



2023年5月期通期決算説明 および今後の事業計画や成長可能性について

2023年7月14日

AGENDA

1. 2023年5月期 決算概要
2. 今後の成長戦略
3. 2024年5月期および中期業績見通し
4. 参考資料



UUUMは2023年の6月に創業から10年の節目を迎えました。

過去の10年間、我々は一貫して進化し、成長を遂げてきました。この過程で我々は様々な経験をし、価値ある教訓を得ました。

そして今年、重要な決断を下しました。それは、10年目の節目にあたる23/5期通期決算で過去最大の赤字を計上するというものです。一見ネガティブに見えるかもしれませんが。でもこの赤字計上は、これまでの10年間で発生した不採算なモノ・コトを吐き出し、輝かしい将来に向け新しくスタートするという前向きな決断です。

過去最大の赤字は、過去最高益のために。

11期以降のUUUMの新たな挑戦と成長に、引き続きご支援とご理解を賜りますようお願い申し上げます。

売上高

想定以下

UUUM内における長尺の再生数の比率が下降傾向、一方で収益化が黎明期であるショート動画は再生回数が大きく伸長しているもののアドセンス収益としては現時点で不透明

(注：アドセンスとはYouTubeからの収益のことを指す)

インフルエンサーマーケティングの急拡大による各案件/プラットフォーム/起用インフルエンサーの分散化が進んだことへのキャッチアップが想定以下
ゲーム領域新タイトルの開発をエクステンドしたことによる影響+垂直立上げが想定以下

費用

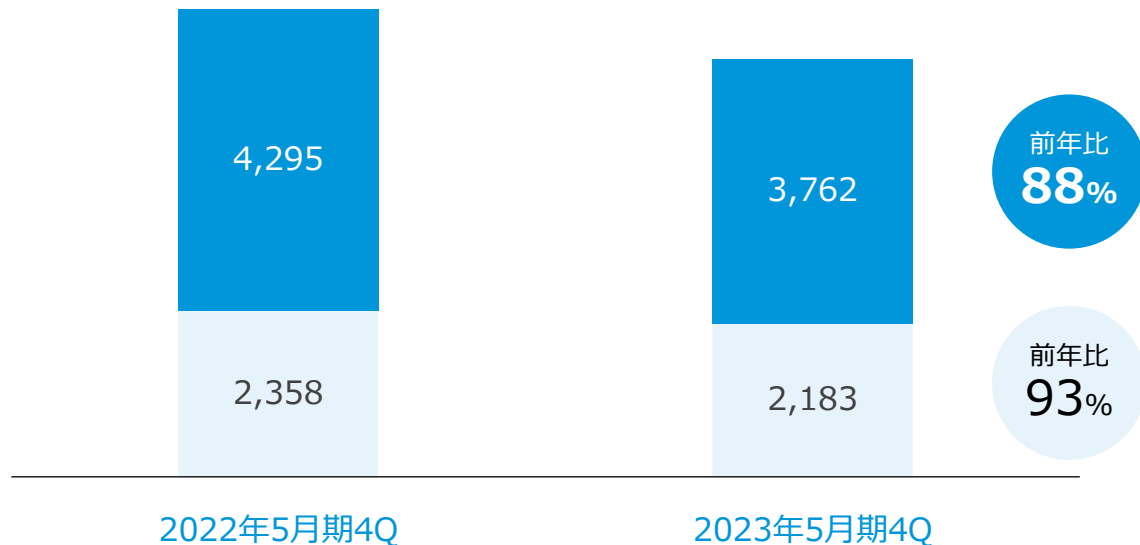
一過性費用

各種評価損ルールを見直し、戦略的にP2Cブランド棚卸資産評価損や投資有価証券評価損などの一過性の費用を計上（11期以降のドライブに備えた）

マーケティング領域のキャッチアップが想定を下回って推移
所属クリエイターの再生回数に占めるショート動画の比率が想定を上回り推移
ショート動画の安定収益化を模索

- アドセンス以外の売上
- アドセンス売上

(単位：百万円)



11期以降の各種事業のドライブに備え、戦略的に評価損等を計上

(百万円)	一過性費用の影響	
	影響額	項目
売上原価	689	・ P2Cブランド棚卸資産評価損
販管費	176	・ 租税公課
特別損失	463	・ 投資有価証券評価損 ・ ソフトウェアの減損損失

() 内の数値が一過性費用を除いた場合の数値

(百万円)	23/5期 4Q (2023年3月-2023年5月)	22/5期 4Q (2022年3月-2022年5月)	前年同期比
売上高	5,944	6,653	89%
粗利益 (一過性費用を除いた場合)	1,149 (1,839)	2,072	55% (89%)
販管費 (一過性費用を除いた場合)	1,840 (1,664)	1,695	109% (98%)
営業利益 (一過性費用を除いた場合)	△691 (175)	377	-% (46%)
親会社株主に帰属する当期純利益	△1,154	83	-%

23/5期 期初予測との差異について

- ・ マーケティング不振およびゲーム立ち上がり遅延により売上高が減少
- ・ 販管費を抑制したものの粗利益減少および一過性費用の計上により減益

22/5期 実績との差異について

- ・ P2C売上が拡大したもののショート除く再生回数減によりアドセンス売上が減収
- ・ 売上に対する人件費および広告宣伝費増加と一過性費用の計上により減益

(百万円)	23/5期 実績	22/5期 実績	前年同期比	23/5期 7/10時点予測	23/5期 期初予測
売上高	23,087	23,585	98%	23,000	27,000 ~28,500
粗利益 (一過性費用を除いた場合)	6,547 (7,236)	7,125	92% (102%)	6,500	8,500 ~8,900
販管費 (一過性費用を除いた場合)	6,743 (6,566)	6,153	110% (107%)	6,700	7,400 ~7,600
営業利益 (一過性費用を除いた場合)	△196 (670)	971	-% (69%)	△200	1,100 ~1,300
親会社株主に帰属する当期純利益	△1,053	448	-%	△1,050	650 ~780

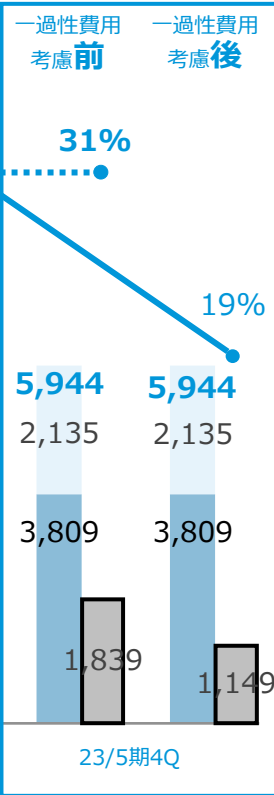
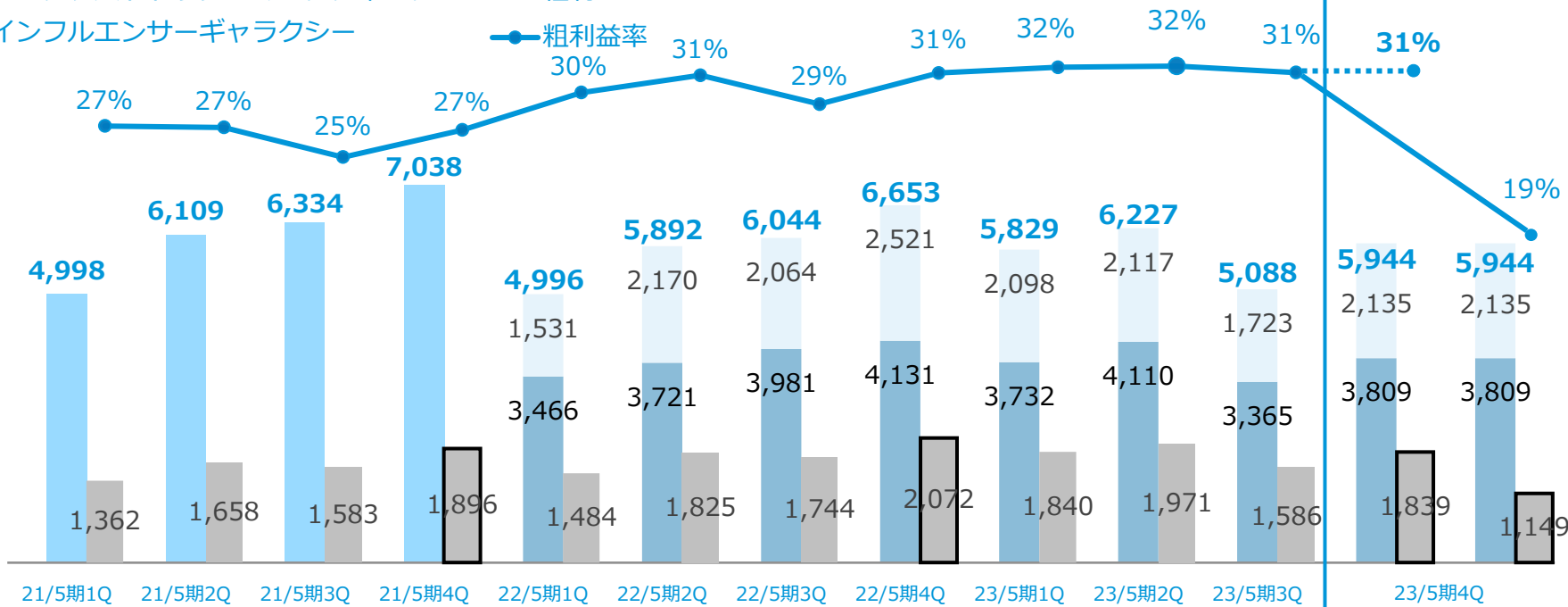
一過性費用が一部売上原価計上になったことが大きく影響し前期対比粗利益率が低下
(実力値ベースでは前期比同等程度)

(単位：百万円)

- コンテキストドリブンマーケティング
- インフルエンサーギャラクシー

■ 粗利益

● 粗利益率



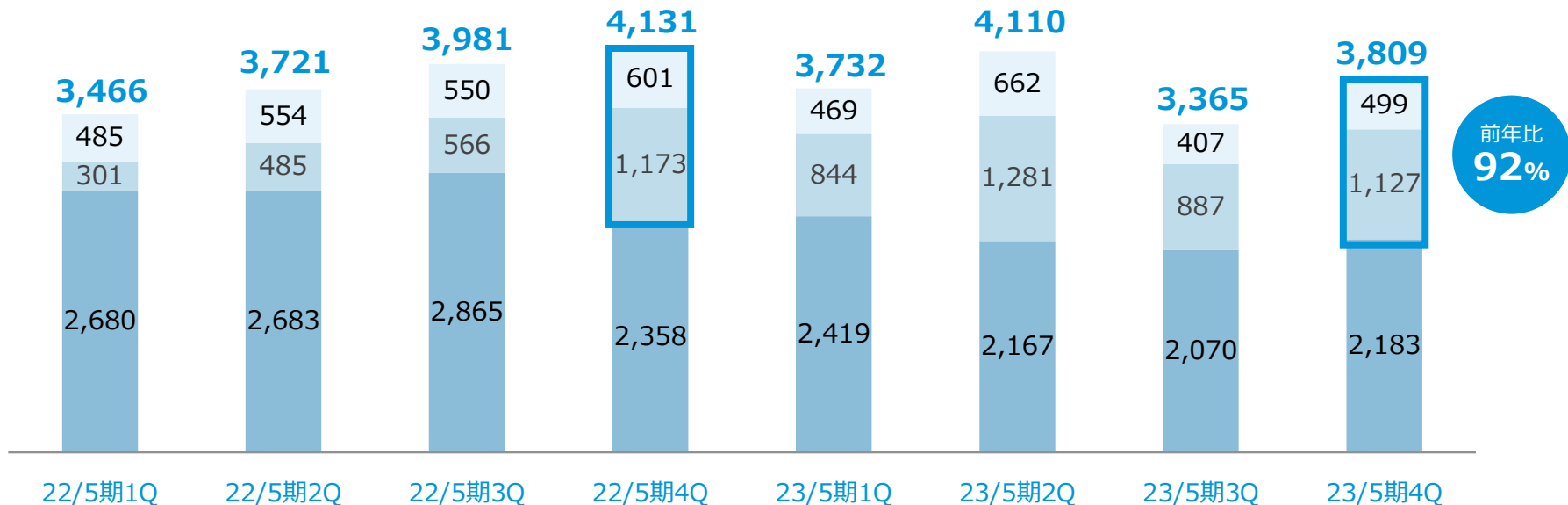
旧収益認識基準

新収益認識基準

グッズP2Cは好調だった前年同期に近い水準で推移、ゲーム領域は開発のエクステンドの影響

- その他
- グッズP2C
- アドセンス

(単位：百万円)

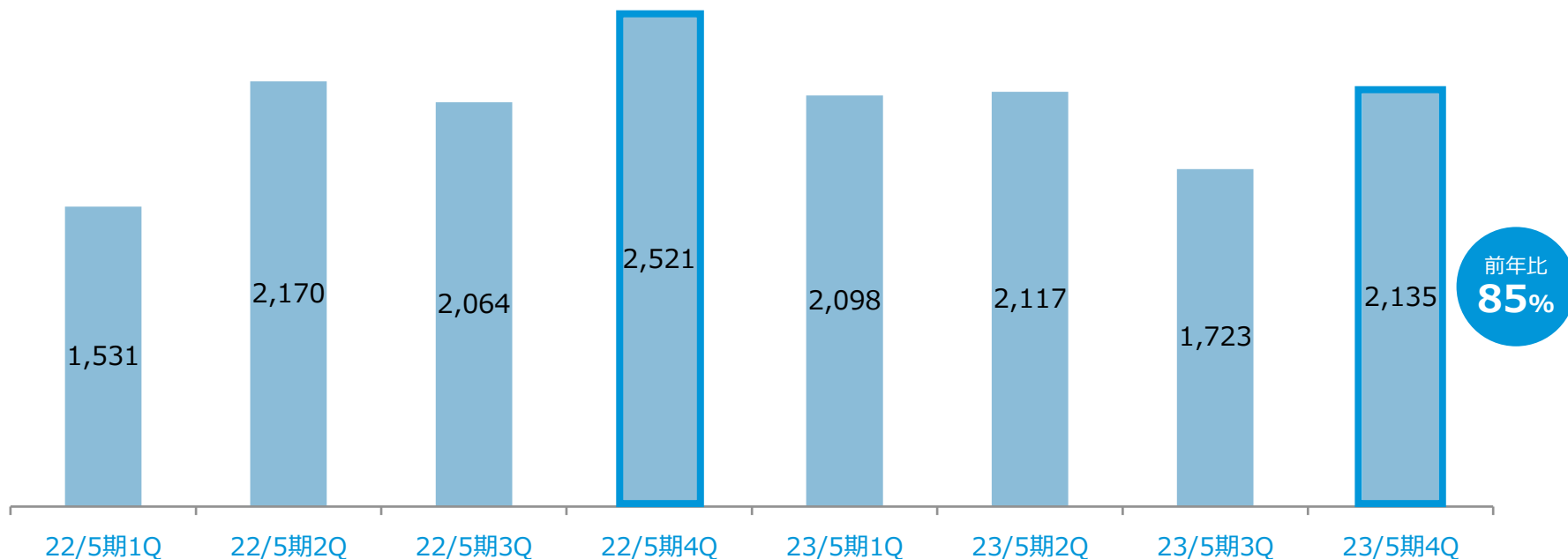


前年比
92%

※ネットワーククリエイターの規約見直しに伴い、22/5期4Qよりネットワーククリエイターのアドセンスはネット計上に変更。

インフルエンサーマーケティングの急拡大による各案件/プラットフォーム/起用インフルエンサーの分散化が進んだことへのキャッチアップが想定以下で推移したことにより減収
11期以降は専門人材の確保を継続しながらマーケットペネトレーション加速

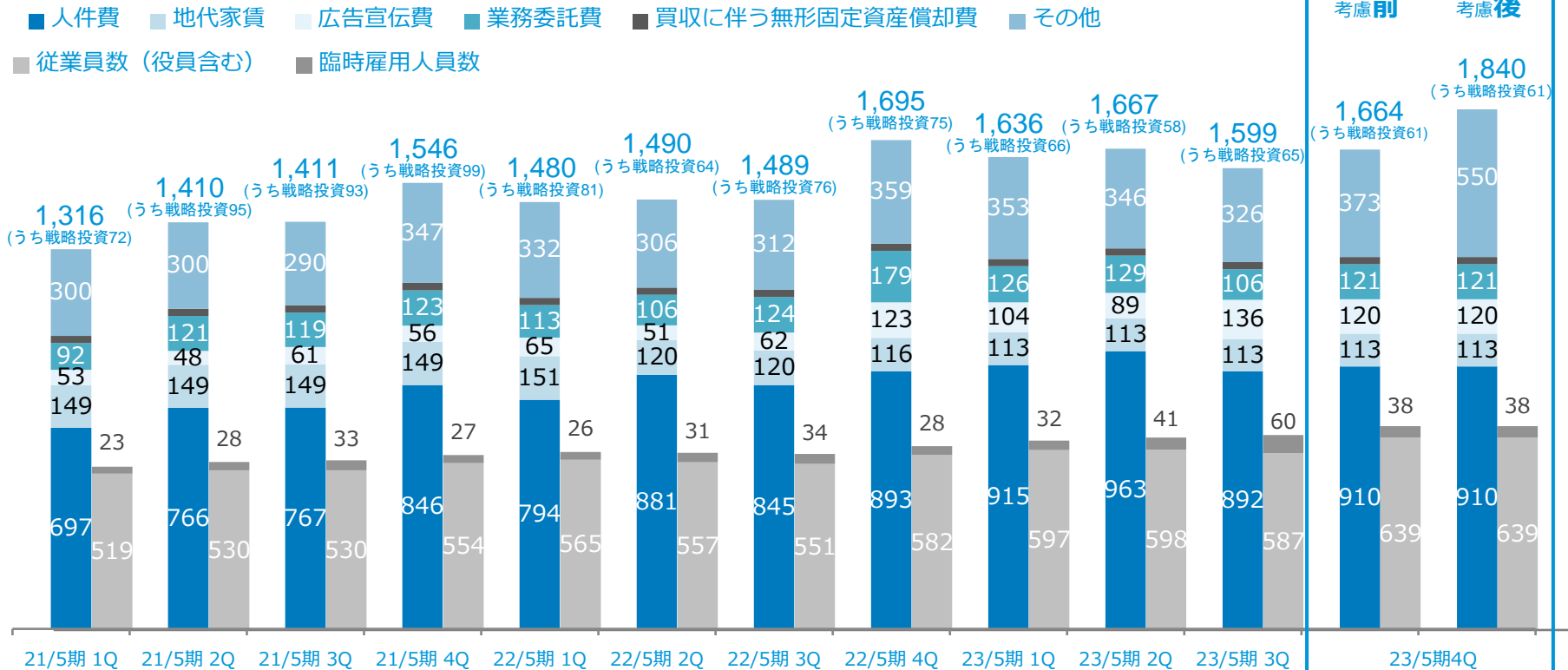
(単位：百万円)



主には人件費及び一過性費用を計上した影響により販管費が増加

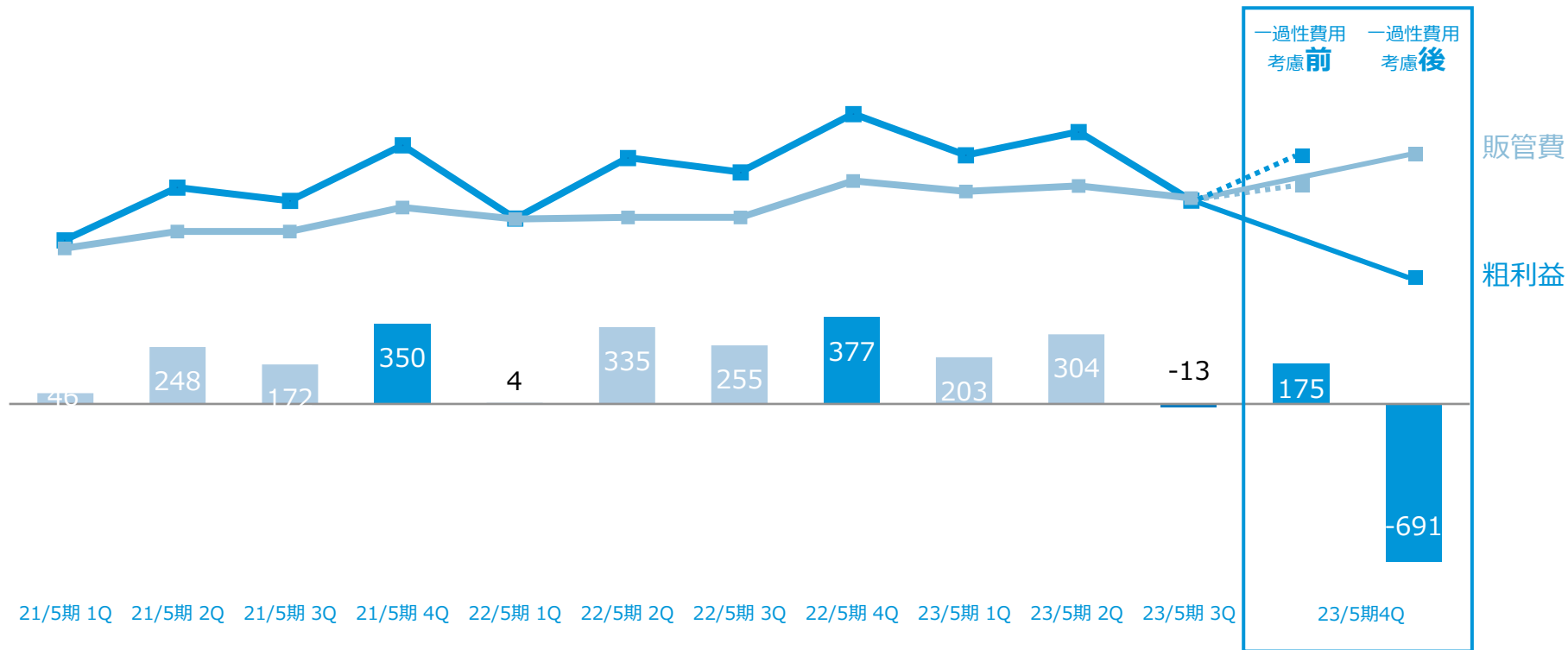
(単位：百万円)

(単位：人)



マーケティングの苦戦、アドセンス減収の影響により一過性費用考慮前の粗利益が減少
一過性費用を計上した影響により四半期営業損失691百万円

(単位：百万円)



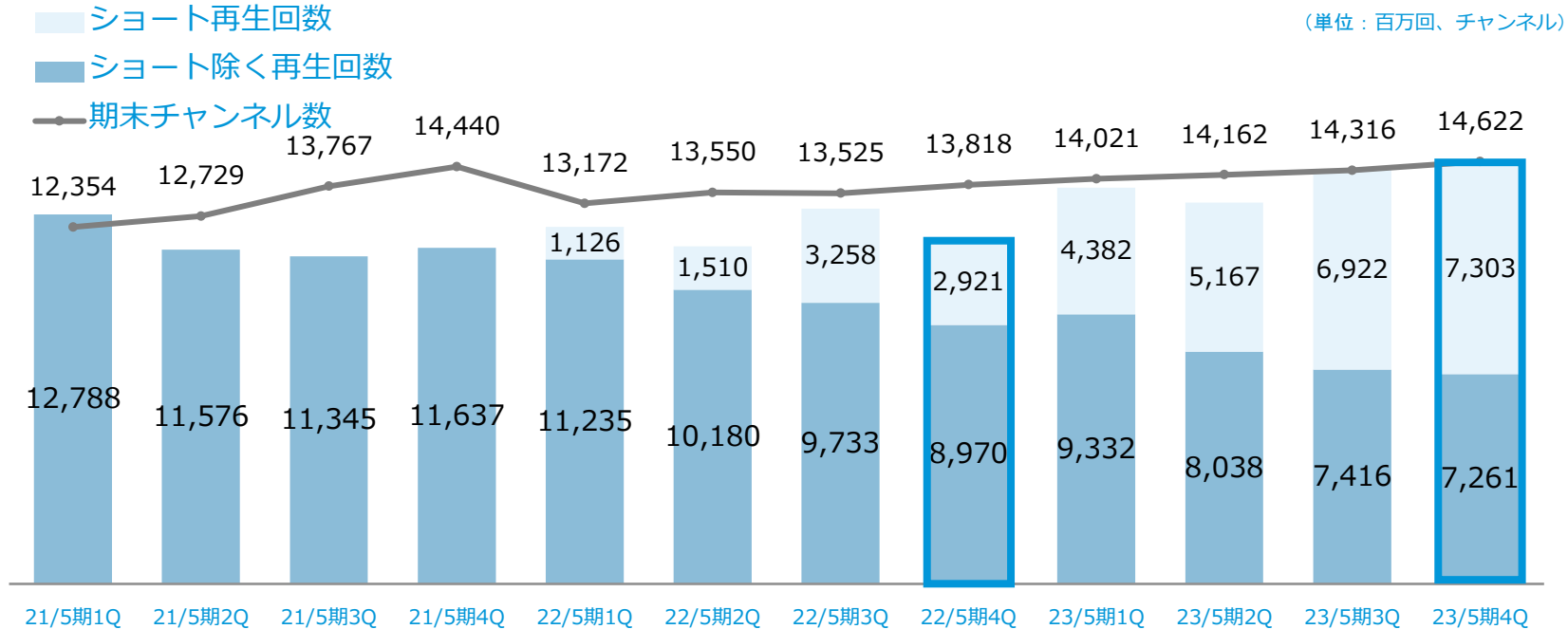
3か月合計動画再生回数推移と期末チャンネル数

ショートを含む動画再生回数は前年比122%

YouTubeは、2023年2月よりショート動画における収益分配をスタート ※

現状ではショート動画のアドセンス売上への影響は小さいものの

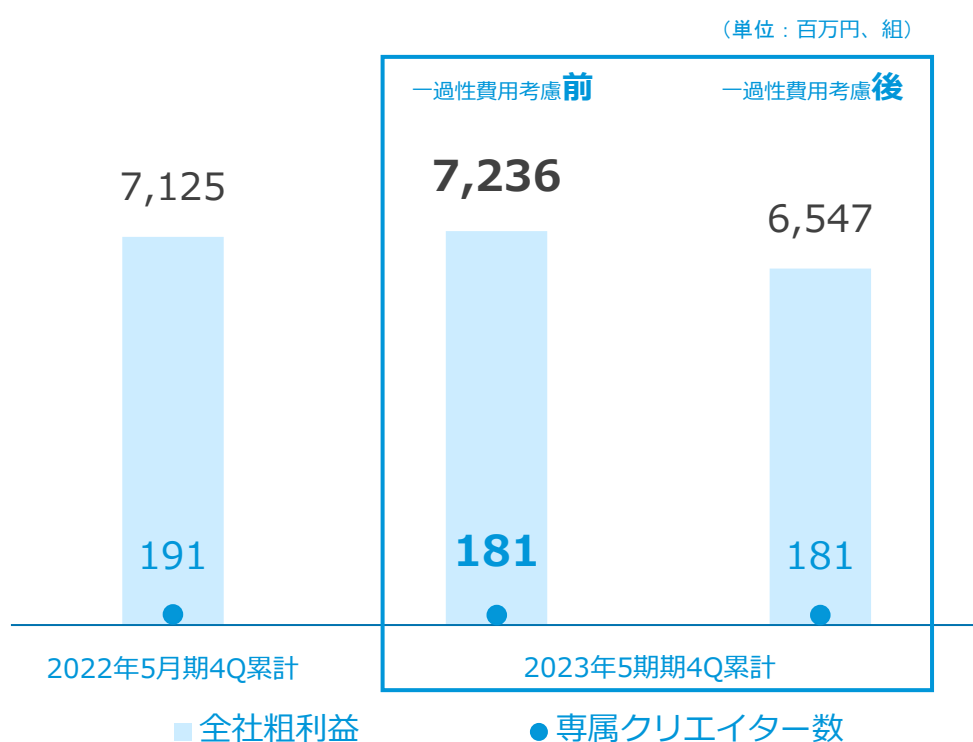
チャンネル規模拡大のために必要な要素であり、今後の安定収益化を模索していく意味でも注力していく



前年比
122%

※詳細は下記サイトをご参照ください
<https://support.google.com/youtube/answer/12475004>

専属クリエイター数を減少させ、アドセンス以外の売上に注力



() 内の数値が一過性費用を除いた場合の数値

全社粗利益 前年比 **92% (102%)**

専属クリエイター数 前年比 **-5%**

生産性 (全社粗利益 ÷ 専属クリエイター数) 前年比 **97% (107%)**

インフルエンサー
ギャラクシー



「HIKAKIN PREMIUM (ヒカキンプレミアム)」から
みそきん (濃厚味噌ラーメン・濃厚味噌メシ) 発売

インフルエンサー
ギャラクシー



クリエイターの祭典「U-FES」を3年ぶりに開催

インフルエンサー
ギャラクシー



製造からフルフィルメントをワンストップで提供可能な
サービスを開発

インフルエンサー
ギャラクシー



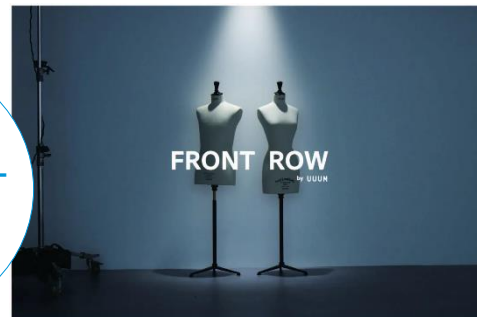
『カラフルピーチ』とファミリーマートの
コラボレーションを実施

インフルエンサー
ギャラクシー



10周年プロジェクトとして、ジェイアール名古屋タカシマヤにて、『東海オンエア ミュージアム』を開催

インフルエンサー
ギャラクシー



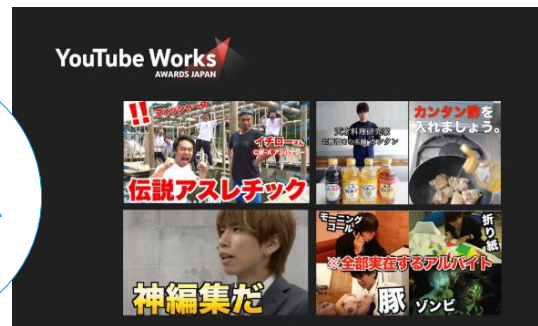
様々な業界で活躍中の著名人がプロデュースするファッションブランドECモール“FRONT ROW”をオープン

インフルエンサー
ギャラクシー



通算11回目となる「えべまつり」シリーズ
今回は「Apex Legends」の競技シーンで活躍する
トッププロやストリーマーを中心とした大規模カジュアル
イベントえべまつり外伝S3を開催

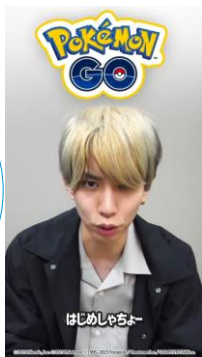
コンテキスト
ドリブン
マーケティング



タイアップ動画広告4作品がYouTube Creator
Collaboration 部門ファイナリストに選出！

運用型広告は四半期過去最高益を記録

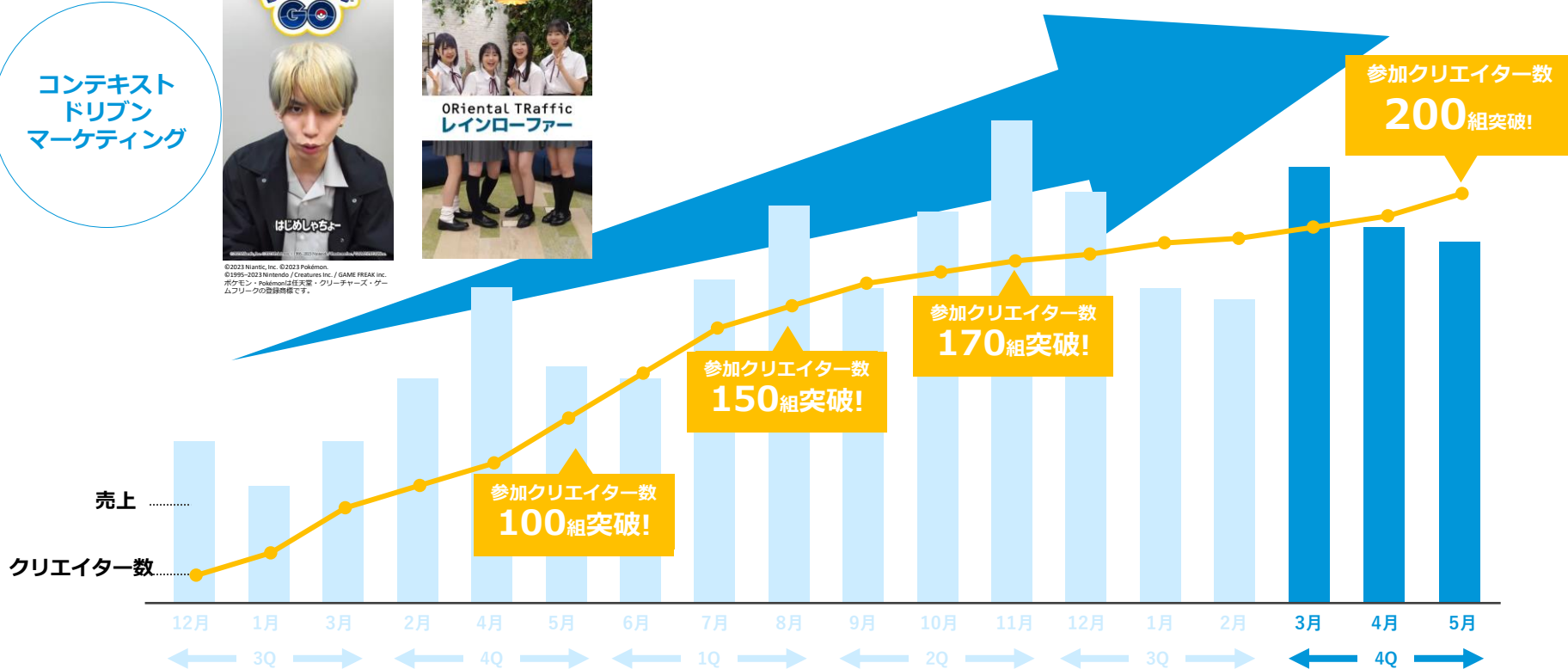
コンテキスト
ドリブン
マーケティング



©2023 Niantic, Inc. ©2023 Pokémon.
©1995-2023 Nintendo / Creatures Inc. / GAME FREAK Inc.
ポケモン・Pokémonは任天堂・クリーチャーズ・ゲームフリークの登録商標です。



Oriental TRaffic
レインローファー



AGENDA

1. 2023年5月期 決算概要
- 2. 今後の成長戦略**
3. 2024年5月期および中期業績見通し
4. 参考資料



全社方針

コンテキストを起点に（**全ての世代に愛される**）
エンタメを創造し 非連続成長する企業

構造改革

今期から来期にかけて構造改革とコスト削減を推進 新規領域への挑戦は来期以降徐々に業績に寄与

	23/5期	24/5期	25/5期	26/5期
		売上 微増 ↑ 販管費 増加 ↑ 人員数 削減 ↓	売上 微増 ↑ 販管費 削減 ↓ 人員数 維持 →	売上 増加 ↑ 販管費 維持 → 人員数 維持 →
構造改革		一部事業から撤退	削減効果 通年寄与	
コスト削減		人材リソース最適化 コスト見直し	削減効果 通年寄与	
事業戦略		新規領域への挑戦 テクノロジーへの投資	徐々に業績に寄与 投資は継続	新規領域が 新しい事業の柱となる

不採算または成長性の 期待できない事業の撤退・統合

収益性改善の難しい運営チャンネルの撤退

組織統合による業務フローの効率化

一部のP2Cブランド・ライブ配信事業の撤退

販管費のコントロール

人的資源の最適化

広告宣伝費・販売促進費等の見直し

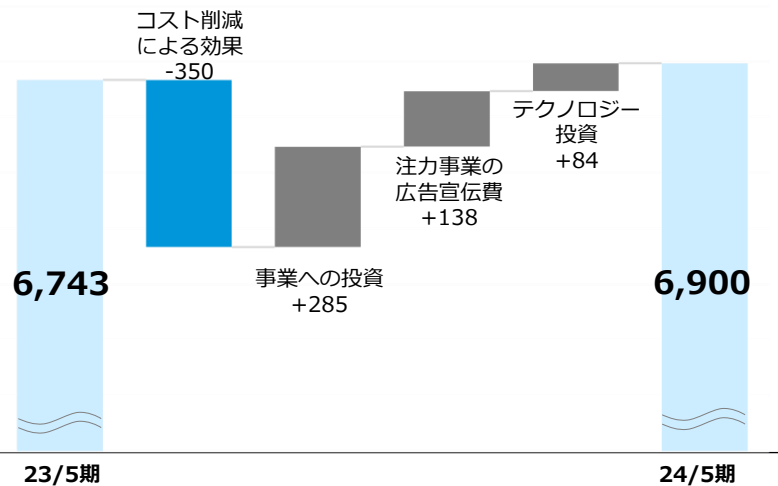
業務委託費の削減

- 収益性改善の難しい運営チャンネルの撤退
- ライブ配信事業等の撤退
- 人件費と業務委託費の見直し

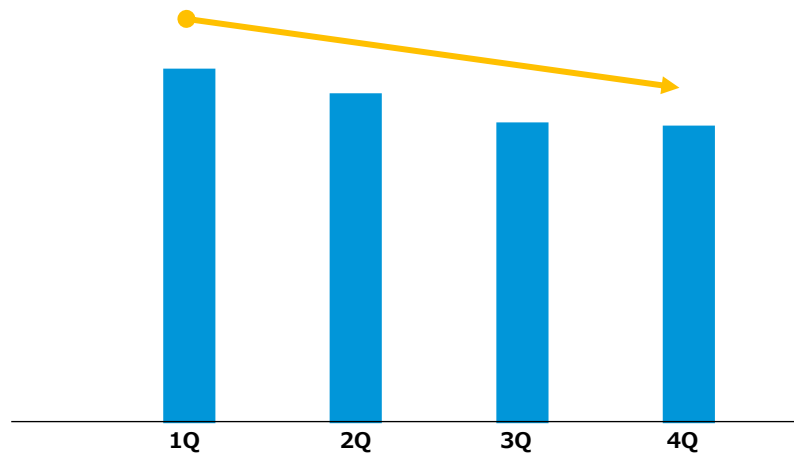


- 固定費を中心に販管費の削減を実現
- 1Qから4Qにかけて着実に販管費を削減し、25/5期以降の再成長に向けた準備を進める

24/5期の販管費増減要因 (百万円)



24/5期の販管費推移



事業戦略

インフルエンサーギャラクシー、 コンテキストドリブンマーケティング戦略は継続

新しいマネジメント

YouTubeのAdSenseを中心とした
マネジメントから、クリエイターとの
ビジネス深耕を中心とした事業への飛躍

インフルエンサー・ギャラクシー ビジネス



インフルエンサー・ギャラクシー
＝ビジネスを共創する場

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

共創

新しいマーケティング

タイアップを中心としたマーケティングサー
ビスから、コンテンツからメディアまでも
扱う総合マーケティングサービスへの飛躍

コンテキスト・ドリブン・ マーケティング



文脈やストーリーに寄り添った
プランニングでマーケティングに活用

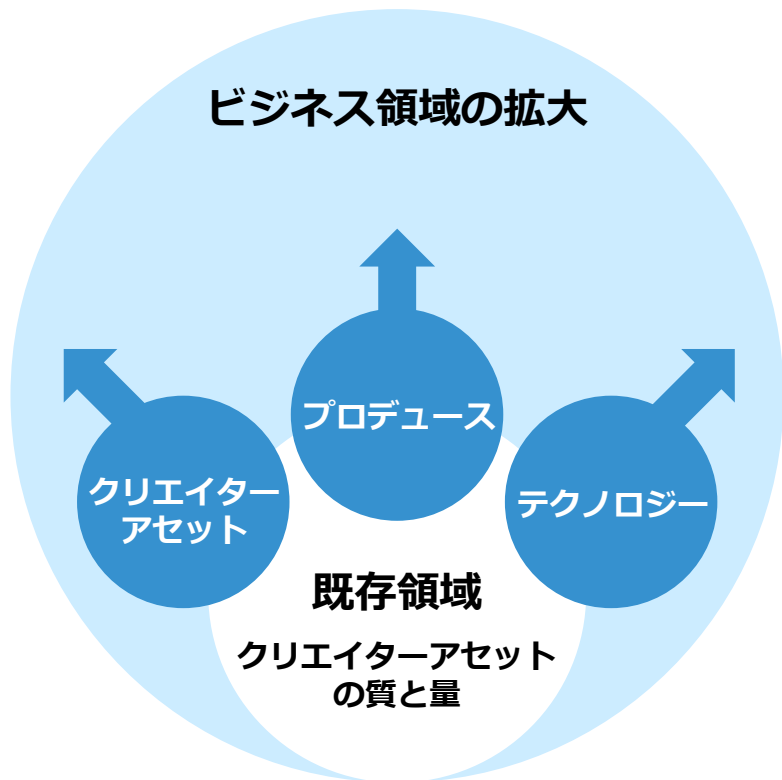
CONTEXT

(文脈・ストーリー)

Profile	Preference
誕生日 / 居住地 / 出身地 / 歴史 / 家族構成 / 夢 / ルーティン / など...	趣味 / クルマ / 旅行 / ファッション / 美容 / ゲーム / おもちゃ / クルマ / スポーツ / など...
Skill	Others
お笑い / 大食い / 運動神経 / 料理 / フィットネス / 演技 / 歌 / など...	タイミング / 因縁 / 思い出 / プロセス / など...

コンテキストをかけた合わせたプランニングで
ヒト、モノ、コトを突き動かす

クリエイターアセット、プロデュース、テクノロジーを 活用したビジネス領域の拡大



インフルエンサー ギャラクシー

- 共創事業の強化
- 自社IPの創出
- マイクロインフルエンサーマネタイズ

コンテキスト・ドリブン・ マーケティング

- インフルエンサーマーケティングのメニュー拡大
- 海外領域の強化
- コンテンツマーケティングの拡大

クリエイターとの共創による新しい価値の創出

P2Cブランド

- トップクリエイターを中心に、引き続きクリエイターの世界観に合わせたブランド展開を進める
- 発注数量等のルール見直しにより、在庫数の適正化を図り、コスト構造の改善を進める



グッズ

- 外部クリエイター含めたライセンスビジネスを加速させ、幅広いグッズ展開を可能にする
- くじ×くじオンラインを始めとした自社サービスの展開により、利益率を改善させながら規模の拡大を目指す



イベント

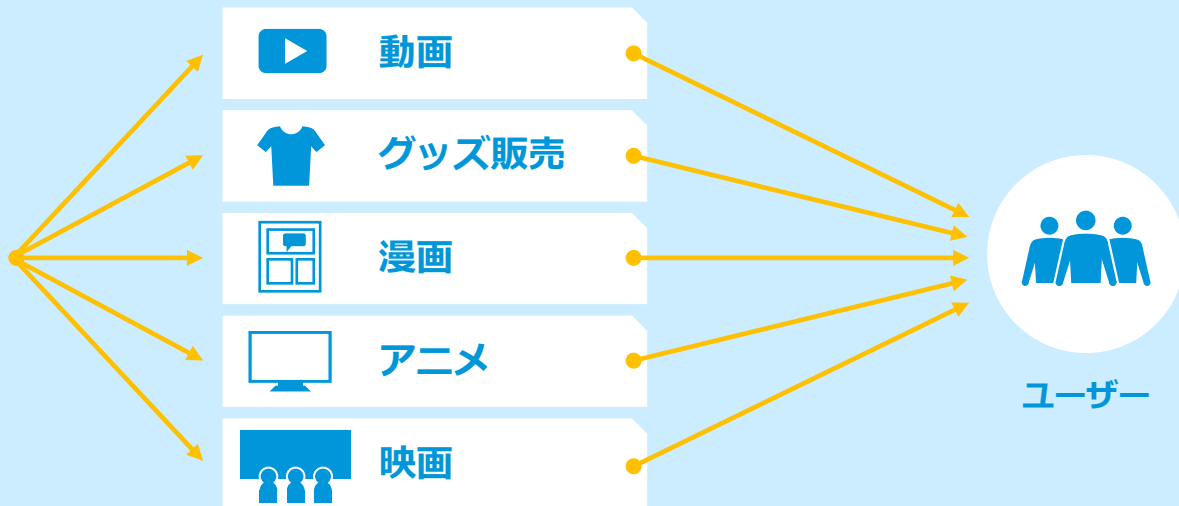
- クリエイターイベントを軸に、テーマパークや外部ライセンスを使うことで、コンテンツプロデュースを進める
- 競技シーンで活躍するプロゲーマーやストリーマーを中心とした大規模ゲームイベントの開催を進める



自社IP創出と活用拡大

自社IPの創出

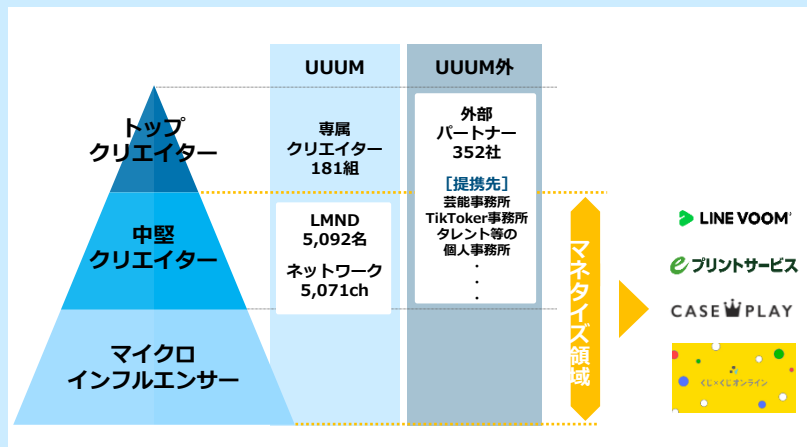
- ゲーム開発等を通じた自社IPの創出を行い、漫画やゲームなどの複数のメディアを通じて認知拡大を進める
- 自社で創出したIPを通じて、利益率の高いビジネスの展開を進める



全てのクリエイターとシームレスなビジネスを実現

社内・社外サービスとの連携

- 中堅クリエイターとマイクロインフルエンサーを対象に、外部サービスと連携をした収益力強化を行う



※前回開示ではライバー数を記載していたが今期ライバー事業から撤退するため今後はカウントしない

クリエイタージャンルに合わせた商品開発

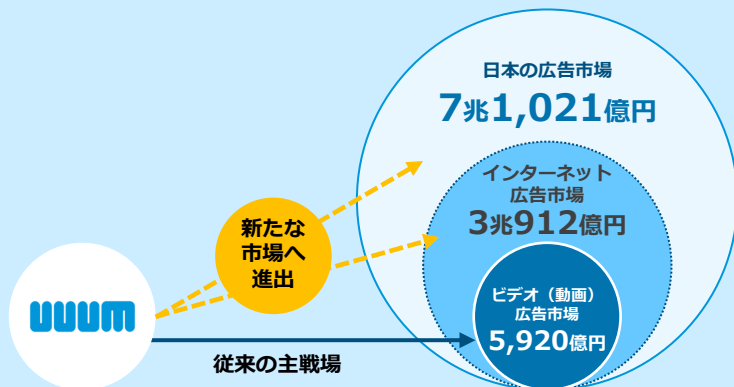
- クリエイターのジャンルに合わせたマネタイズ商材を開発し、幅広いクリエイターとの共創を実現



事業成長が期待できる市場への進出

攻める市場の拡大

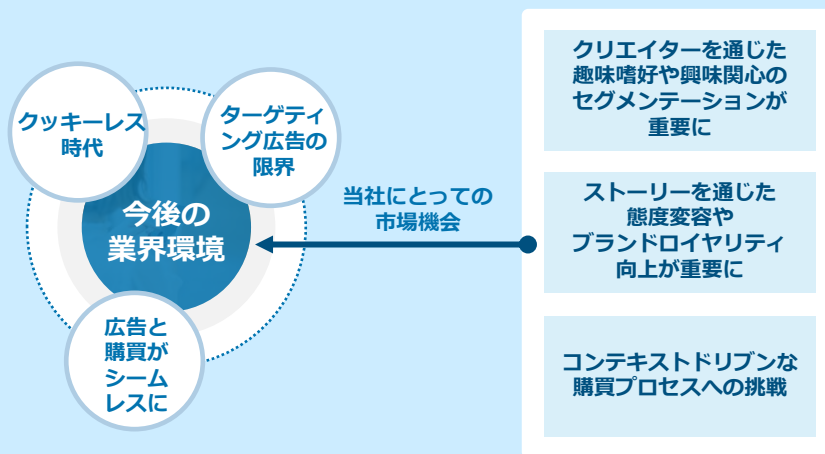
- 動画広告市場だけでなく日本の広告市場全体を攻める体制を構築



*引用：株式会社電通「2022年日本の広告費 | 媒体別広告費」及び「2022年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」を基に作成

広告市場を取り巻く環境の変化

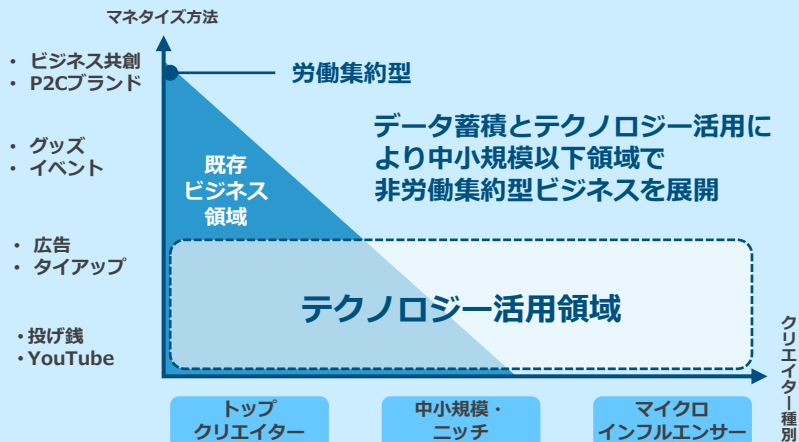
- 市場環境の変化に合わせ、コンテキストを中心としたマーケティングを進める



インフルエンサーマーケティング No.1へ

テクノロジーの活用

- テクノロジーの活用により、様々なインフルエンサーとのマーケティングメニューを開発
- クリエイターの規模によらず、高い案件単価を獲得する体制の構築



海外領域の強化

- 欧米と中国以外の地域でのクライアント開拓を進める
- 海外クライアントはゲーム関連が多くなっているため、ゲーム業界以外のクライアントとのリレーションを構築する

欧米/中国以外の
エリア開拓

非ゲーム領域拡大

海外売上の
拡大

プランニング力の強化でマーケティング施策全体に関与

プランニング力の強化

- プランニング力の強化により施策ベースの案件関与から、戦略立案などの全体設計を進行できる体制の構築

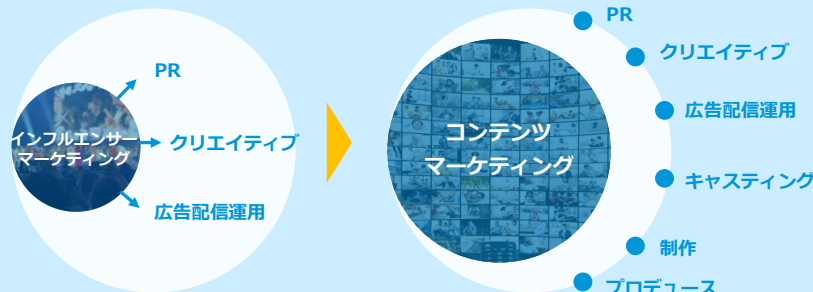
プランニング力の強化

全体コミュニケーションプランを進行

- | | |
|----------|---------------------------|
| ● 課題発見 | マーケティングリサーチ、環境分析 |
| ● 全体方針提案 | コミュニケーションコンセプトの策定 |
| ● 戦略立案 | セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング |
| ● 施策検討 | クリエイティブ提案、キャストの選定、媒体の選定 |
| ● 個別施策実行 | TV CM、WEB動画、PR、SNS |
| ● 分析・改善 | 効果測定 |

広告メニューの拡大

- コンテンツマーケティングを中心とした広告メニューの開発により、インフルエンサーマーケティングにとどまらないマーケティングを実現
- トレンドに合わせた最適なプロモーションプランを提案



社外ノウハウの活用により新規広告メニュー展開を加速

CCO・CBOの招聘

- CCOとして丹羽貴紫氏、CBOとして後藤隆之助氏が参画
- クリエイティブとPR領域に強みを持つ2名を中心に、新規広告メニューの開発を推進



丹羽 貴紫
Chief Creative Officer



後藤 隆之助
Chief Branding Officer

外部企業との連携

- PR領域で株式会社マテリアルとの協業
- 引き続き外部企業との連携を含めた、マーケティング領域の拡大を検討

UUUM Material

AGENDA

1. 2023年5月期 決算概要
2. 今後の成長戦略
- 3. 2024年5月期および中期業績見通し**
4. 参考資料



構造改革やコスト削減により販管費増を最小限に抑えながらマーケティングや共創事業を拡大

(百万円)	24/5期 通期業績予測	23/5期 通期実績	前年比 (対レンジの中間値)
売上高	24,000~24,700	23,087	105%
粗利益	7,300~7,600	6,547	114%
販管費	6,900	6,743	102%
営業利益	400~700	△196	-%
親会社株主に帰属 する当期純利益	150~420	△1,053	-%

※24/5期の売上および粗利益はゲーム事業の進捗等の正確な見通しが難しいためレンジにて開示

期末にかけて人件費等の固定費を削減するが、テクノロジー等の事業投資により通期販管費は増加

(百万円)	24/5期 通期業績予測	23/5期 通期実績
人件費	3,720	3,680
広告宣伝費	440	450
地代家賃	450	454
その他	2,290	2,159
販管費合計	6,900	6,743

※その他：テクノロジーへの投資、クリエイターサポート費用等

今期から来期にかけて構造改革とコスト削減を推進 新規領域への挑戦は来期以降徐々に業績に寄与

23/5期	24/5期	25/5期	26/5期
	<p>売上 微増 ↑</p> <hr/> <p>販管費 増加 ↑</p> <hr/> <p>人員数 削減 ↓</p>	<p>売上 微増 ↑</p> <hr/> <p>販管費 削減 ↓</p> <hr/> <p>人員数 維持 →</p>	<p>売上 増加 ↑</p> <hr/> <p>販管費 維持 →</p> <hr/> <p>人員数 維持 →</p>
構造改革	一部事業から撤退	削減効果 通年寄与	
コスト削減	人材リソース最適化 コスト見直し	削減効果 通年寄与	
事業戦略	新規領域への挑戦 テクノロジーへの投資	徐々に業績に寄与 投資は継続	新規領域が 新しい事業の柱となる

24/5期の売上高及び営業利益見通しを前回公表値から下方修正

- ・ ショートを除く再生回数減少およびマーケティングの不振等を受けて売上高を下方修正

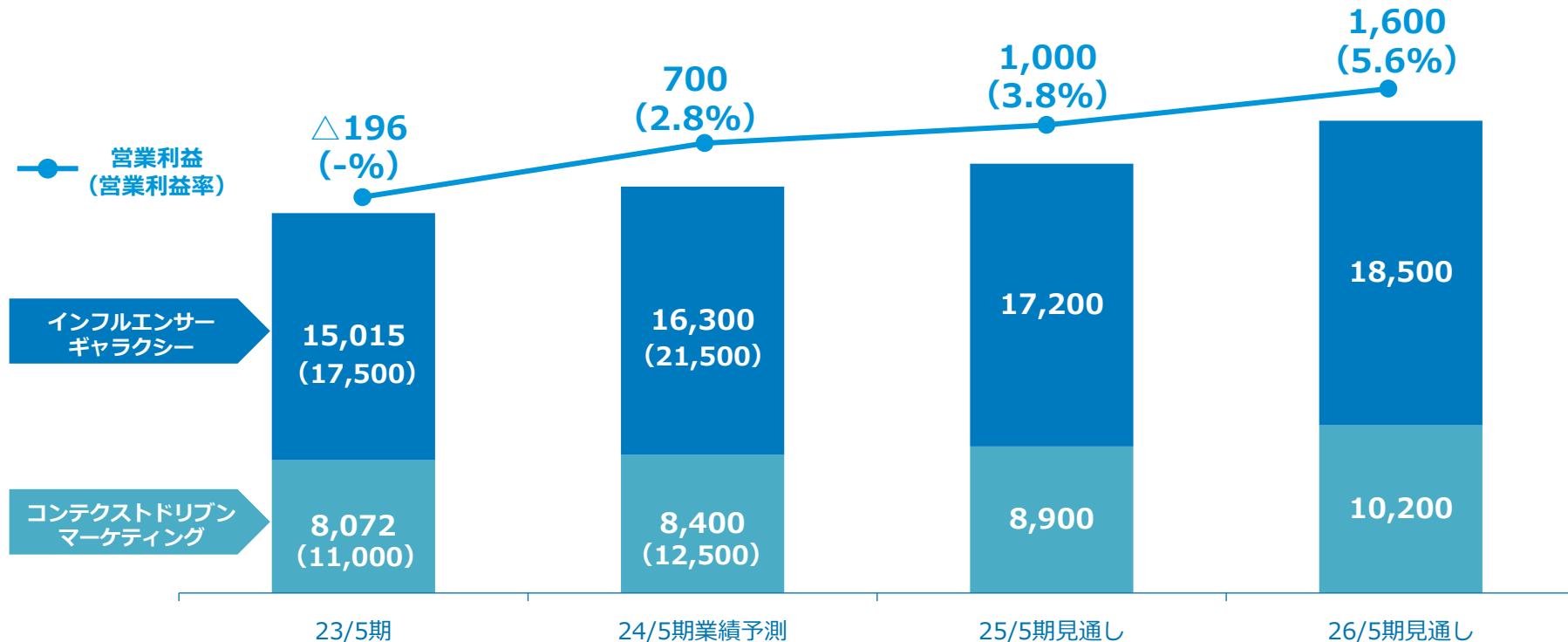
25/5期から26/5期の売上高及び営業利益見通しについて

- ・ 人的資源の最適化等により固定費を増やさず、マーケティング等の成長により粗利益拡大

	今回発表				2022年7月発表数値	
	23/5期 実績	24/5期 業績予測	25/5期 見通し	26/5期 見通し	23/5期 業績予測	24/5期 見通し
(百万円)						
売上高	23,087	24,000 ～	26,100	28,700	27,000 ～	29,500 ～
粗利益	6,547	24,700 7,300 ～	7,700	8,400	28,500 8,500 ～	34,000 9,100 ～
営業利益	△196	400 ～	1,000	1,600	1,100 ～	1,300 ～
		700			1,300	2,000

コンテキストドリブンマーケティングは広告メニューおよびソリューション拡大を継続
 インフルエンサーギャラクシーはアドセンスに依存しない売上構造への転換を継続

(単位：百万円)



※24/5期期は売上見通しの上限値を想定

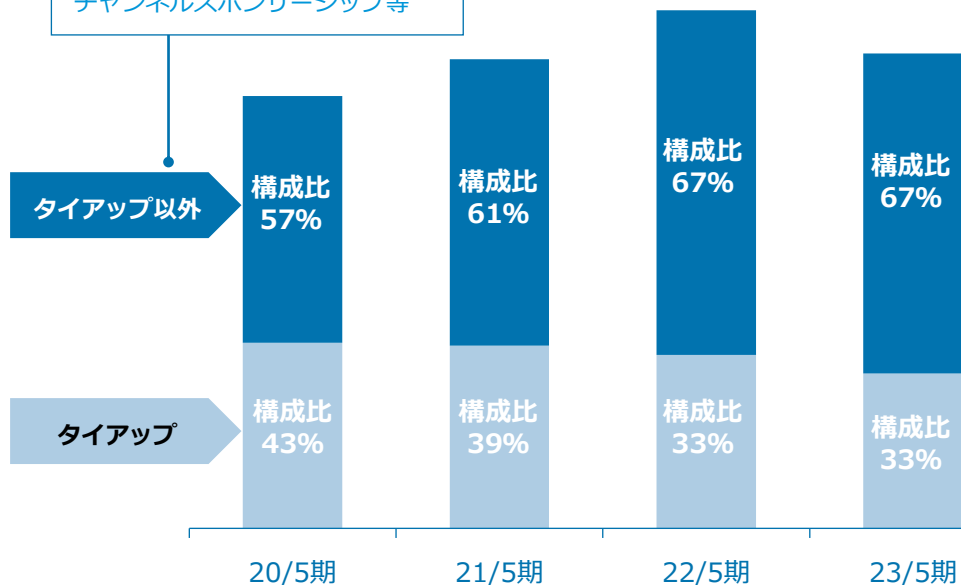
※ () 内は2022年7月発表数値。ショートを除く再生回数減少およびマーケティングの不振等を受けて売上高を下方修正

コンテクストドリブンマーケティングの粗利益見通し

インフルエンサーマーケティングにとどまらない広告メニューの開発を推進
 非インフルエンサーマーケティング拡大を推進しやすい組織体制に変更し管理区分も変更
 23/5期～26/5期の粗利益成長率は市場環境変化やテクノロジーへの投資期間を考慮し15%に設定
 (前回開示数値である22/5期～24/5期で30%成長から期間と目標値を修正)

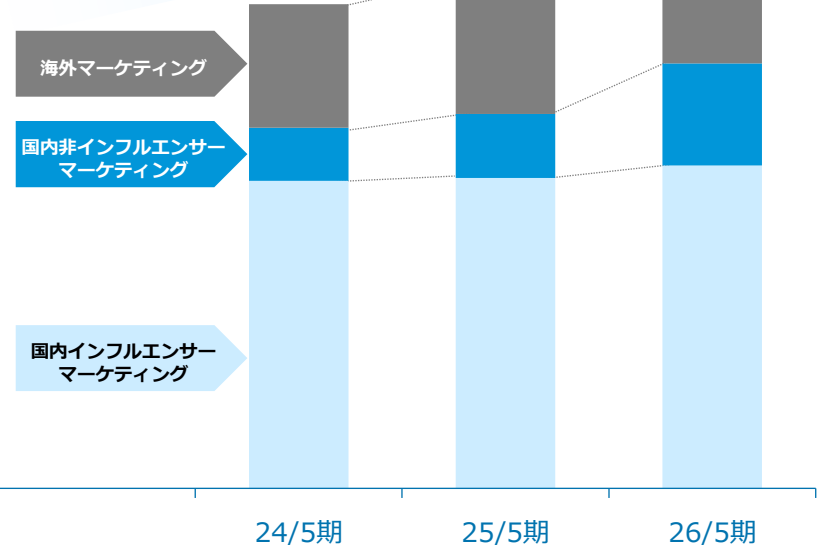
タイアップ以外に含まれるもの

制作事業、SNS投稿、CM出演、
 キャスティング、広告運用、
 チャンネルスポンサーシップ等



→管理区分の変更

23/5期比
 粗利益成長率見通し
+15%

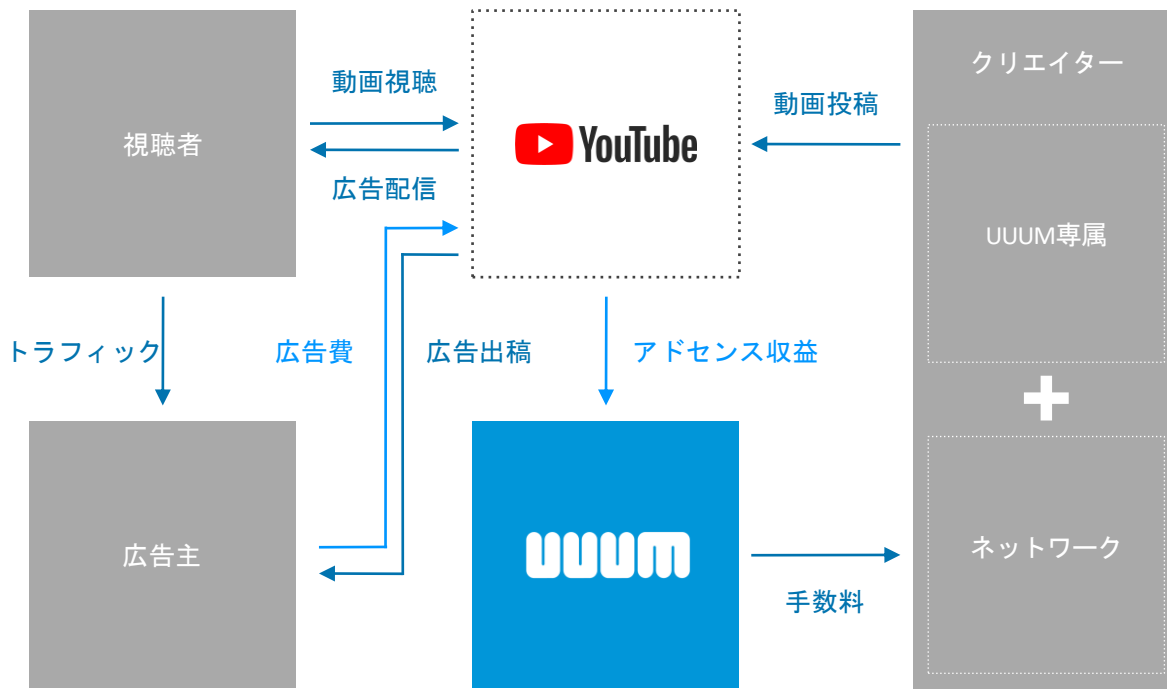


※インフルエンサーギャラクシーの内訳についてはゲーム事業の正確な見通しが難しいため公表を見送る

AGENDA

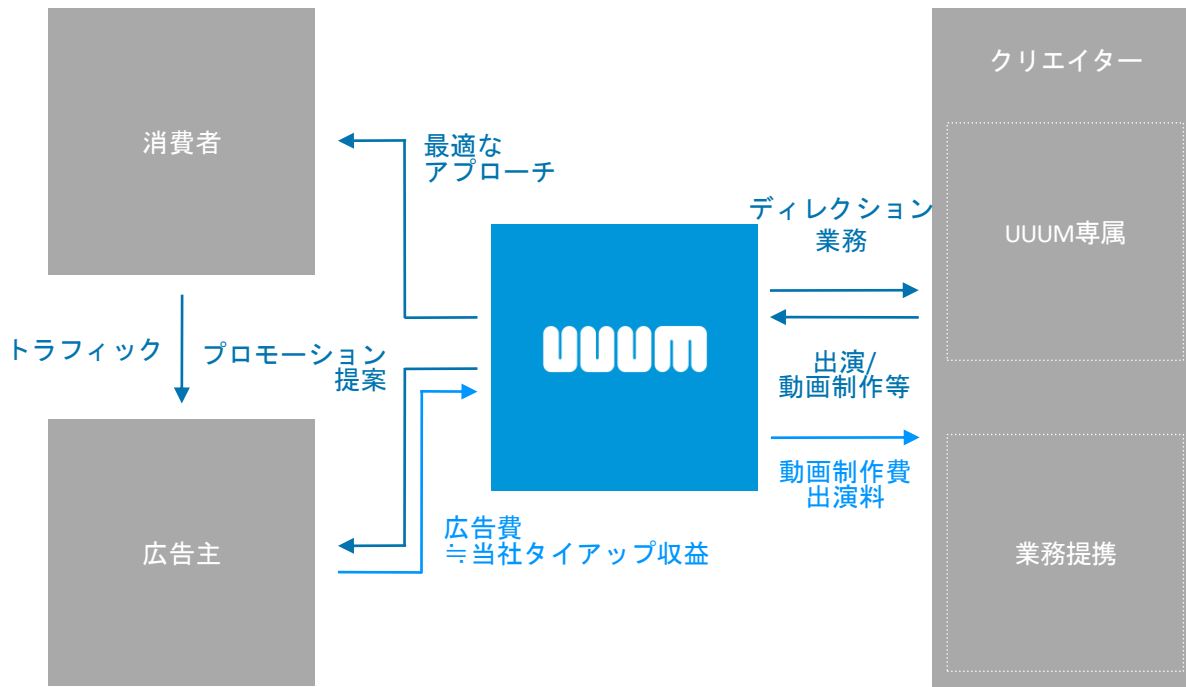
1. 2023年5月期 決算概要
2. 今後の成長戦略
3. 2024年5月期および中期業績見通し
- 4. 参考資料**



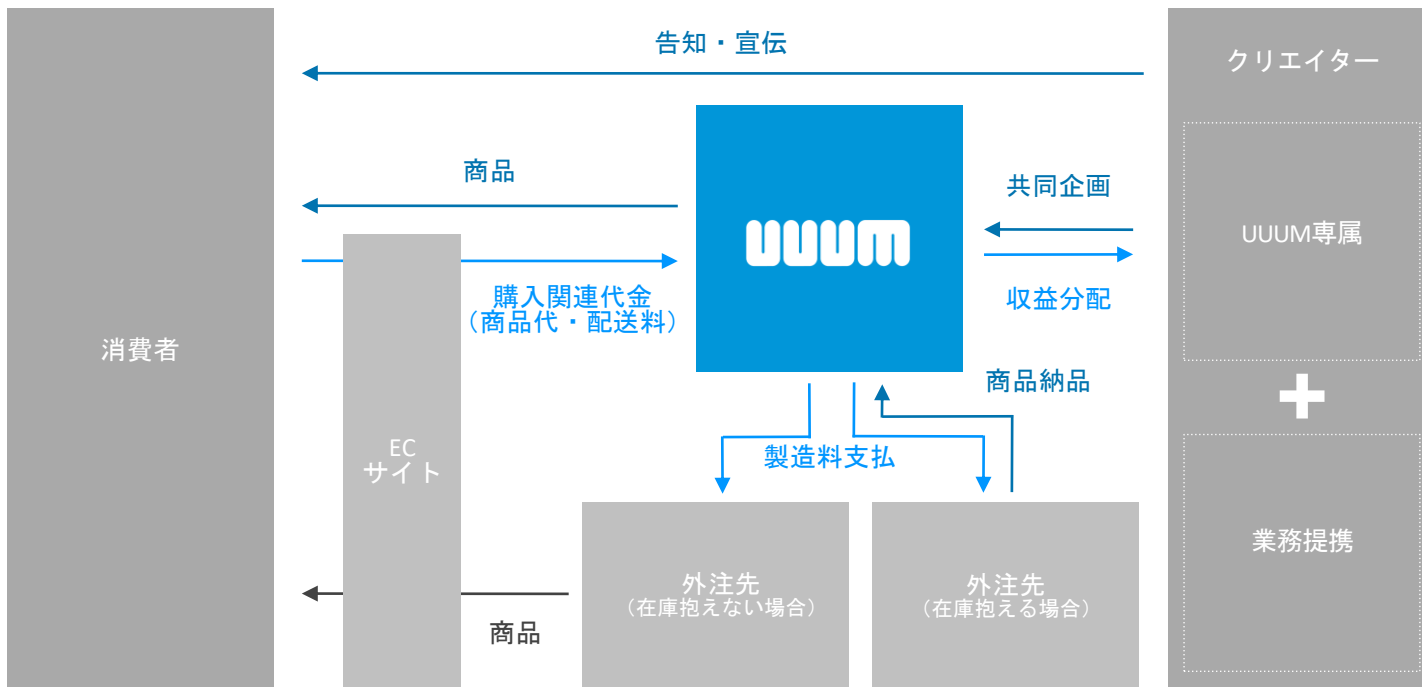


アドセンス収益（当社売上）＝動画再生回数×再生単価

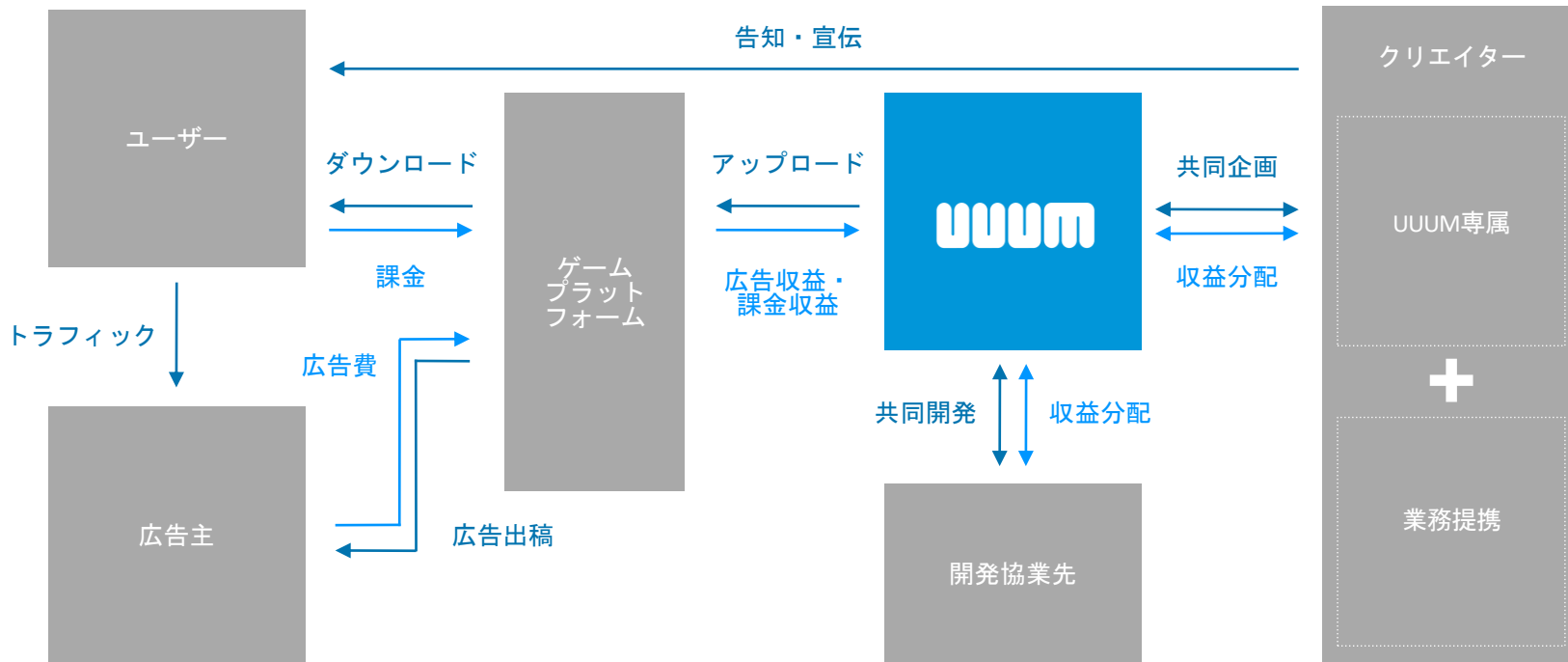
* ネットワーククリエイター等一部のクリエイターについてはアドセンス収益（当社売上）＝動画再生回数×再生単価×手数料率



ティアアップ収益（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



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

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

注：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、2024年7月を目途に開示を行う予定です。



uuum