 MT事業 前年同期比較

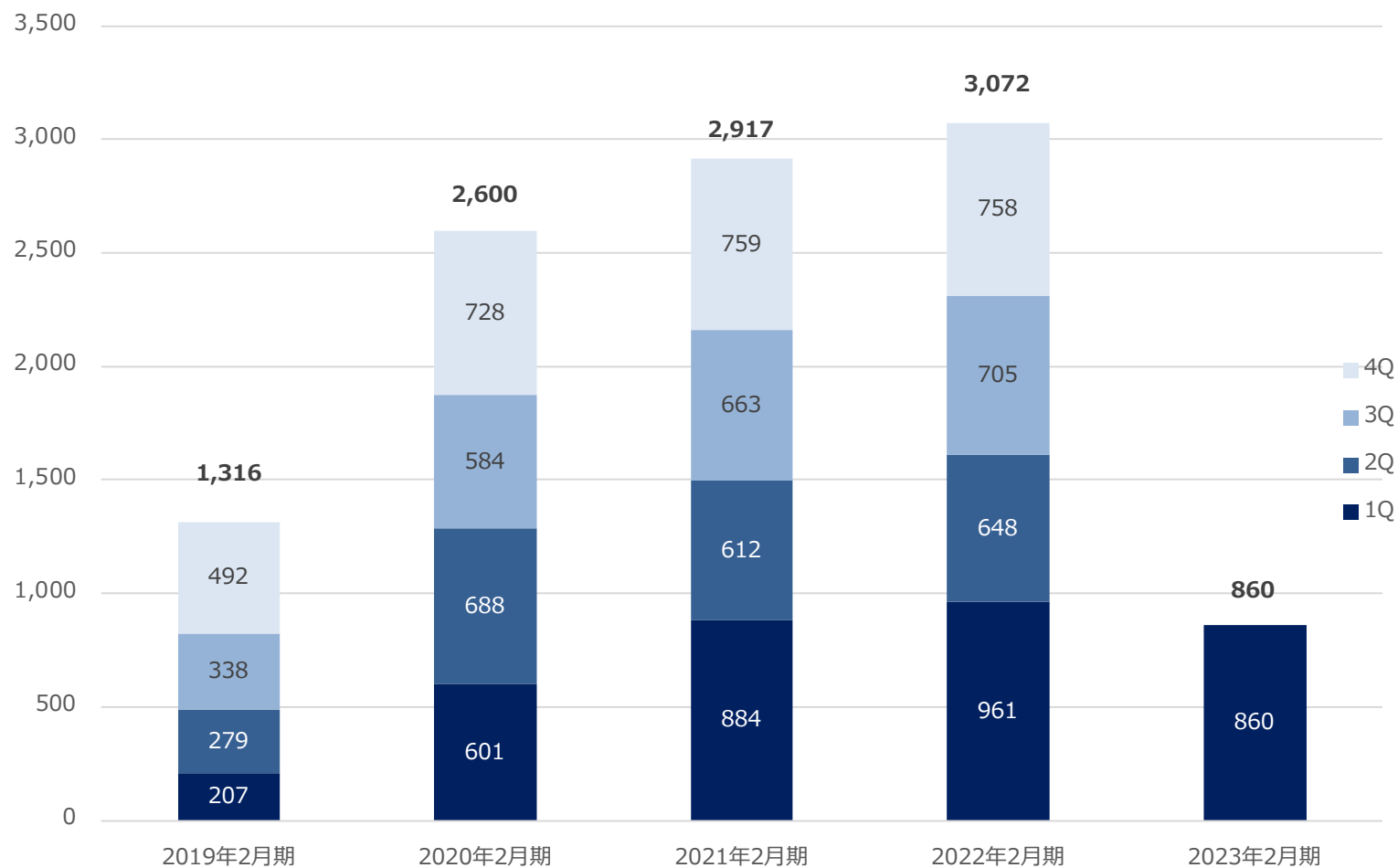
(単位：百万円)

	2022年2月期 第1四半期	2023年2月期 第1四半期	前期増減率
売上高	731	738	101.0%
営業利益	146	153	104.6%

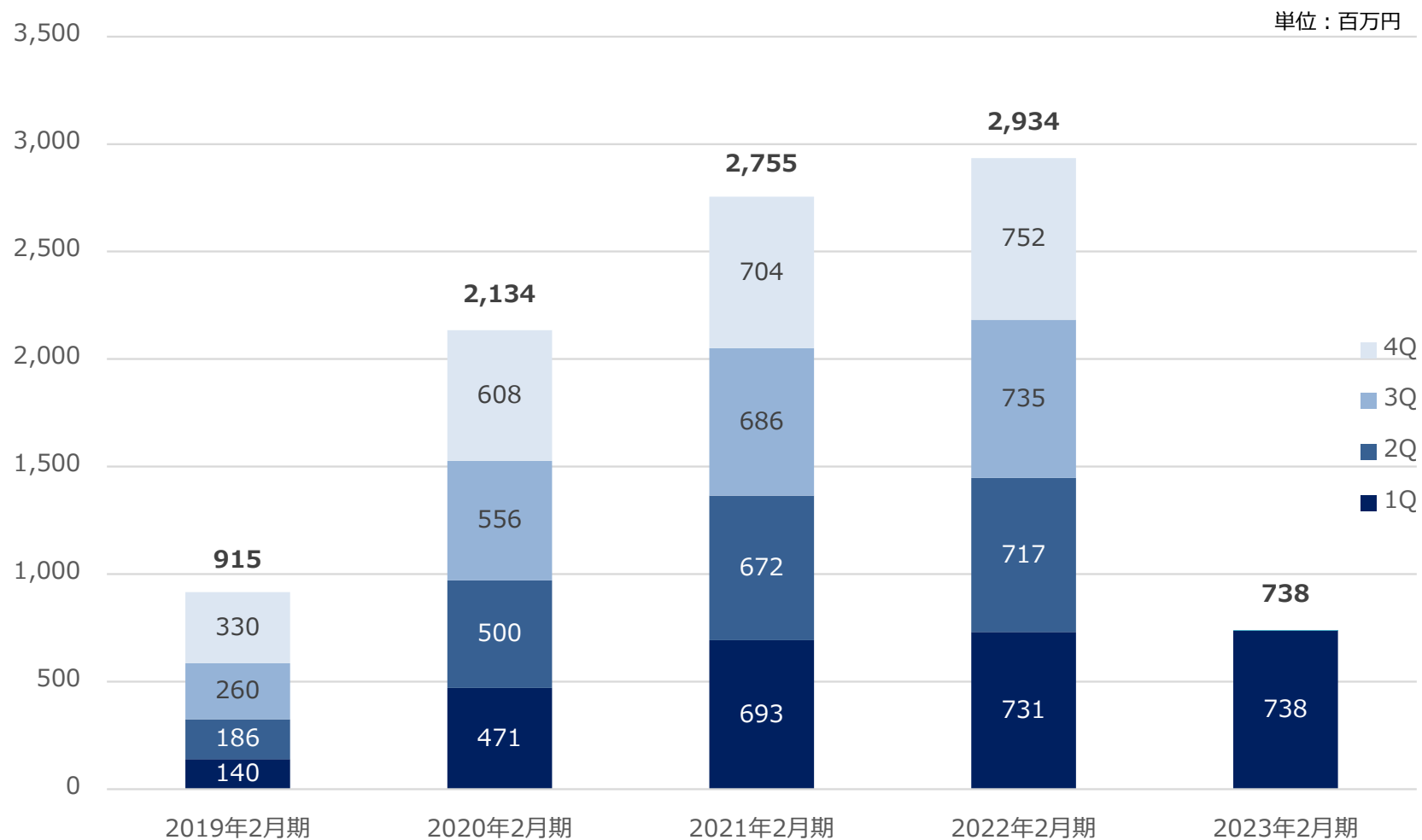
- ・売上高は対前年同期比で+1.0%とほぼ横ばいになった。
- ・営業利益については、キャッシュカウ化のための費用最適化が継続しており、+4.6%となった。

MT事業 受注高推移

単位：百万円

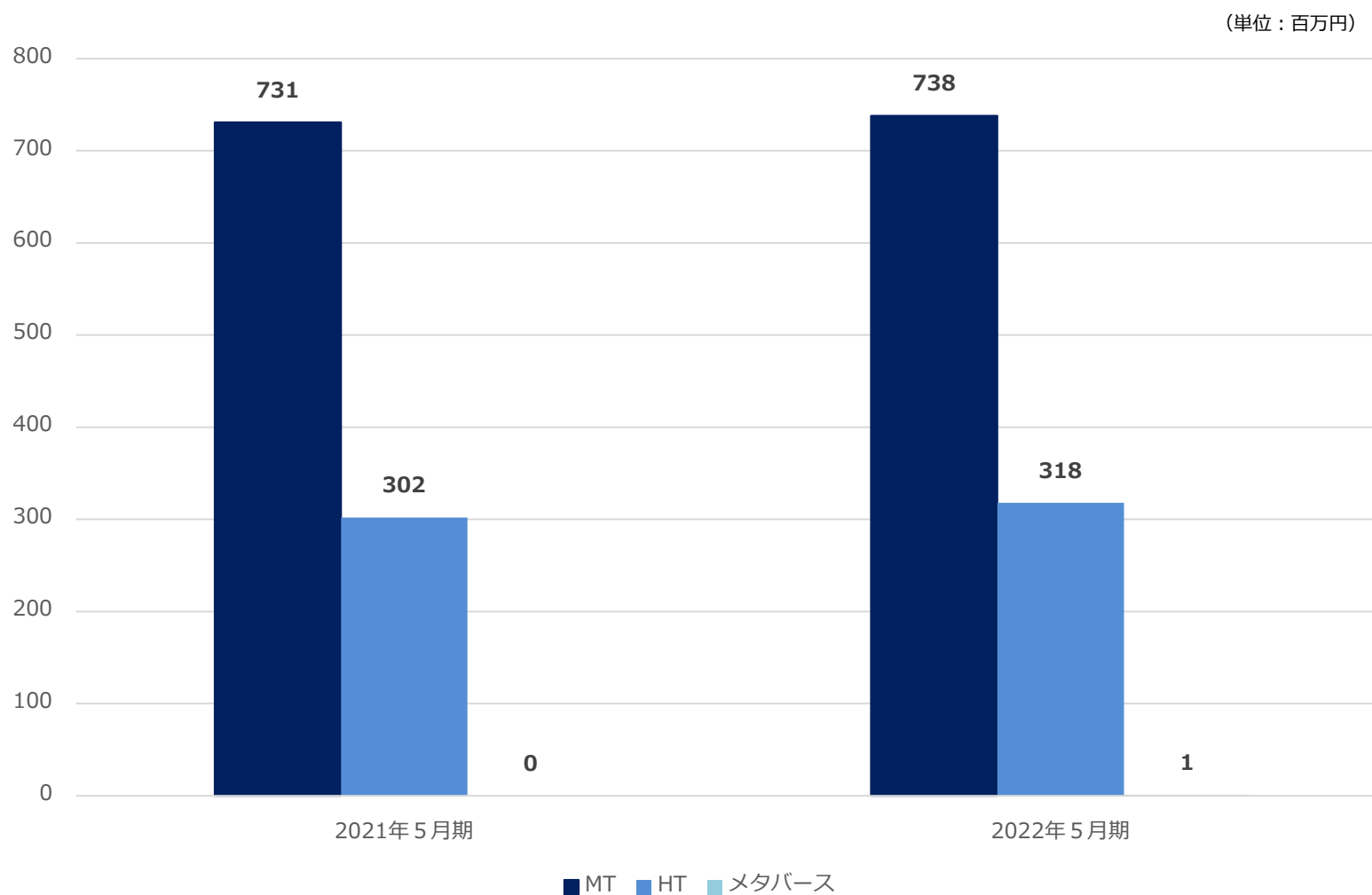


- ・ 受注ベースでの売上推移（財務諸表上の売上ではない）。
- ・ 外部への販売数値のみ（グループ内部取引による売上を除く）。

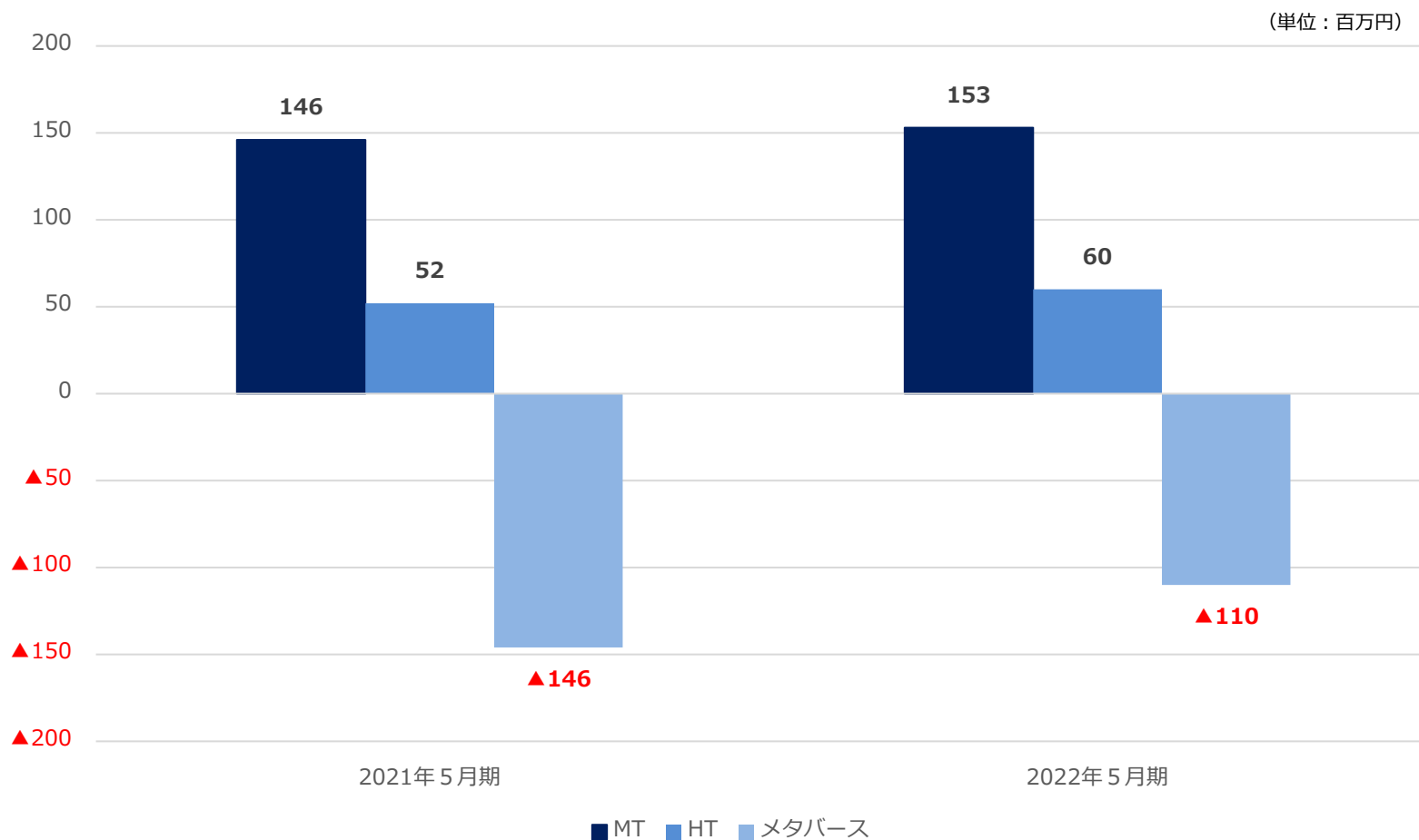


・ 外部への販売数値のみ（グループ内部取引による売上を除く）。

セグメント別売上高 前年同期比較



セグメント別営業利益 前年同期比較





成長戦略（メタバース事業）

2年間の結論：Metaverser構想



成長戦略（メタバース事業） 1. これまでの事業展開

どこでもドア

いつでも、どこでも、誰とでも

旅行



VRで毎日世界旅行

カラオケ



どこでも集まってカラオケ

コンサート



セラピー

VRセラピー

「どこでもドア」特徴（旅行を例にとると）

いつでも



リアルでは飛行機、宿泊の手配等予め準備が必要だが、どこでもドアなら思いついた時にテレポートのように一日何か国にでも行ける

どこでも



距離の問題、費用の問題、時間の問題、安全の問題など、リアルではなかなか行きにくい、世界中のどこにでも、一瞬で行ける

誰とでも



遠距離の友達、離れて暮らす家族、田舎の両親、誰とでも一緒に集まって行ける。さらに言語フリーで、世界中の誰とでも会話できる

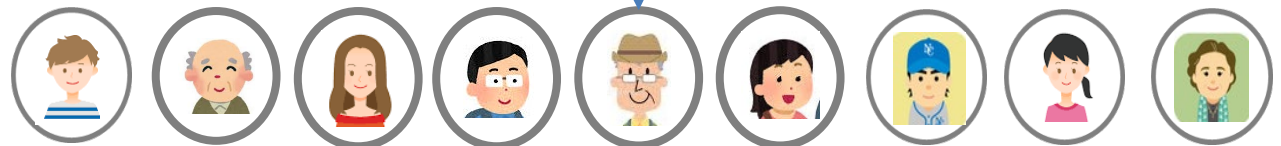
メタバースにおけるポジショニング



当社が目指すのは

リアル&ソーシャルVR

リアル=非ゲームのリアルな生活娯楽に集中
 ソーシャル=人の新たな交流の場としてのVR



どこでもドア Trip (毎日、世界旅行)

一緒に世界を旅行しながら
出会い交流をする「ソーシャルVR」
という新しい提案

VRでもPCでも
端末フリーで参加

言語フリーで
世界中の人と交流

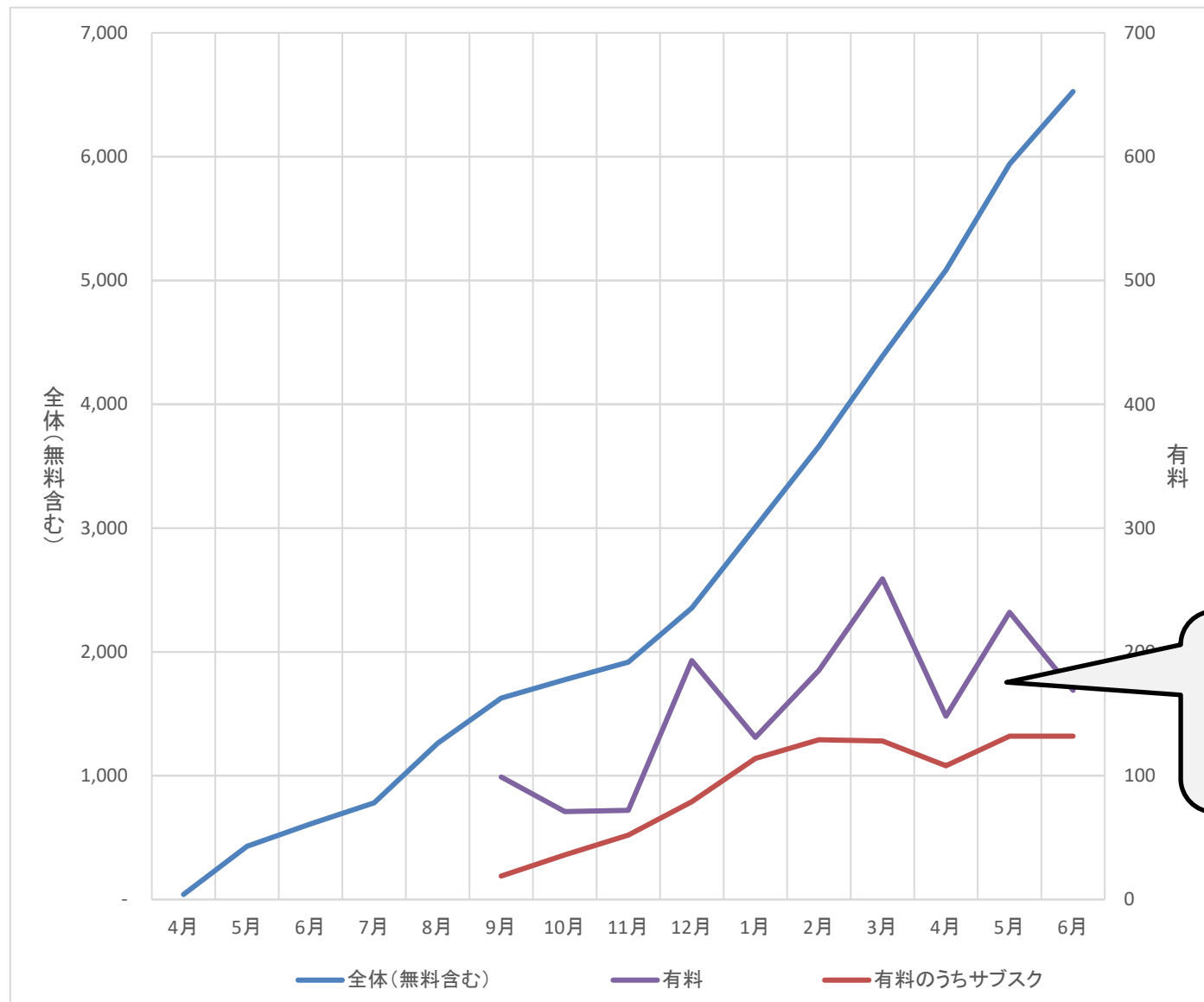
【GuideMeetup】コース
現地ガイド付の都度課金ツアー
【SelfHost】コース
友達と自由に旅行できるサブスク

Alex : 今、私たちは北極圏を越えようとしています。
hideshow : うん。
jun : 今北極北極行ったんだ。
Alex : そして、とても寒いのがわかります。

CM: <https://youtu.be/bk8scwPeYVg> YouTube公式: https://www.youtube.com/channel/UC8PAu_wrirwdAcbuLbPwN8Q

HP: <https://www.traveldx.jp> コミュニティ: <https://www.facebook.com/groups/1519656848379544/>

「どこでもドア」 ユーザー数推移



お試しポイント付与等、
無料によるユーザー増
施策の方向に寄ってきた

課題：VRゴーグルの問題

実際に体験すれば凄さがわかるが
体験してもらうまでのハードルが高い




VRの操作が複雑で分かりづらい



- × VRゴーグルが重くてしんどい
- × 快適さが通信環境に依存する






VRゴーグル（Quest2）はUXクオリティがとて高いが、

- ・値段が高い（37,180円）
- ・重い、操作が難しい等、ハードルが高い

対策



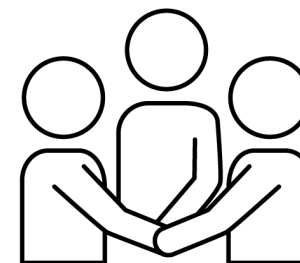
スマホVRに軸足を転換。
値段は1/10以下(2500円)になり、軽く、操作も簡単に。

一気にハードルが下がり身近に簡易的な体験としては十分

4月より
営業開始

スマホVRもQUEST以上に世に普及してなく、紹介しても予想以上に人気なかった

すべて自力でマーケティングするよりは
集客力を持つ企業との提携が良い



●商品力と顧客ロイヤルティは極めて高いので、
当社が持たない集客力を持つ企業との提携が良い

●「どこでもドア」は世界展開ができるので、
スコープは世界まで広げて提携先を探す



対策：提携プラン

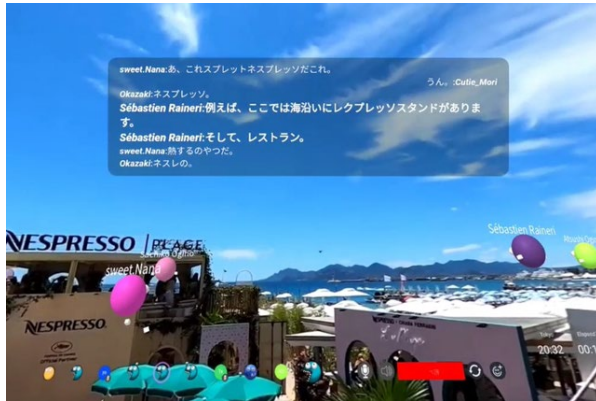
TravelDX

VR旅行×言語フリー



旅行会社

リアル旅行ニーズを持った顧客試算



旅行会社との提携交渉が進行中

VR旅行を**体験した人はかなりの確率に体験した現地に行きたくなる**。
いわば、不動産の内見のようにリアル旅行前のお試しとなりリアル旅行へつなげられる。

- 代理店モデル（TravelDXの旅行を代理販売）
- ツアー主催モデル（どこでもドアTripの中で旅行会社がVR旅行を実施）
- ツアースポンサーモデル（既存のVR旅行にスポンサード）
- 自社ブランドモデル（VR旅行システムを旅行会社のブランドで提供）

の4つの提携モデル

6月より
募集開始

話の動きがとてもゆっくりで、
一つ一つの個別交渉では、な
かなか遅々として進まない



成長戦略（メタバース事業） 2. 2年間の活動の末、至った結論

2年の間、メタバース事業で
プロダクト、プロモーションを
あらゆる様々な試行錯誤を行った結果
わかったこと

- メタバースがスマホのように普及するのは
まだまだ先、10年後±5年後である
- だが5年後に始めたら既に手遅れなので
やるなら今であることは変わらない
- 今後3年は半端に有料で採算化を目指さず
無料主体で高速なグロースに集中すべき
- 自社企画によるコンテンツ制作では
歩幅が小さすぎてスピードに乗らない

では、どうすればよいのか？

ユーザーコミュニティの
ディスカッションの中で
あるユーザーが言いました

成功のヒントは
「持ち込み企画」にある

持ち込み企画？

「持ち込み企画」とは
ユーザーが自分でつくった企画を
どこでもドアのメタバース空間で
イベントとして開催する現象です

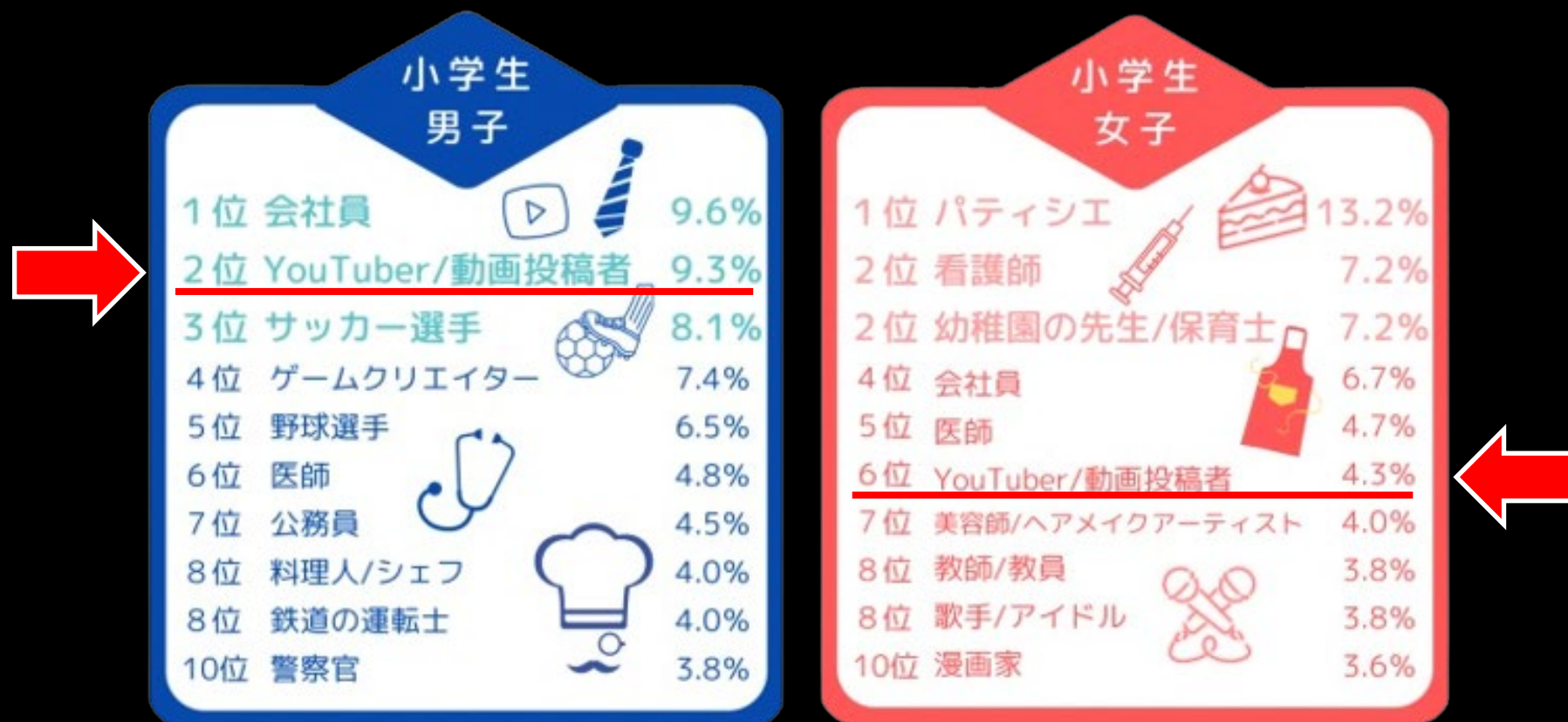
それが何を意味するか？
をじっくり考えた結果、
確信をもって至った結論は

メタバーサー
Metaverser 構想

今はYouTuberの時代

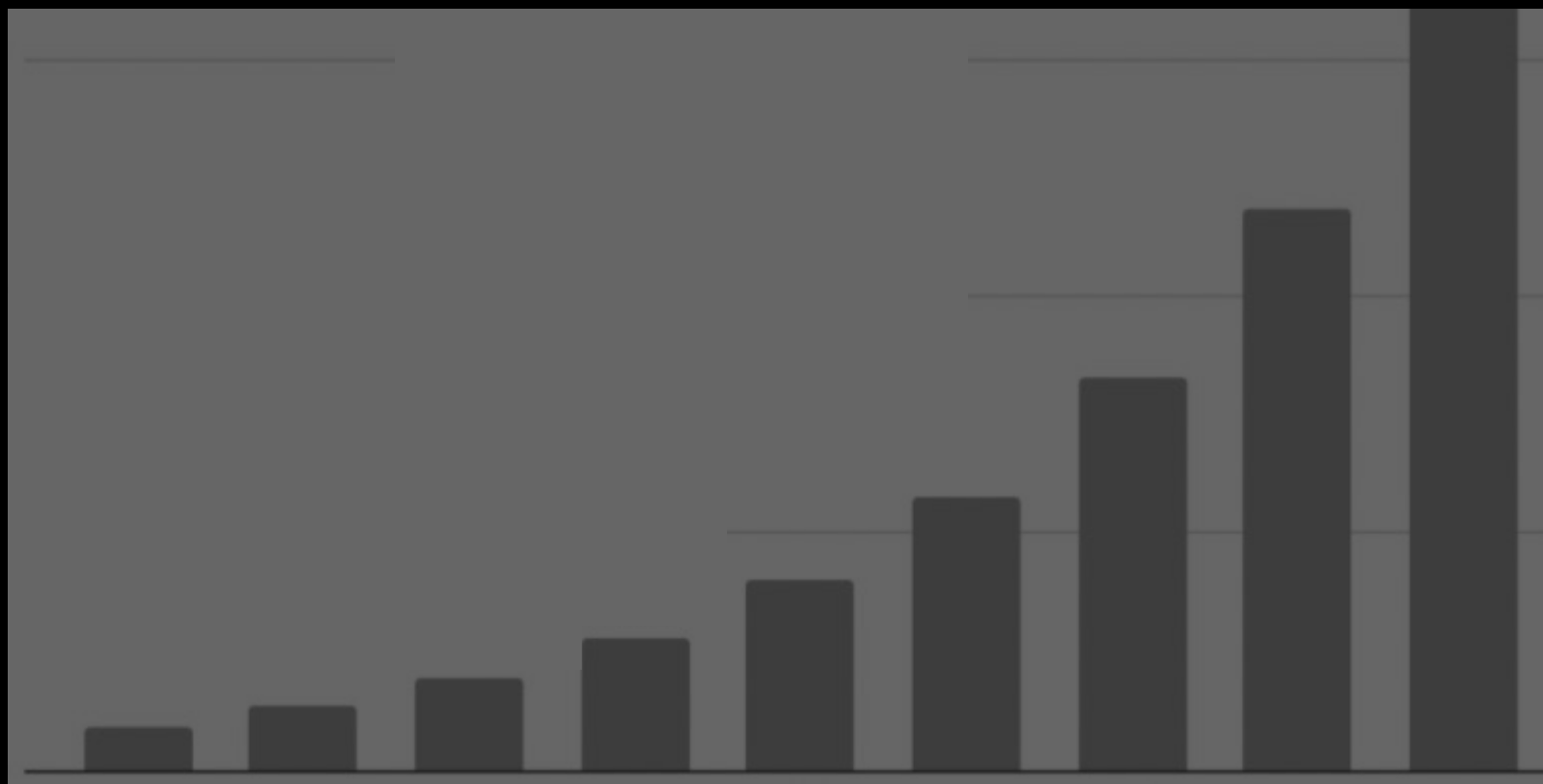


もはや子供たちの憧れの職業でもある



出典：第33回「大人になったらなりたいもの」調査結果（2022年3月第一生命）

一方、今後間違いなく、
時代はメタバース（VR）へと移行します。



将来必ずくるメタバース時代の
YouTuberに相当する人々を
仮に「Metaverser」と呼びます

メタバース時代のYouTuberって、
どんな人たちでしょうか？

Youtubeとメタバースの違いは？



YouTubeは「動画を視聴する」

メタバースは「世界に入りこむ」



Metaverser は、
VRの中に面白い空間をつくったり
ライブでイベントを開いたりする



たとえば、
星空に詳しい人がVR空間で
プラネタリウムや宇宙映像の中で
星の話をする
「星空系Metaverser」



たとえば、
自分が経験した旅行等の思い出を
写真や360度映像を見せながら語る
「思い出共有系Metaverser」



たとえば、
大陸横断クイズみたいな
ユーザー参加型イベントを開いて
大人を遊ばせる
「小学生Metaverser」

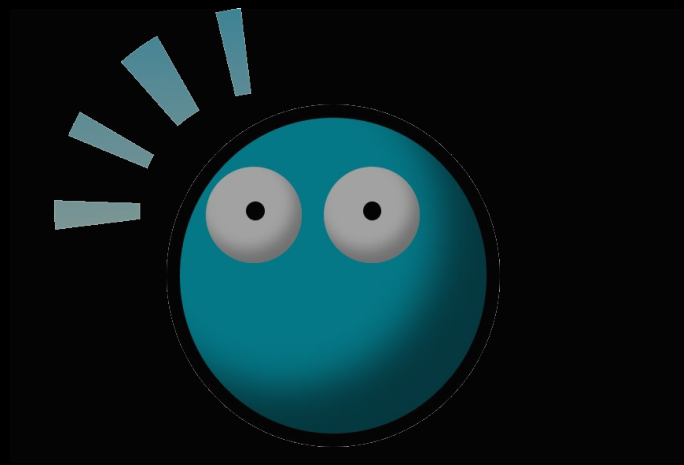
こういう人たちが
10年後の憧れの職業
Metaverserなのです

ちなみに先ほどの例はすべて
これまでに「どこでもドア」で
実際にユーザーたちが
「持ち込み企画」として
開いたイベントです

ユーザーたちの間で
自然発生的に広がった
この「持ち込み企画」は
毎回熱狂の盛り上がりでしたが
おまけのOFF会みたいなものと
軽く考えていました

しかし、むしろこれこそが
他にはない
どこでもドアの魅力

これこそが
10年後のYoutuberに当たる
Metaverserの始祖で
あることに気づきました



自律駆動型 メタバース



ユーザーが自分で自由に
VR空間をつくり
世の中と共有し
イベントが開けるようにする



無料でも有料でもOK
空間のみの共有でも
イベントを開催してもOK



[どこでもドア]を Metaverser が 活躍できる場にします

これまでのメインだった株式会社Travel DXは
「旅行系企業Metaverser」の一つに過ぎなくなります。
今後のメインは「どこでもドア」運営の株式会社MATRIXへ移ります。
たとえば、旅行会社は同業でも競業でも提携先でもなく
完全開放で「どうぞ自由に利用してください」のスタンスになります。
同じことがすべてのジャンル（音楽、イベント等）に言えます。

誰でもカンタンにメタバー空間を共有し
ライブイベントが開ける
メタバーサーのためのプラットフォーム

どこでもドア

あなたの地元、世界、特技、〇〇を共有してみませんか？

用意された空間をつかってすぐにイベントを始められます。
また手持ちの写真や動画を使って簡単オリジナル空間が作れます。

- ・旅行・語学・音楽・セラピー・ライブ・カラオケ
- ・ペット・ニュース・祭り・不動産内見・ショッピングなど使い方はアイデア次第！

今すぐはじめる>>

参加するMetaverserには
特別なインセンティブも
用意します

将来このプロジェクトが
成長した時に得るような
報酬のしくみ



→ DAO みたいなもの です ←

Decentralized Autonomous
Organization
(分散型自律組織)



ありがたいことに
この2年間の活動の結果
どこでもドアの成長のために
情熱的、自律的に協力してくれる
ユーザーが世界中にいます

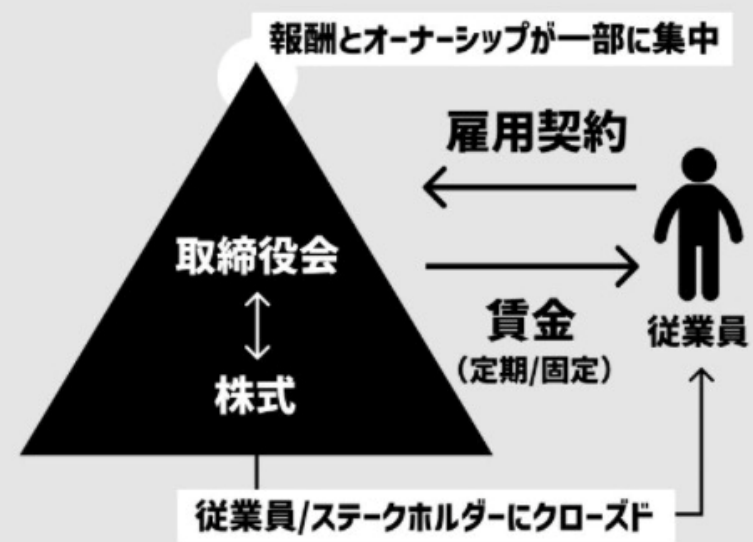
すでにコミュニティは
極めてDAO的です

これまでに培った貴重な資産です

#HRを図解しますシリーズ

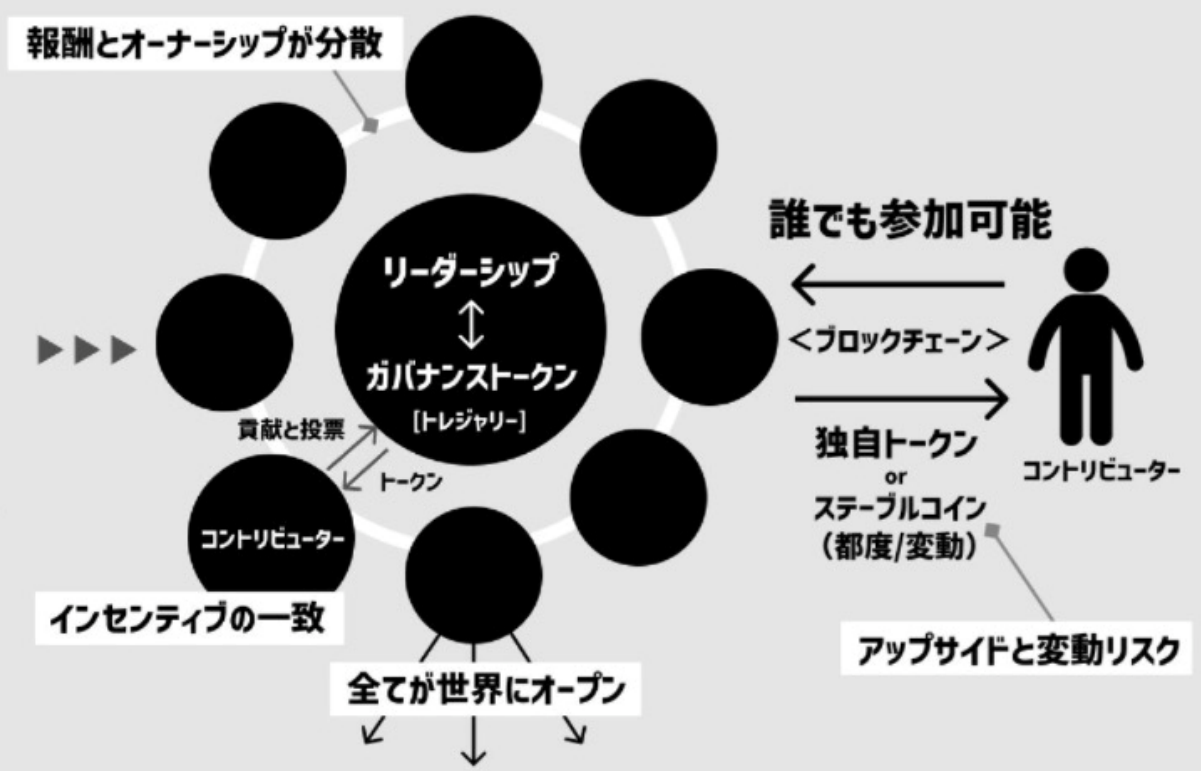
DAOとは何か？

従来の会社組織



DAO

Distributed Autonomous Organization
分散型自律組織



DAOとは プロジェクトでありプロダクトでありコミュニティ

出典：DAOとは何か？を図解しました。

DAOのうち

出資とオーナーシップの要素を取り除いて

(出資とオーナーシップは株式会社だから)

報酬とインセンティブの要素を導入します

- ・メタバーサー等のユーザーや協力者が空間作成のクリエイティブやイベント開催等の貢献度に応じてトークンを支給します。
- ・トークンは、どこでもドア内の有料空間・イベント参加に、またはユーザー同士の間での協力のお礼として使用できます。
- ・ICO (Initial Coin Offering) ではありません
- ・当初トークンは自社発行であり、「どこでもドア」の外(仮想通貨取引所等)で取引・換金できるものではありません
- ・トークンはあくまでもインセンティブのツールであり、当社が仮想通貨事業を始めるわけではありません。

簡単にいうと
株主でも社員でもないのに
プロジェクトが成長したら
創業仲間として得する夢を
共有できるしくみです



Metaverser構想 初年度の3大目標

プラットフォームの完成

自律駆動の仕掛け

空間・イベントの数

Metaverser構想 2年目の3大目標

各種ネイティブアプリ展開

メタバースの収益支援

メタバース誘致のBlitzscaling

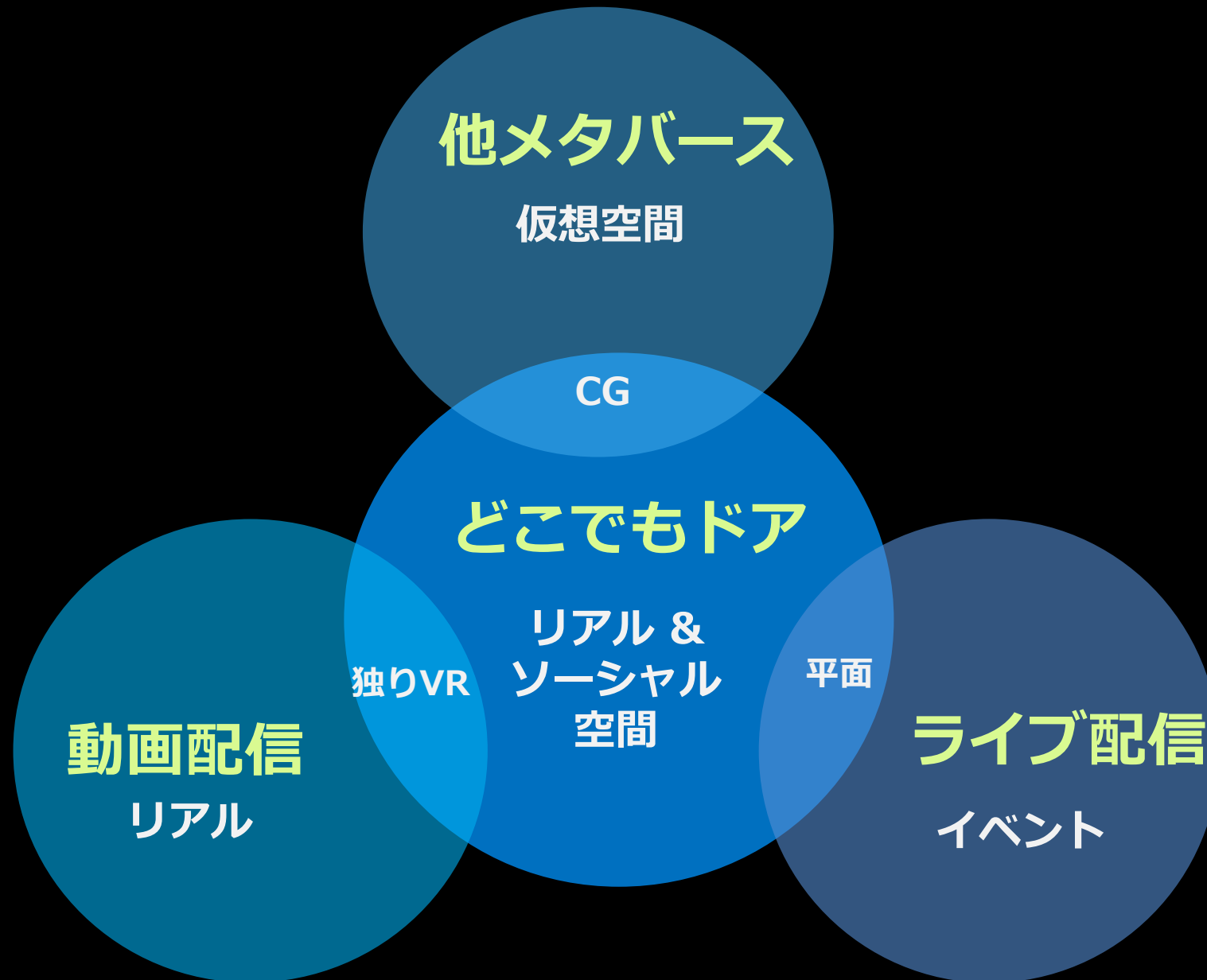
ユーザー集客のBlitzscaling

メタバース・ユーザーの回轉的 集客（弾み車）のBlitzscaling



	YouTuber	Metaverser
YouTuber は	動画をアップする	空間をつくる
一般の人は	動画を視聴する	空間に集まり参加する
インセンティブ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 視聴回数に応じてお金がもらえる ・ 企業案件 ・ 投げ銭 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 空間作成のクリエイティブ、空間・イベントへの参加人数・レビュー評価等の貢献度に応じてDAOトークンがもらえる（どこでもドアが大きくなった時には換金して創業仲間として特殊する夢を共有できる） ・ 空間・イベント課金 空間内課金（物品販売等） ・ 企業案件 ・ 投げ銭

	他メタバース	どこでもドア
ターゲット	ゲーム・アニメの人	旅行・音楽・カラオケ等が好きな一般人
仮想空間	CG	リアル
プロダクト	CGで世界を創り込む	Metaverserが活躍するための便利な機能を提供するプラットフォームに徹する
主なビジネスモデル	CGでつくった建物・土地・アイテムなどを売る。空間内でのイベント出展料。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告収入＋プレミアム ・ 課金取引の20%
ユーザーによる世界（空間）の作成	かなりのITリテラシーを必要とする	一般人でもつくれる (YouTubeと同程度の難易度)
		言語フリー (最初から国境と言語の壁がない) グローバル・ネイティブ



この2年間の活動で蓄積された資産

世界80カ国に渡る
100人の自律協力的ユーザー
(DAOコミュニティの基礎)

1000カ所のリアルVR映像
(Metaverserが空間を作るための素材)

さて

なぜ、今なのか？

その前に

Blitz Scalingについて
簡単なおさらいをさせていただきます

直訳すると

blitz = 電撃的な、scaling = 拡張

という意味で

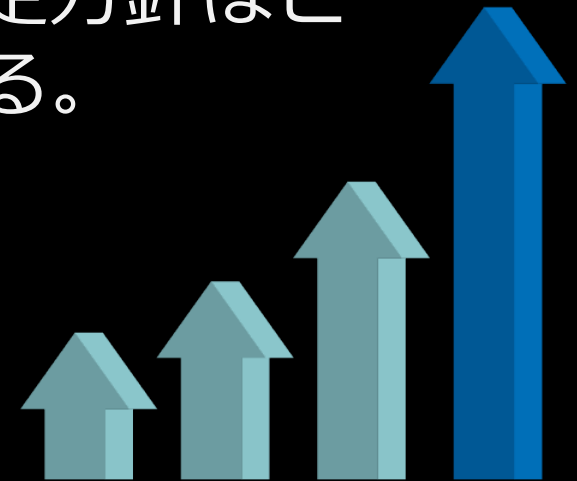
blitz scaling

(利益よりも急速に事業を拡張する)

という意味合い

ブリッツ・スケーリングの特徴

- 急速な規模拡大の重視。
- 顧客への迅速な対応と顧客ベースの成長が重要。効率については後で考えればいい。
- 発見的問題解決に重きを置き、意思決定方針はビジネスの場面で見つけ、学び、解決する。



なぜ今までやらなかったか？

なぜこの2年間ブリッツスケーリングをしようと思えなかったか？

これまではお金をかけさえすれば一直線にブレイクする道筋が見えなかった。

TVで紹介されても広報を出しても広告を出しても目立つユーザー増が起こらなかつた。

商品改善、新機能追加、販促方法、この2年間ありとあらゆる施策を試みたがことごとく大きなユーザー増は起こることはなかつた。

成功への期待は、VR機器の進化、市場の発展等の外部環境変化に委ねられていた。

この状態でさらに大きな金額を開発・販促に投じる気にはならなかつた。

なぜ今はやれると判断したのか？

メタバースの言葉がバズっている今ならば、時代の先取りに敏感な著名人、YouTuber 時代に乗り遅れた多くの有名人・タレント、旅行会社、ライバー、留学会社、あらゆる人々に積極的に声かけられる。

成功に確信が持てたので、思い切り広報/宣伝費もかけられる。

広報宣伝が出回れば、上記Metaverser候補の人たちへの誘致も加速がかかる。

そしてインフルエンサーなMetaverserが参加すれば、ユーザーは彼らが連れてくる。

ユーザーが増えればMetaverser参入も加速する。

理想的な弾み車となる。

投資額は大きければ大きいほど、成長の規模・速度が増す

世界の技術進化、参加企業、市場動向等の経営環境は固定されていない。
投資額は大きければ大きいほど、成長の規模・速度が増す。

投資額にあわせた使途・規模・速度になる

開発 : 開発の速度とクオリティ

販促 : 販促の規模

M&A : 周辺ビジネスである、ソーシャルVR、メタバース空間サービス、
動画配信、ライブ配信、オンライン体験のプラットフォーム等
のM&Aの有無および規模

資本業務提携

上記の周辺ビジネスの事業会社は逆に「どこでもドア」の主催会社
MATRIXへの出資元候補としての可能性もある。



成長戦略（メタバース事業）

3. その他サービスのリリースと開発プラン

ロゼッタ・オフィス (PC版)

The screenshot shows a virtual office environment with several callouts:

- Top Left:** A green box displays the time "01:24:31". Below it, a callout states: "時間記録でリモートワークの働かなすぎ、働きすぎを防ぐ" (Prevent overworking and underworking in remote work with time recording).
- Top Center:** A large light blue callout box says: "VoicePing社のOEM版をロゼッタのサービスとして来月8月より販売開始予定" (VoicePing's OEM version is scheduled for sale as a service of Rosetta starting next month, August).
- Top Right:** A blue button labeled "新しい会議" (New Meeting).
- Center:** A callout box says: "Teams、Web等のアプリとも連動そのまま会話しながら一緒に仕事ができる" (Can work together while talking with other apps like Teams and Web).
- Right Side:** A callout box says: "言語フリー世界中の人と自由に会話" (Free language, talk freely with people from all over the world).
- Bottom Right:** A callout box says: "議事録も自動で記録。" (Meeting minutes are also automatically recorded).
- Bottom Center:** A callout box says: "リアルと同じく近寄れば会話でき遠ざかると聞こえない" (Just like in real life, you can talk if you get close and you can't hear if you get far).
- Bottom:** A control bar with icons and labels: "スピーカー音声OFF" (Speaker audio OFF), "ミュート" (Mute), "ビデオを停止" (Stop video), "画面共有" (Screen sharing), "ホワイトボード" (Whiteboard), "テキストエディタ" (Text editor), "YouTube", and "チャット" (Chat).
- Right Panel:** A chat window titled "チャット" (Chat) showing a message from Stephen: "And I need to have a meeting with Morrison about CMS access and I wonder if that changed because of yesterday's meeting and Mr is Ichinose." and another from 祥寛: "いやシーエムエスのアクセスは森".



オルツ社と
共同開発中
6月β版完成済
8月に実用化
第1弾プロジェクト
について発表予定

メタバー空間のデジタルクローン 「リユニア（再会）」を実現

リアルでは会うことができない人と一緒に過ごす！

①故人と再会する

思い出の中だけにあったもう一度会いたい大切な方（故人等）との「リユニオン（再会）」を実現し喪失や憧憬という、人々の心の最も深層に優しく触れるようなサービスを目指します。

②有名人と話をする

さらに、現存の個人や著名人のみならず、過去の偉人、思想家、経営者などとの「リアル」な出会いは書物などで得られる知見を超えた、体験としてのインパクトを私たちに与える可能性も秘めています。

参考：

明石家さんまの“デジタルクローン”開発へ 『行列のできる相談所』で新企画が始動

https://news.yahoo.co.jp/articles/afc80d78c3809f6923dd921715bf465b58d370f7?fbclid=IwAR3nARSxhFzFsPqwYj8r_bZUmWB50PXd-PE9t4Lu1-UwwQnUb2fZqPJaIQE

オルツ、茂木健一郎氏のデジタルクローン生成に成功 <https://alt.ai/news/news-1580/>

AIで生成 橋下徹氏のデジタルクローン、岸田首相を「大好き」 <https://www.fnn.jp/articles/-/296118>

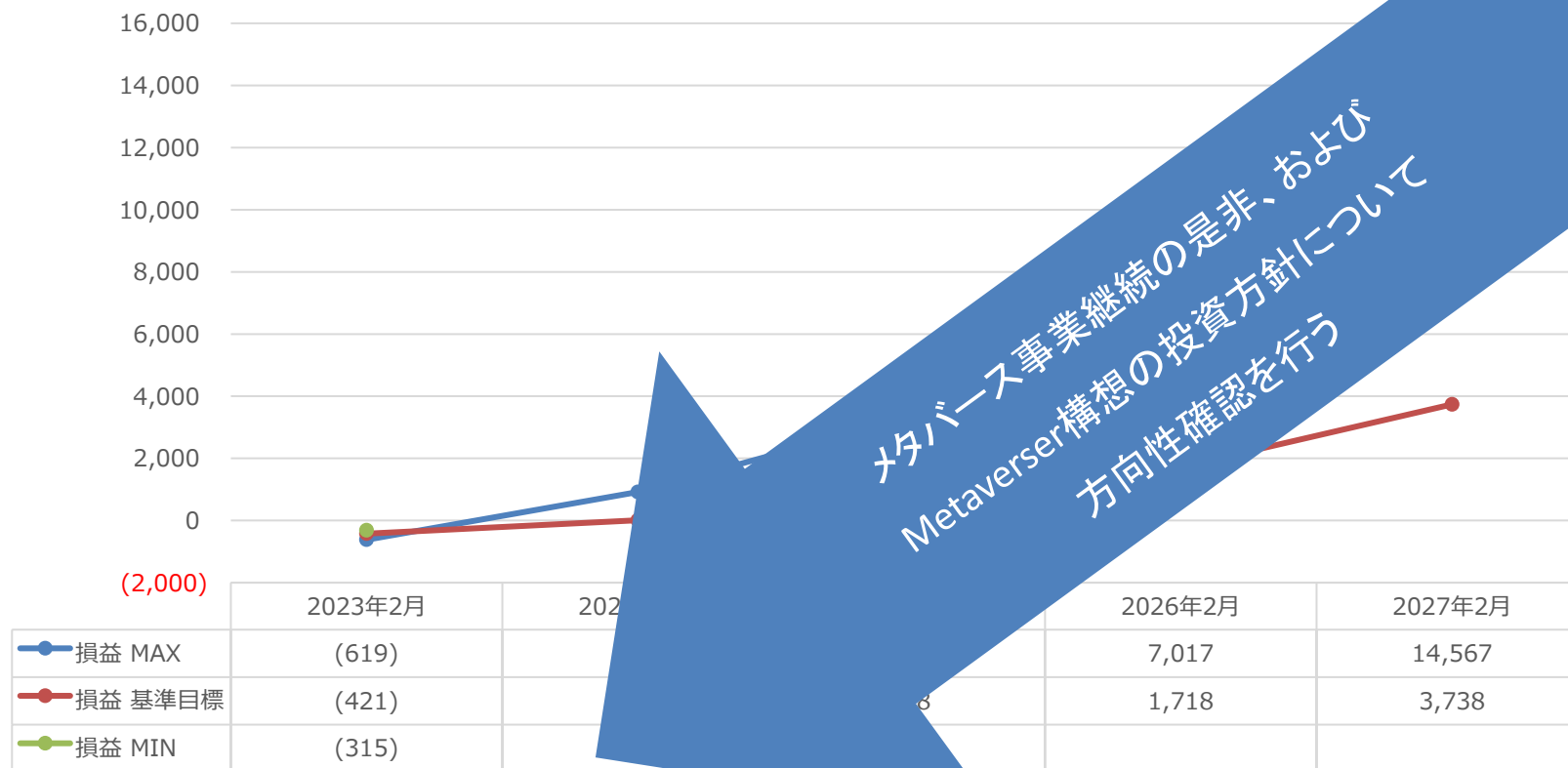


成長戦略（メタバース事業）
4. これまでの中長期計画と今後の方向性決定

MV事業 これまでの経営計画（損益）

(単位：百万円)

損益推移



メタバース事業継続の是非、および
Metaverser構想の投資方針について
方向性確認を行う

「MIN」では、2023年2月末に累計
損失10億円に達した時点で事業投
資としての方向性をいったん確認

方針決定のプロセス

臨時株主懇談会

メタバース事業継続の是非/Blitzscalingの規模について、意見ヒアリング・ディスカッション



取締役会において決議

株主の意見も参考にしたうえで、取締役会にて、メタバース事業継続の是非/投資方針について決議



取締役会決議の開示

取締役会にて決議したメタバース事業継続の是非/投資方針をただちに開示



株主総会において説明

定時株主総会および株主懇談会でメタバース事業継続の是非/投資方針について説明



2023年2月期 業績予想

2023年2月期連結業績予想

◆連結業績予想

(%表示は、対前期増減率)

	売上高		営業利益	
	百万円	%	百万円	%
2023年2月期	4,299~5,380	3.4~29.4	306~803	233.7~773.9

◆セグメントごとの連結業績予想

(%表示は、対前期増減率)

	売上高		営業利益	
	百万円	%	百万円	%
2023年2月期				
MT事業	3,074~3,674	4.8~25.2	503~913	32.3~140.0
HT事業	1,191~1,550	▲2.4~27.1	158~351	▲12.8~92.9
メタバース事業	33~154	639.9~-	▲421~▲315	-
その他本社費等	-	-	▲39	-

当社では2018年2月期以降の売上高の急成長に伴い、業績に急激な変化が生じていたことから2019年2月期以降を対象とした業績予想開示を行っておりませんでした。売上成長率50%（1.5倍成長）を下回った際には会社予想開示を再開するという当初方針に則り2022年2月期は業績予想開示を行いました。結果として期中業績修正が必要になるなど、大きく業績の下振れが発生いたしました。

現状においても、業績予想を定点で精緻に予測することが困難な段階であると判断し、2023年2月期においては複数のシナリオを想定したレンジ形式による業績予想開示を行うこととしております。

具体的に、MT事業について、従前から主力製品となっているドキュメントAI翻訳では一定の予測が可能な一方、昨年より本格営業を開始した音声AI翻訳は新規性が高く、市場規模及び成長度合いを予測することが困難であるため、音声AI翻訳の成長度合いが高ければレンジの上限、低ければ下限となります。

HT事業は特に新型コロナウイルス感染症の収束状況による影響を受け、コロナが早期に収束するならばレンジの上限、今期中も収束しないならば下限となります。

メタバース事業では、メタバース領域における技術的環境（ハード及び通信）についての世界的な進歩の潮流がどの程度加速するかにより強く相関しております。進歩の加速が速いほどレンジの上限、遅いほど下限となります。

ご留意事項

- 本資料は、株式会社メタリアルルの業界動向及び事業内容について、株式会社メタリアルルによる現時点における予定、推定、見込み又は予想に基づいた将来展望についても言及しております。
- これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。既に知られたもしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性がございます。
- 株式会社メタリアルルの実際の将来における事業内容や業績等は、本資料に記載されている将来展望と異なる場合がございます。
- 本資料における将来展望に関する表明は、2022年7月15日現在において利用可能な情報に基づいて株式会社メタリアルルによりなされたものであり、将来の出来事や状況を反映して将来展望に関するいかなる表明の記載も更新し、変更するものではありません。

本資料のお問合せ先
株式会社メタリアルル
グループ管理本部
メールでのお問合せ：ir@metareal.jp