

The background of the slide is a blue-tinted photograph of a large crowd of people, likely at a public event or conference. The people are mostly young adults, some are smiling, and some are holding up their phones. The overall atmosphere is lively and positive.

UUUM

20/5期 2Q決算説明資料



経営理念

Management Philosophy

“セカイにコドモゴコロを”

UUUMは今までにない楽しみを「コドモゴコロ」ある発想で生み出し、
新たな文化・価値を創造するコンテンツカンパニーです。

「好きなこと、楽しいこと」の延長線上でコンテンツが生まれ、共感する人々に受け入れられていく。

個人がメディア化しプラットフォームやメディアを問わず影響力が持てる時代。
そして、送り手と受け手の境界線がなくなり、連鎖的に連なることで生まれる新たな文化や市場。

そんな新時代のエンタテインメント体験を、世界中の全ての人々に届けます。

INDEX

1. 20/5期 2Q決算概要
2. 業績見通しに対する進捗率
3. トピックス
4. 業界環境とUUUM長期構想

20/5期 2Q決算概要

UUUM

UUUM

(百万円)	20/5期 2Q (2019年9月-11月)	19/5期 2Q (2018年9月-11月)	前年同期比
売上高	5,411	4,569	118%
粗利益	1,536	1,272	121%
販管費	1,185	877	137%
営業利益	351	395	89%
当期純利益	120	256	47%

注：百万円未満は四捨五入しております。

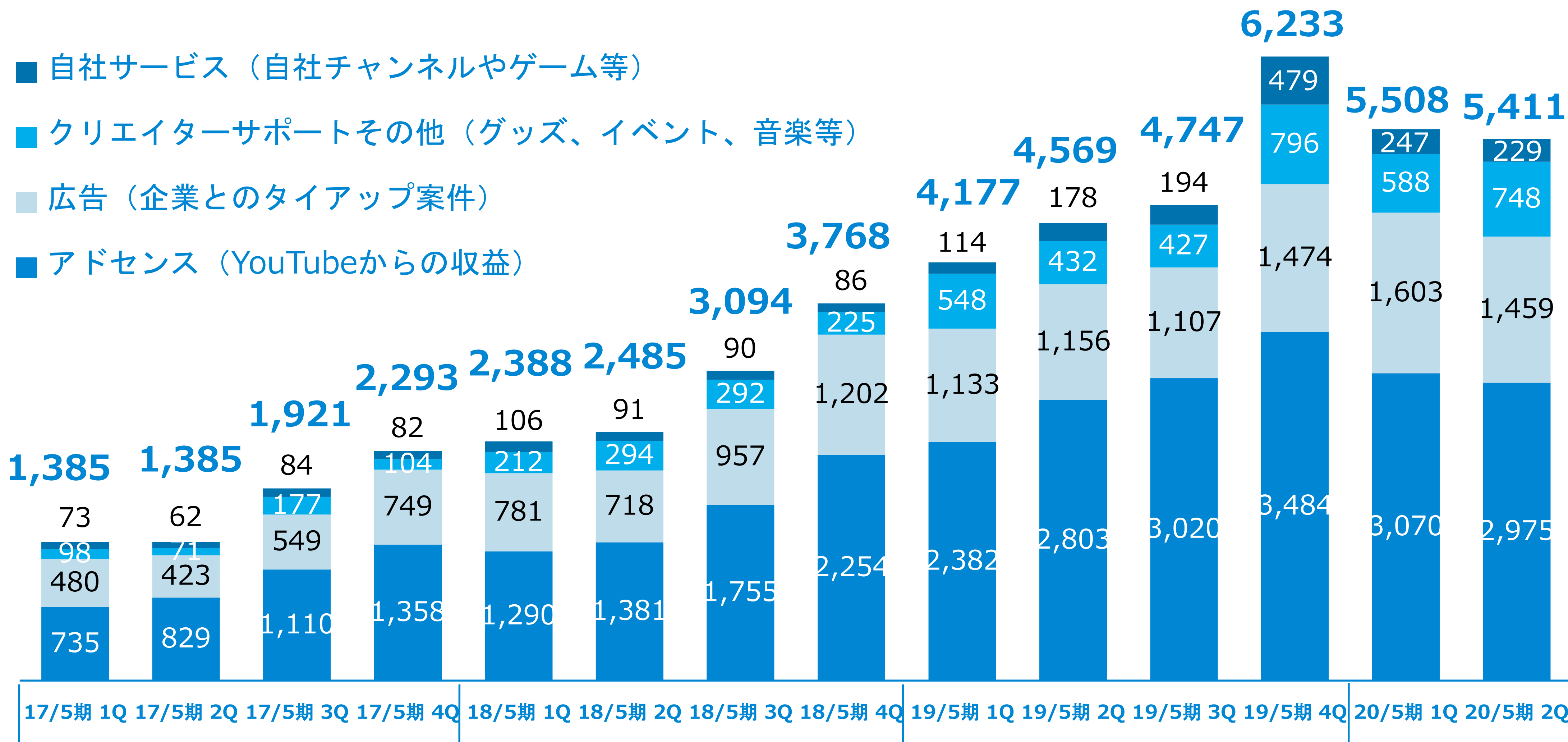
(百万円)	20/5期 2Q累計 (2019年6月-11月)	19/5期 2Q累計 (2018年6月-11月)	前年同期比
売上高	10,919	8,746	125%
粗利益	3,163	2,474	128%
販管費	2,389	1,753	136%
営業利益	774	721	107%
当期純利益	459	451	102%

注：百万円未満は四捨五入しております。

2Q売上は全事業で増収を達成し、前年比118%の増収。

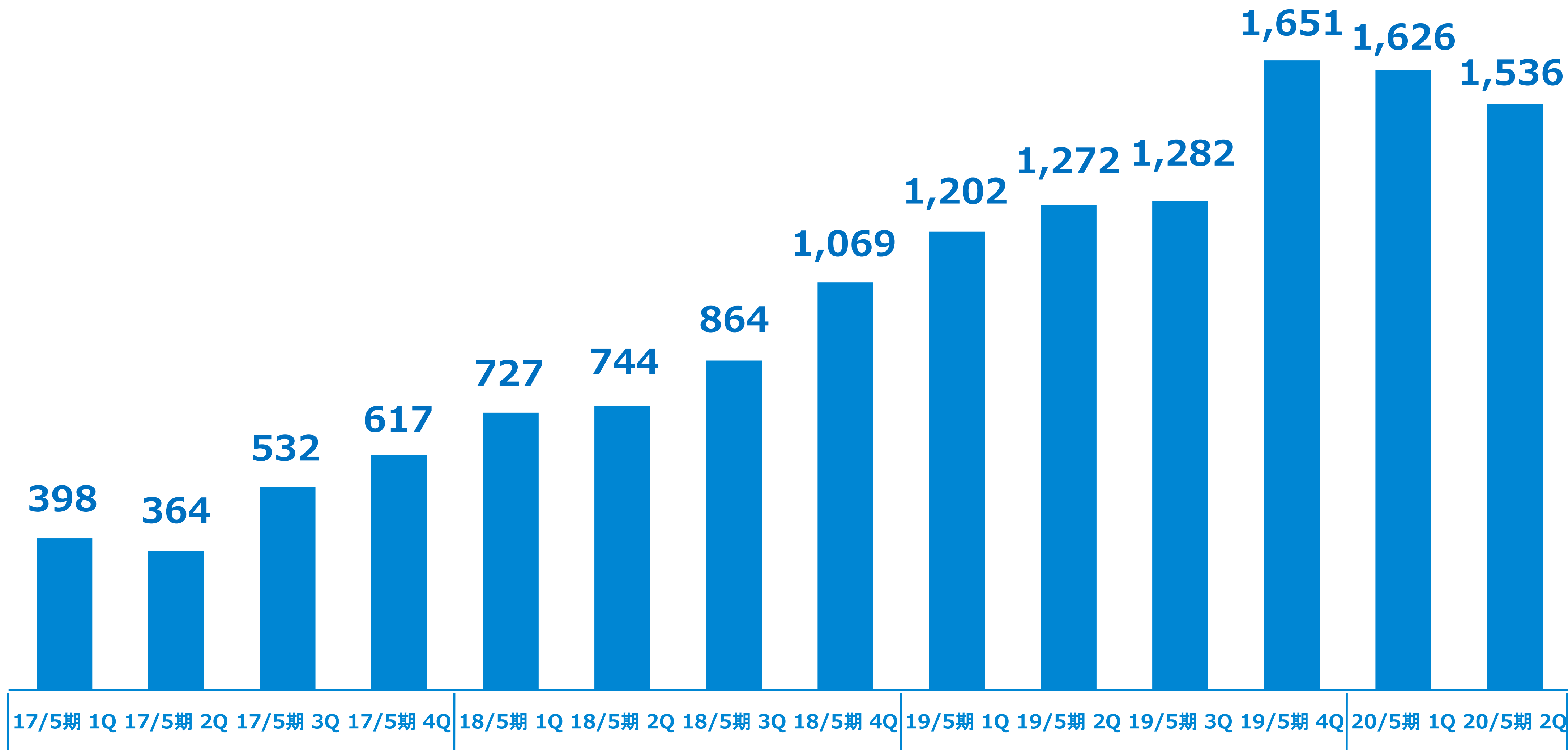
(単位：百万円)

アドセンスは前年2Qに一時的に売上が増加した反動で、前年比伸び率が106%に。



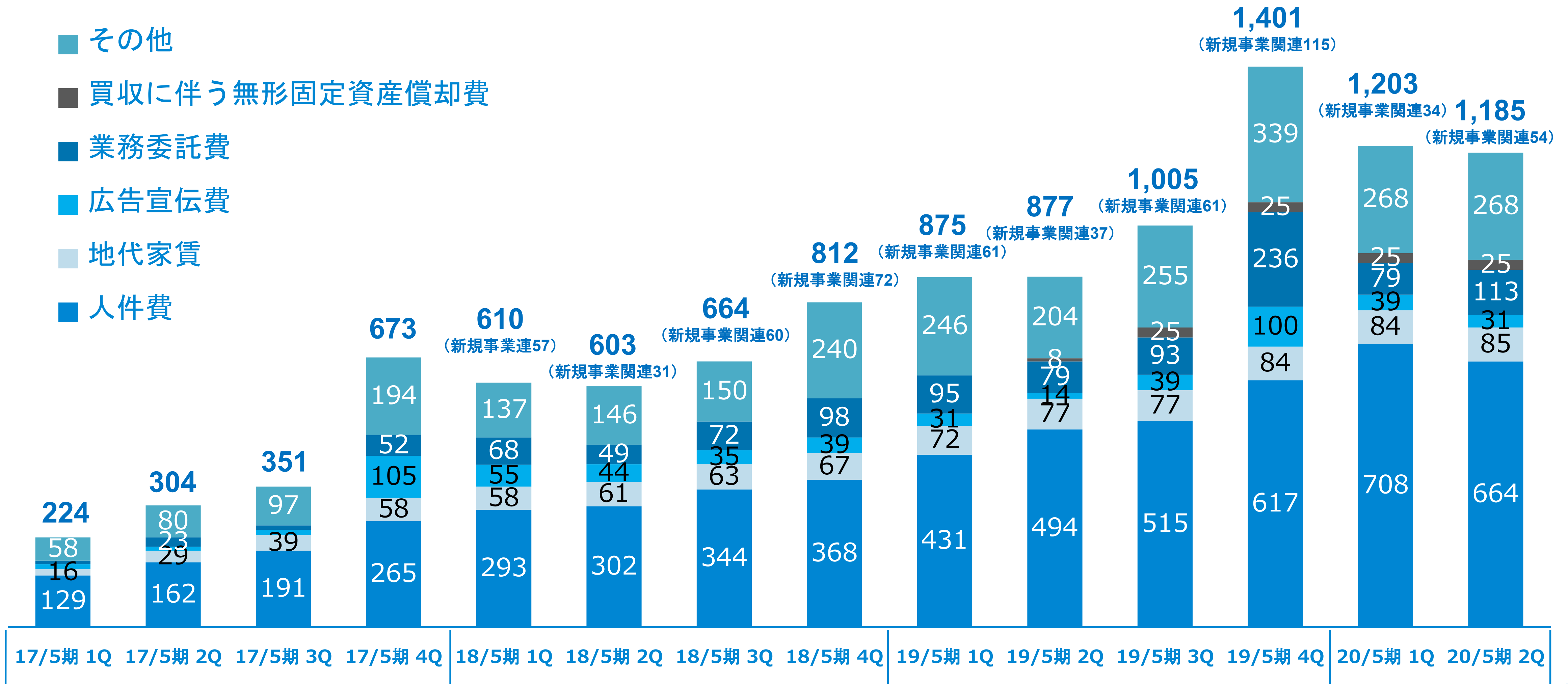
2Q粗利益は売上増に伴って増加し、前年比121%の増益を達成。

(単位：百万円)



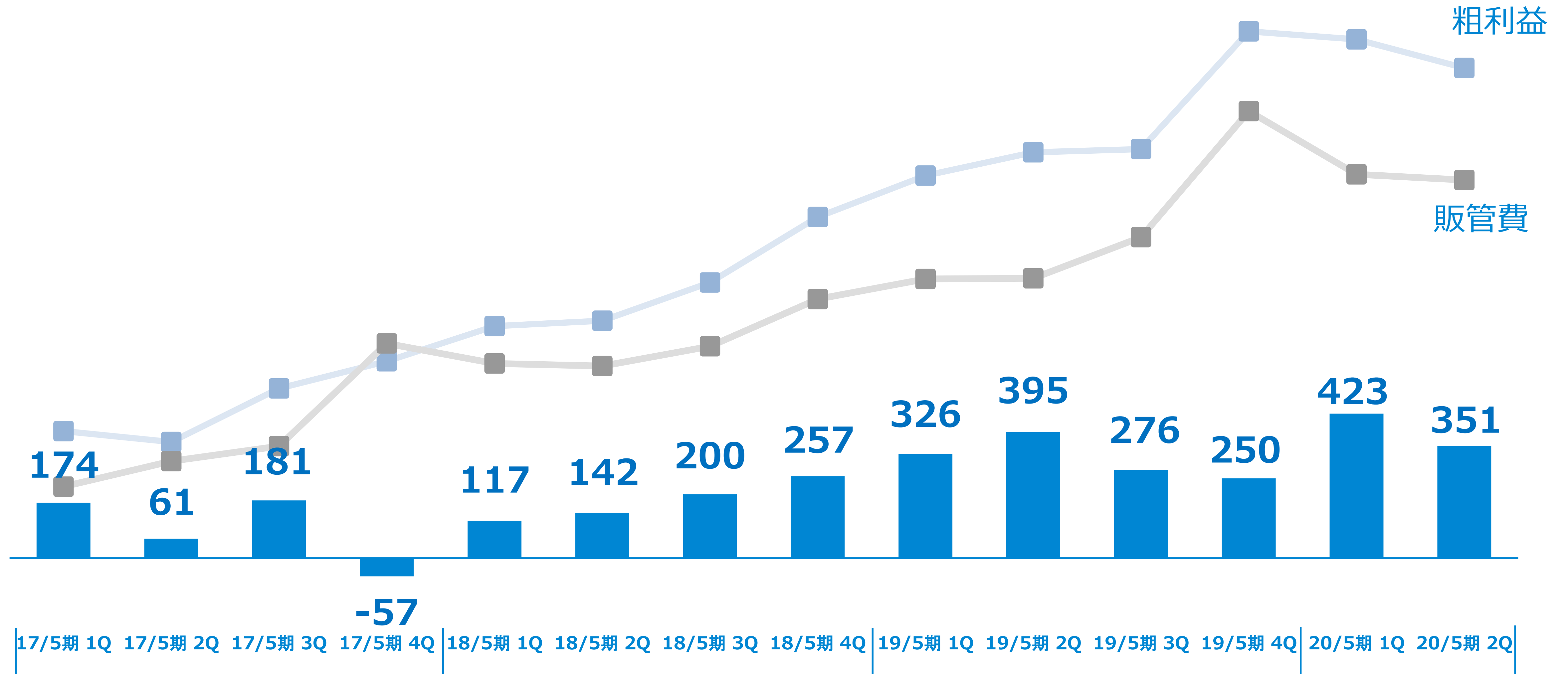
事業拡大に伴う社員数増加により、2Qは人件費を中心に販管費が増加

(単位：百万円)



営業利益は前年比▲11%の減益。

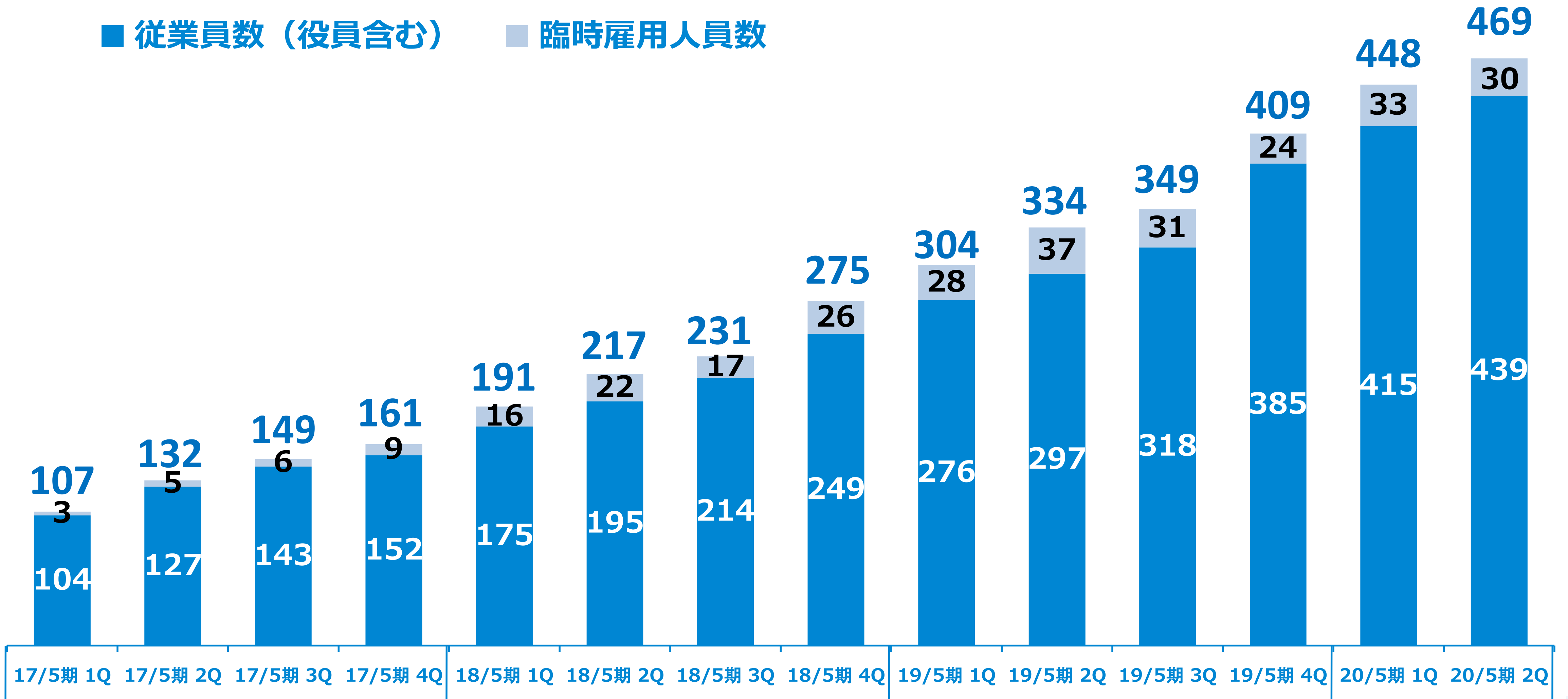
(単位：百万円)



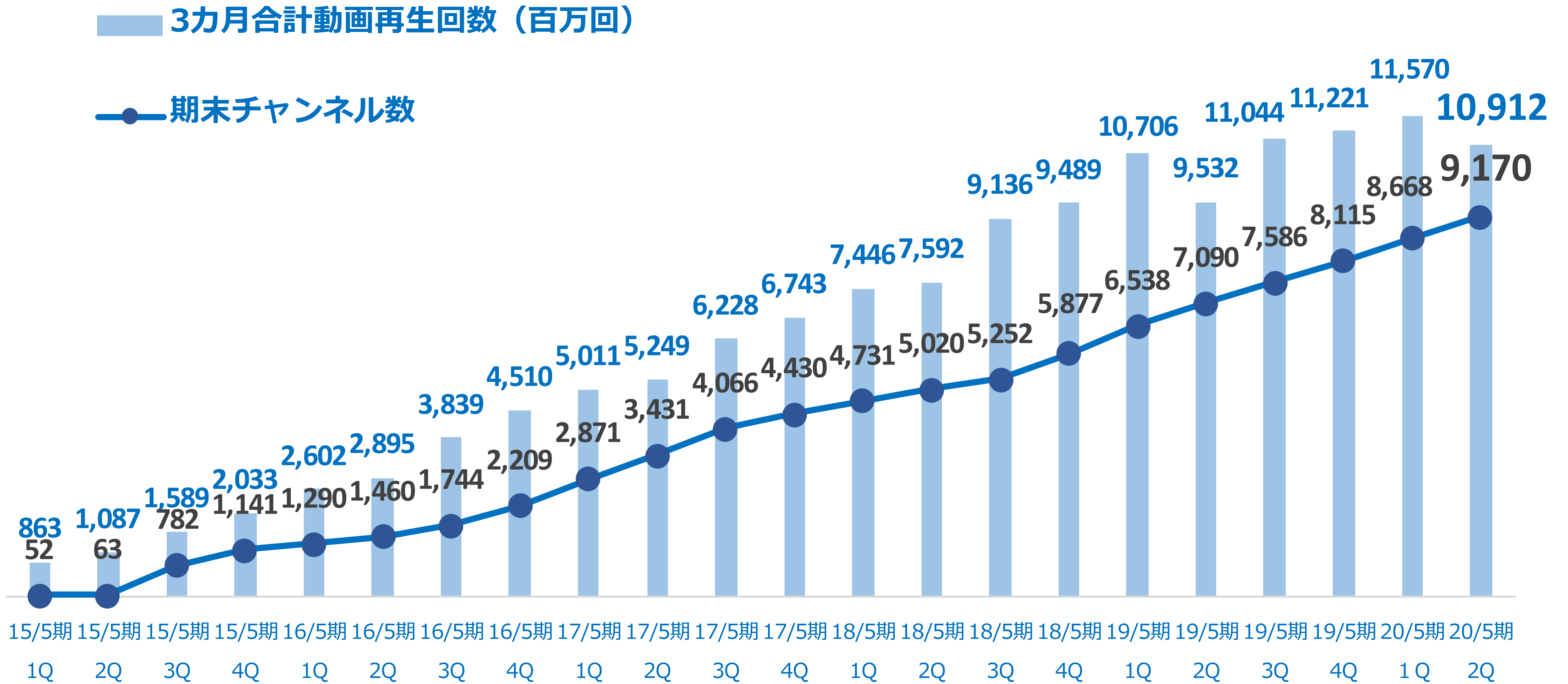
四半期末の従業員数、臨時雇用人員数推移

(単位：人)







■ 従業員数（役員含む） ■ 臨時雇用人員数



期末所属チャンネル数および3カ月合計動画再生回数推移



■登録者数総合ランキングTOP10

ランキング	チャンネル名	登録者数
1	 はじめしゃちょー (hajime)	8,320,000
2	 HikakinTV	7,900,000
3	 Fischer's-フィッシャーズ-	5,910,000
4	 Yuka Kinoshita木下ゆうか	5,410,000
5	 avex	5,000,000
6	 東海オンエア	4,870,000
7	 Travel Thirsty	4,730,000
8	 SUSHI RAMEN 【Riku】	4,690,000
9	 米津玄師	4,660,000
10	 HikakinGames	4,430,000

6/10

■UUUMクリエイター登録者数ランキング

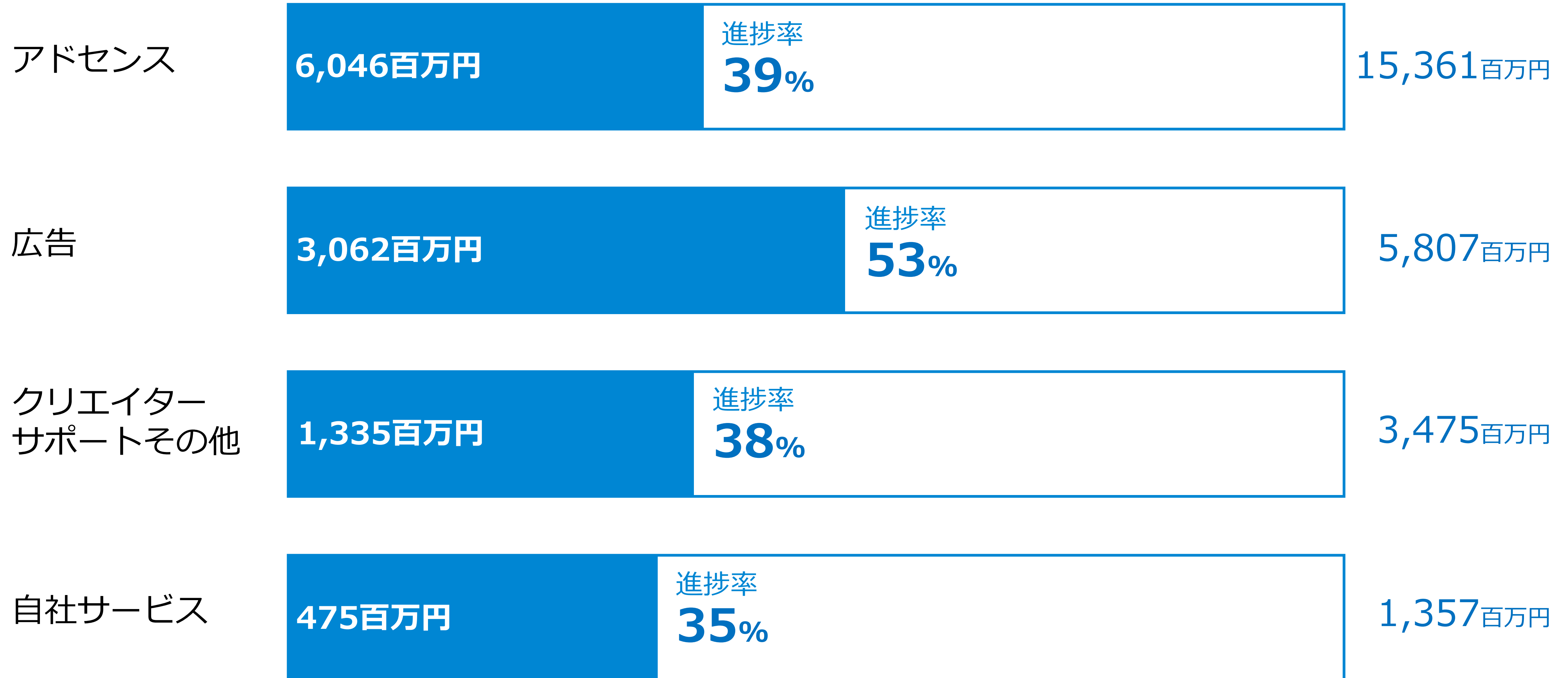
ランキング	チャンネル名	登録者数
12	水溜りポンド	4,200,000
13	SeikinTV	3,750,000
22	圧倒的不審者の極み!	2,800,000
25	桐崎栄二.きりざきえいじ	2,730,000
27	ポッキー	2,700,000
31	ワタナベマホト	2,570,000
35	はじめしゃちょー2 (hajime)	2,450,000
36	はねまりチャンネルHane & Mari's World	2,440,000
37	おるたなChannel	2,410,000
38	HIKAKIN	2,400,000
39	東海オンエアの控え室	2,380,000
43	Fischer's-セカンダリ-	2,320,000
52	HIMAWARIちゃんねる	2,120,000
57	ボンボンTV	2,000,000
63	はじめしゃちょーの畑	1,900,000
70	カズチャンネル/Kazu Channel	1,760,000
73	MAHOTO	1,720,000
74	70cleam	1,680,000
75	TOMIKKU NET	1,670,000
78	アバンティーズ	1,610,000
81	瀬戸弘司 / Koji Seto	1,580,000
81	PDSKabushikiGaisha	1,580,000
90	はなお	1,530,000
97	カズゲームズ/Gaming Kazu	1,460,000

30/100

業績見通しに対する進捗率



(百万円)	20/5期 2Q累計	20/5期 通期計画	対通期計画 進捗率
売上高	10,919	26,000	42%
粗利益	3,163	7,020	45%
営業利益	774	1,400	55%
当期純利益	459	880	52%



トピックス

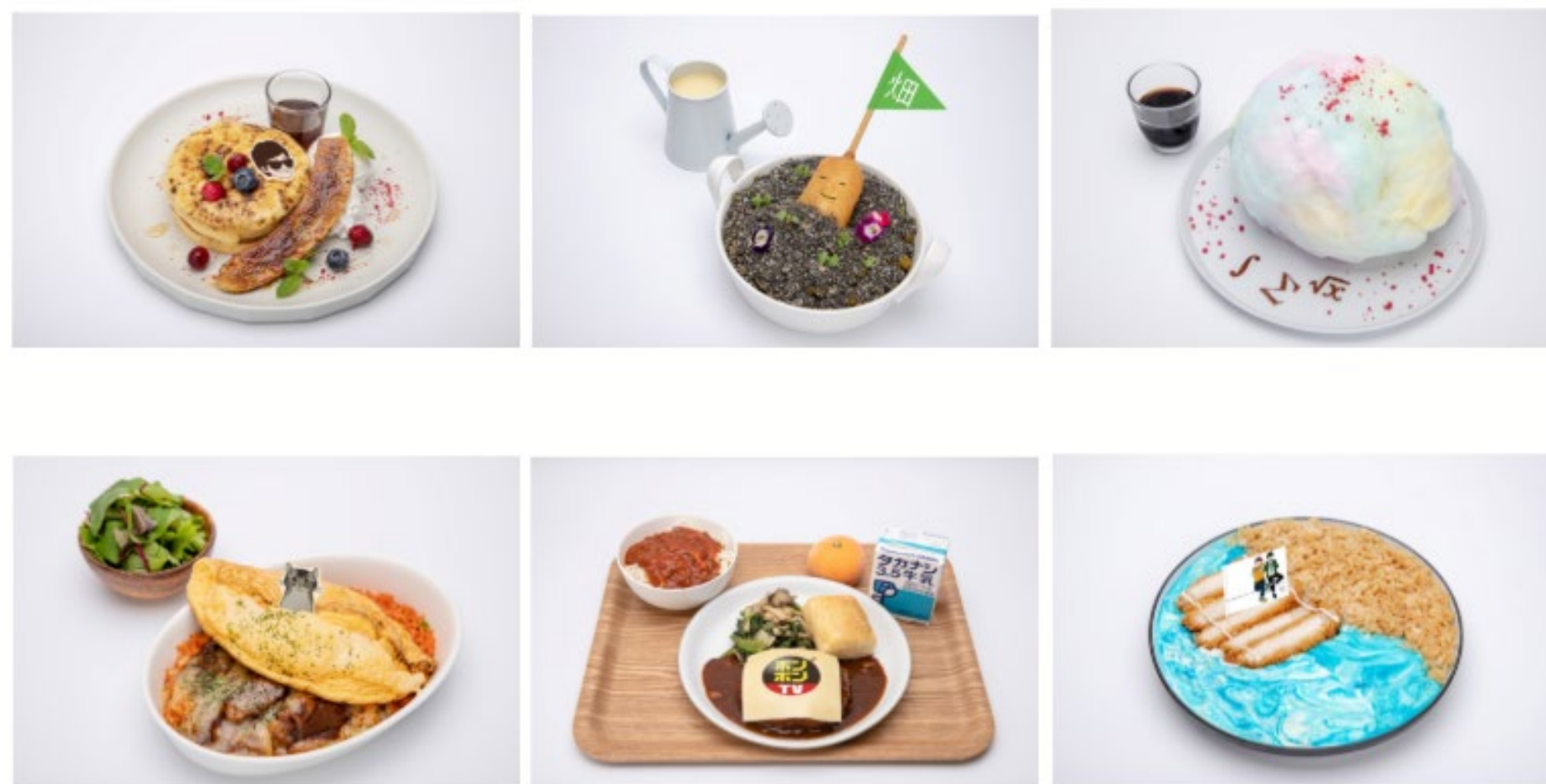
UUUM



グランドオープンした「渋谷パルコ」でコラボレーションカフェを開催



「渋谷パルコ」6Fのコラボレーションカフェ「TOKYO PARADE goods & cafe」にて、2019年11月22日(金)～2020年1月20日(月)の期間限定で、U-FES.とのコラボカフェ「U-FES. FOOD PARADE」を開催。



ローソン 「U-FES. TOUR 2019」 オリジナルコラボ商品 第2弾

UUUM

全国のローソンにてコラボ商品の販売やプレゼントキャンペーンを実施

【数量限定「U-FES.TOUR 2019」オリジナルコラボ食品の例】



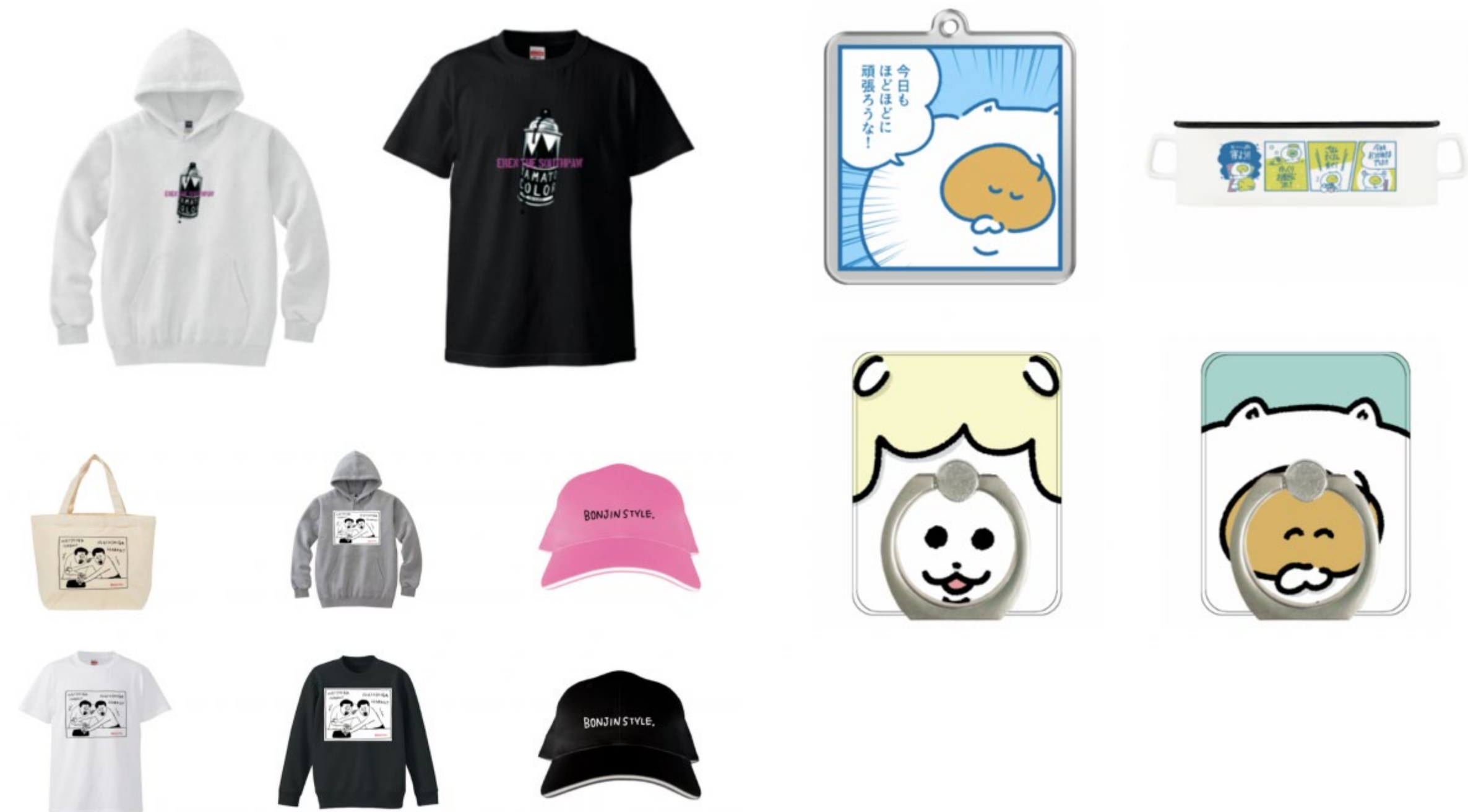
【先着・数量限定でプレゼントのオリジナルグッズの例】



日本の有名トッププロゴルファー35名とともに、最高級のゴルフコース、総額1,000万円を超える豪華賞品をご用意して開催



「MUUU（ムー）」において、株式会社ピースオブケイクが運営するメディアプラットフォーム「note（ノート）」で活躍する人気クリエイターのオリジナルグッズの販売を開始。



UUUMと株式会社ピースオブケイクは、すでに発表（※）の通り資本業務提携を締結し、本件はその一環としての取り組みです。

（※）2019年7月12日 UUUMニュースリリース「株式会社ピースオブケイクとの資本業務提携に関するお知らせ」：<https://www.uuum.co.jp/2019/07/12/37539>

YouTube「2019年 国内トップトレンド動画ランキング (音楽を除く)」に7動画がランクイン

UUUM

YouTubeが発表した「2019年 国内トップトレンド動画ランキング (音楽を除く)」に、UUUMクリエイターおよび、UUUMと株式会社フジテレビジョンによる共同運営チャンネル「ガチャピンちゃんねる【公式】」の7動画がランクイン



株式会社クラージュとの業務提携契約を締結 ～TikTokクリエイターのサポートを強化～

UUUM

クラージュは様々なメディアで活躍するモデルやタレントのプロダクションであるとともに、「Hinata」をはじめとした著名なTikTokクリエイターのマネジメントも行っております。業務提携を通じて、クラージュ所属タレントのインフルエンサー領域における活動サポート、企業タイアップの獲得、UUUM所属クリエイターとのコラボなどを促進してまいります。

セカイにコドモゴコロを

UUUM



クラージュ所属クリエイター



Hinata



ここね



石田凜音

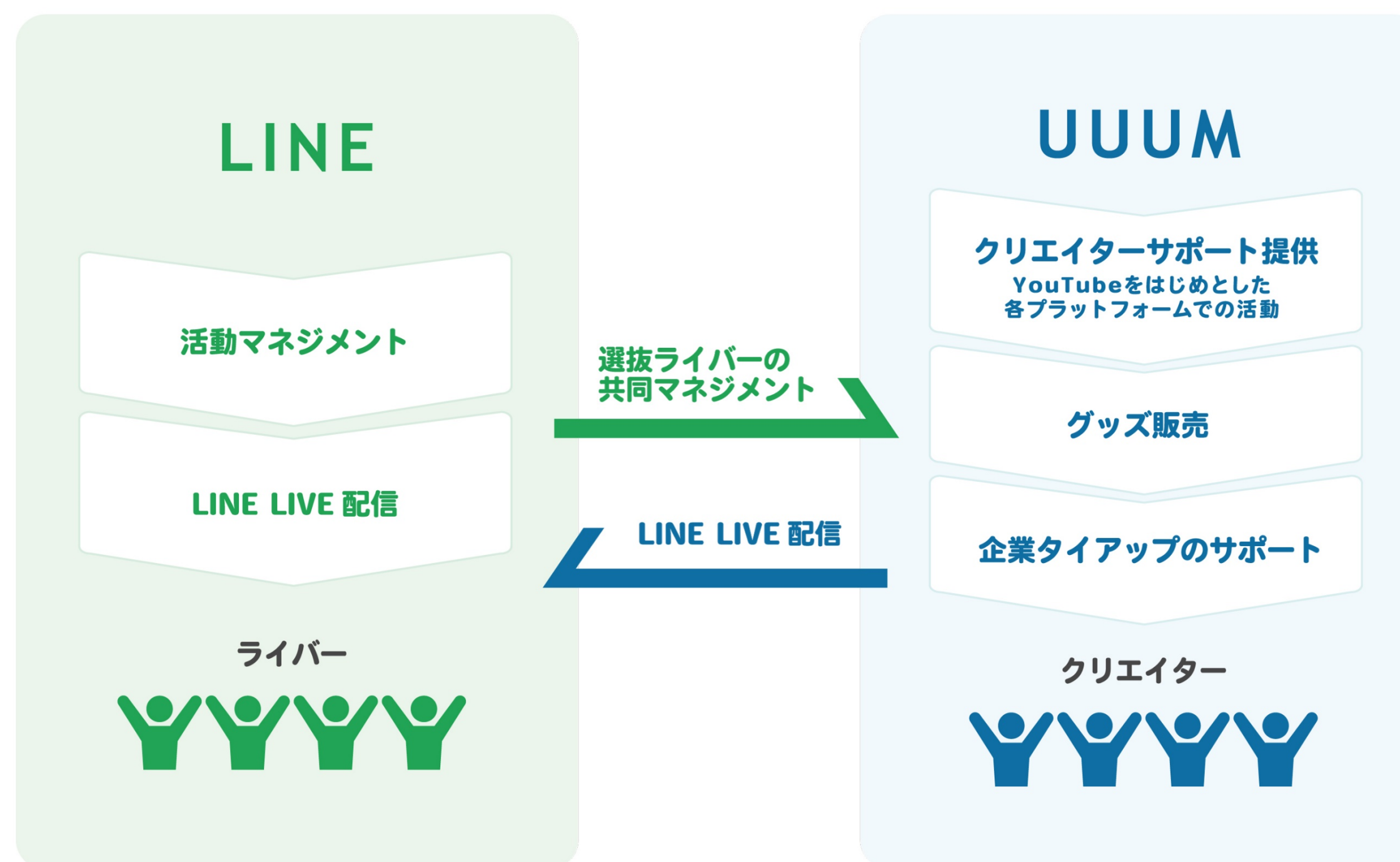


まう

LINE株式会社との業務提携契約を締結 ～ライバー（ライブ配信者）のサポートを強化～

UUUM

LINE株式会社が運営するライブ配信サービス「LINE LIVE」で活躍するライバー（ライブ配信者）の育成を目指し、「LIVER Support Program」をLINE株式会社と共同で開始します。さらなる活躍を目指すライバーに、動画プラットフォームやSNSでの活動、グッズ販売、企業とのタイアップなどのサポートを提供し、活動領域を広げていきます。



業界環境とUUUM長期構想

UUUM



これまで起きてきた事業環境の変化

—

ネット普及によるメディアの多様化
個人のメディア化

テレビ番組1強から、インターネットの普及やスマホの普及により
オンラインコンテンツがデバイスを超えて広がった

過去の

動画エンタテインメント

デバイス

コンテンツ



現在の

動画エンタテインメント

デバイス

コンテンツ

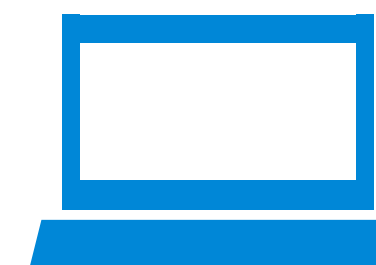
テレビ



スマホ



PC



テレビ
番組

オンライン
コンテンツ

30代以下のテレビ視聴時間は減少傾向で、ネットの利用時間が増加

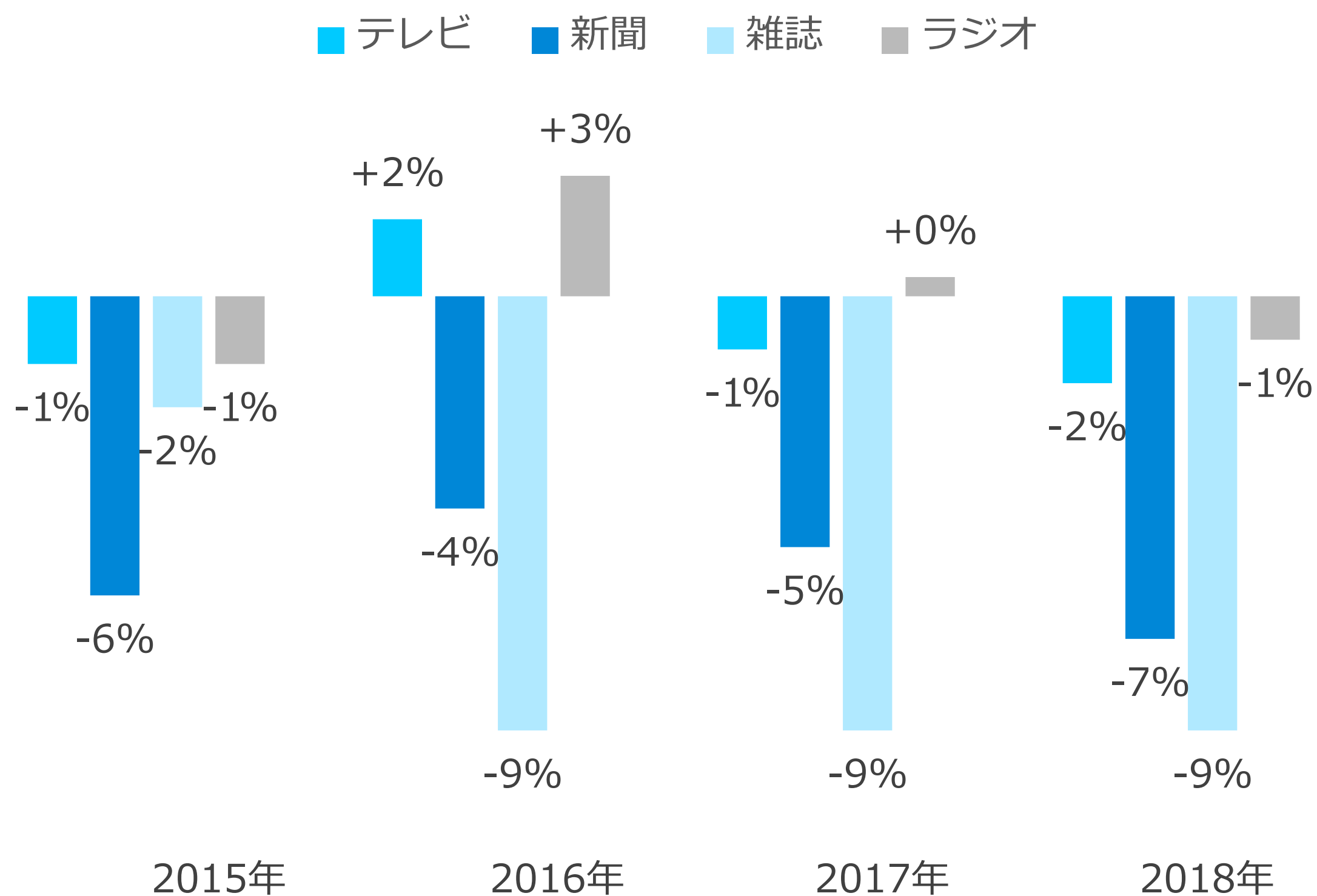
年代別 主なメディアの平均利用時間（平日1日当たり）

	(分)	テレビ視聴	ネット利用	新聞閲読	ラジオ聴取		(分)	テレビ視聴	ネット利用	新聞閲読	ラジオ聴取
10代	2013年	120.4	99.1	0.6	0.1	40代	2013年	156.7	70.0	8.6	22.6
	2014年	110.4	109.3	0.7	0.2		2014年	183.7	82.5	9.3	19.4
	2015年	112.9	112.2	0.2	2.6		2015年	168.1	93.5	8.8	13.7
	2016年	102.4	130.2	0.3	3.5		2016年	183.7	97.7	8.0	17.2
	2017年	83.9	128.8	0.3	1.5		2017年	170.1	108.3	6.3	12.0
20代	2013年	145.9	136.7	1.4	3.6	50代	2013年	197.0	61.8	18.6	20.2
	2014年	132.7	151.3	2.4	9.4		2014年	198.6	68.0	16.3	13.5
	2015年	143.8	146.9	2.1	6.4		2015年	238.4	74.7	17.0	10.7
	2016年	130.7	155.9	1.4	16.8		2016年	197.6	85.5	14.4	19.8
	2017年	105.7	161.4	1.4	2.0		2017年	221.1	77.1	16.3	19.5
30代	2013年	175.9	87.8	5.8	17.7	60代	2013年	276.8	36.7	28.0	20.5
	2014年	167.2	87.6	4.1	5.4		2014年	274.2	32.2	31.3	40.3
	2015年	162.7	105.3	3.5	15.3		2015年	280.2	35.7	29.6	30.6
	2016年	166.1	115.3	3.8	15.4		2016年	277.6	46.6	25.8	23.4
	2017年	136.9	120.4	3.5	4.3		2017年	272.9	38.1	25.9	17.3

注：テレビ視聴はリアルタイム視聴と録画視聴の合計時間（出所：情報通信白書）

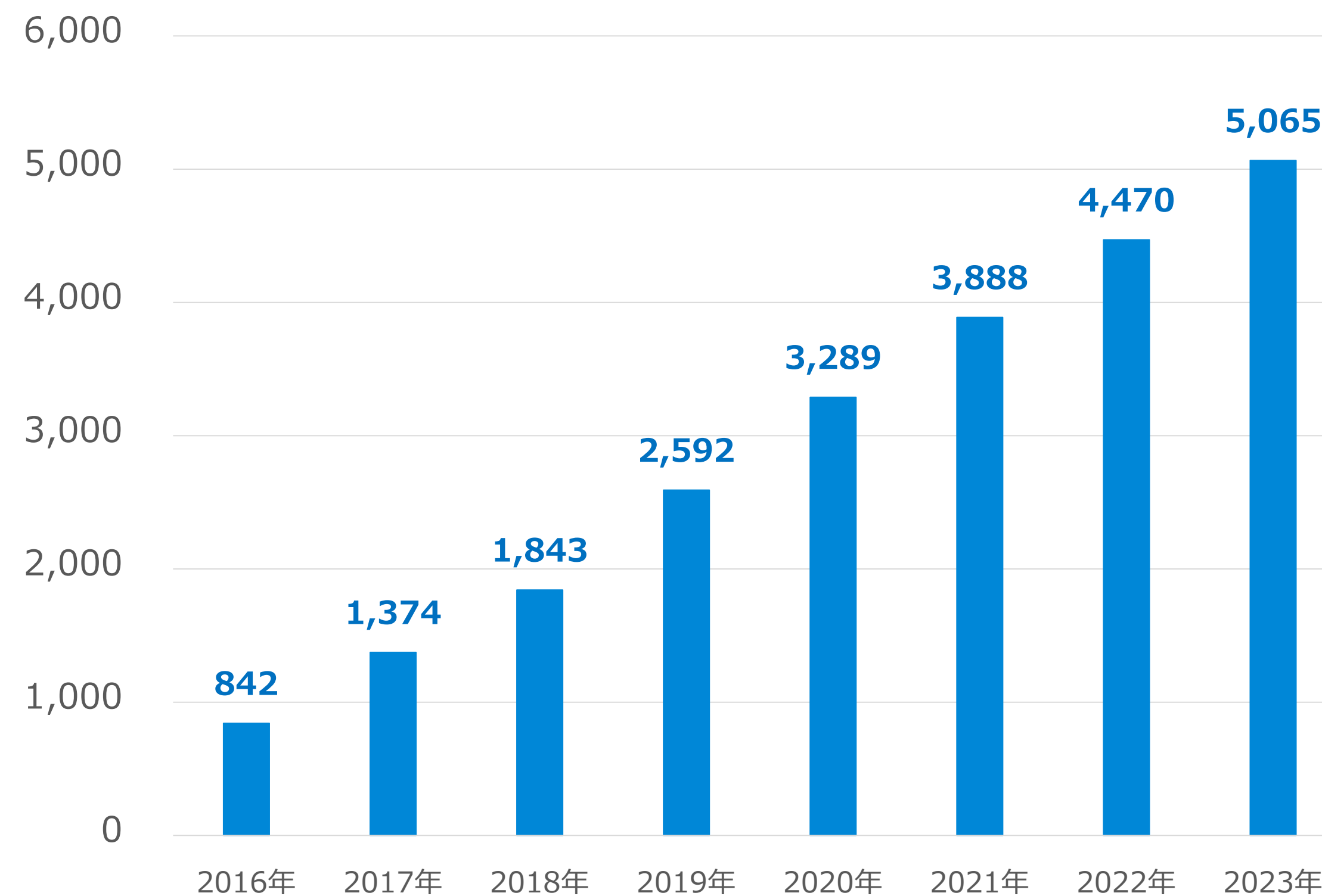
広告市場において、既存メディアから広告予算のシフトが進み始めた

4 マスメディア別広告市場の成長率



動画広告市場の推移

(億円)



YouTubeはテレビに匹敵するほどの動画メディアに

	地上波テレビ		有料動画配信サービス			無料動画配信サービス			
	民放	NHK	Amazonプライム	Hulu	Netflix	YouTube	ニコニコ動画	AbemaTV	GYAO!
全体	95%	67%	11%	3%	3%	70%	14%	12%	11%
10-20代	92%	59%	15%	7%	5%	84%	23%	13%	8%
30代	94%	53%	12%	4%	4%	80%	14%	12%	10%
40代	96%	61%	8%	2%	1%	65%	11%	15%	12%
50代	96%	77%	10%	2%	2%	69%	13%	14%	13%
60代	97%	82%	10%	2%	2%	57%	11%	7%	13%

調査主体：マクロミル (HoNote) と翔泳社 (MarkeZine) の共同調査
 調査対象：全国18歳～69歳の男女 有効回答数：1,000サンプル 調査方法：インターネットリサーチ 調査期間：2017年12月

■登録者数総合ランキングTOP10

ランキング	チャンネル名	登録者数
1	はじめしゃちょー (hajime)	8,320,000
2	HikakinTV	7,900,000
3	Fischer's-フィッシャーズ-	5,910,000
4	Yuka Kinoshita木下ゆうか	5,410,000
5	avex	5,000,000
6	東海オンエア	4,870,000
7	Travel Thirsty	4,730,000
8	SUSHI RAMEN 【Rik】	4,690,000
9	米津玄師	4,660,000
10	HikakinGames	4,430,000

6/10

■UUUMクリエイター登録者数ランキング

ランキング	チャンネル名	登録者数
12	水溜りポンド	4,200,000
13	SeikinTV	3,750,000
22	圧倒的不審者の極み!	2,800,000
25	桐崎栄二.きりぎきえいじ	2,730,000
27	ポッキー	2,700,000
31	ワタナベマホト	2,570,000
35	はじめしゃちょー2 (hajime)	2,450,000
37	おるたなChannel	2,410,000
38	HIKAKIN	2,400,000
39	東海オンエアの控え室	2,380,000
43	Fischer's-セカンドリ-	2,320,000
52	HIMAWARIちゃんねる	2,120,000
57	ボンボンTV	2,000,000
63	はじめしゃちょーの畑	1,900,000
70	カズチャンネル/Kazu Channel	1,760,000
73	MAHOTO	1,720,000
74	70clean	1,680,000
75	TOMIKKU NET	1,670,000
78	アバンティーズ	1,610,000
81	瀬戸弘司 / Koji Seto	1,580,000
81	PDSKabushikiGaisha	1,580,000
90	はなお	1,550,000
97	カズゲームズ/Gaming Kazu	1,460,000

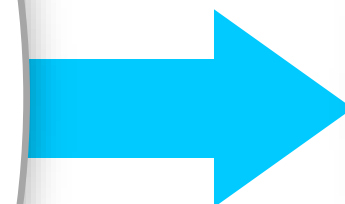
29/100



ポータルサイト
の利用時間の割合が相対的に

↓ 減少

トップページの閲覧割合は減少し、
ソーシャルメディア
からの流入が増加



個人

(友人、インフルエンサー)
の発信するコンテンツの
消費時間の割合が相対的に

増加 ↑

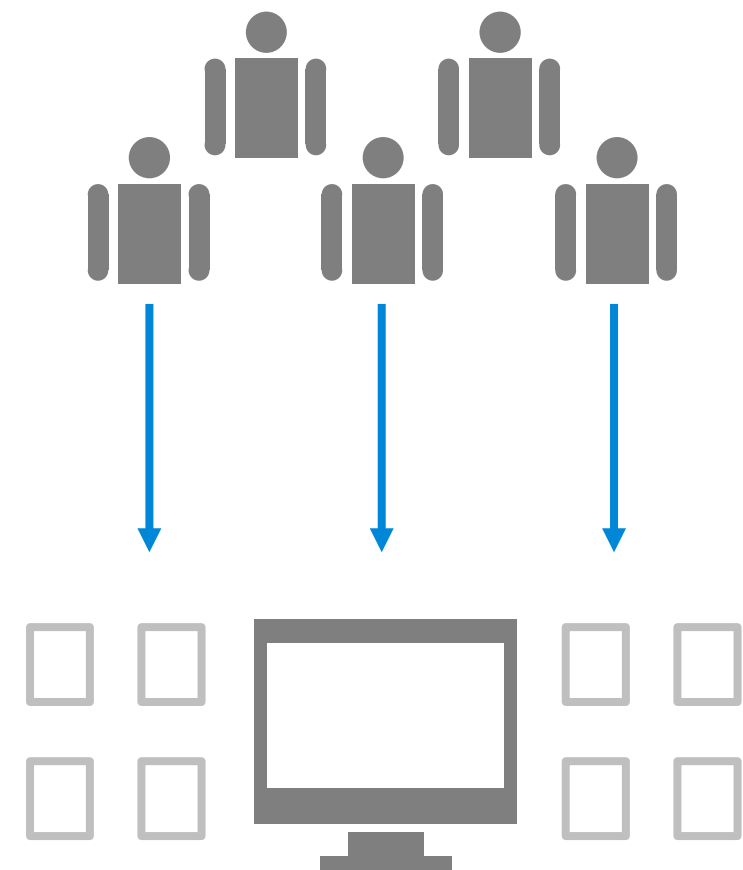


動画・写真投稿メディアや
ソーシャルメディアを通じた
個人コンテンツの視聴増加

「何を」発信するかだけでなく、「誰が」発信するかが重要に UUUM

過去

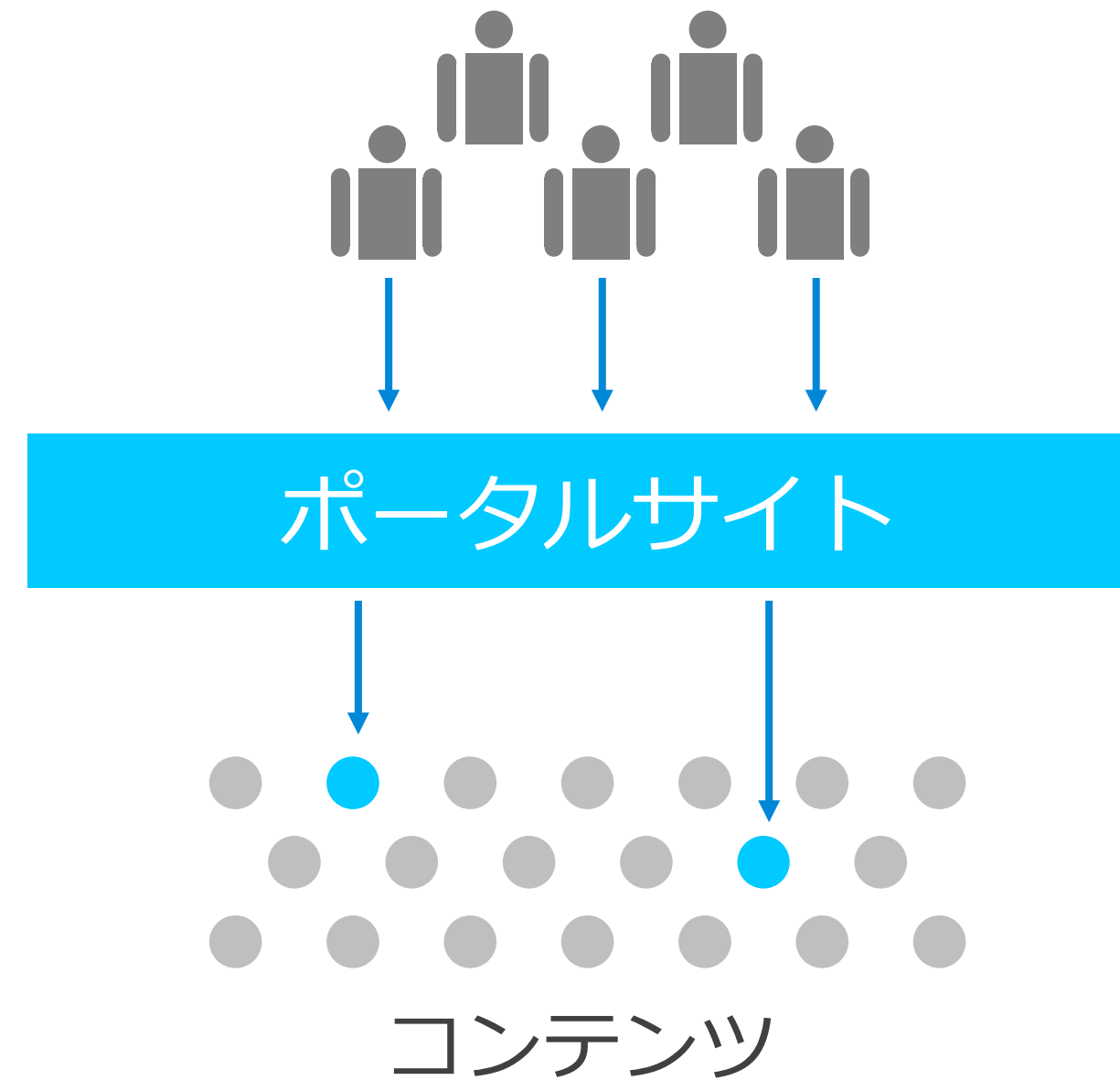
コンテンツを限られた
選択肢から**選ぶ**時代



各局のチャンネル

インターネット初期

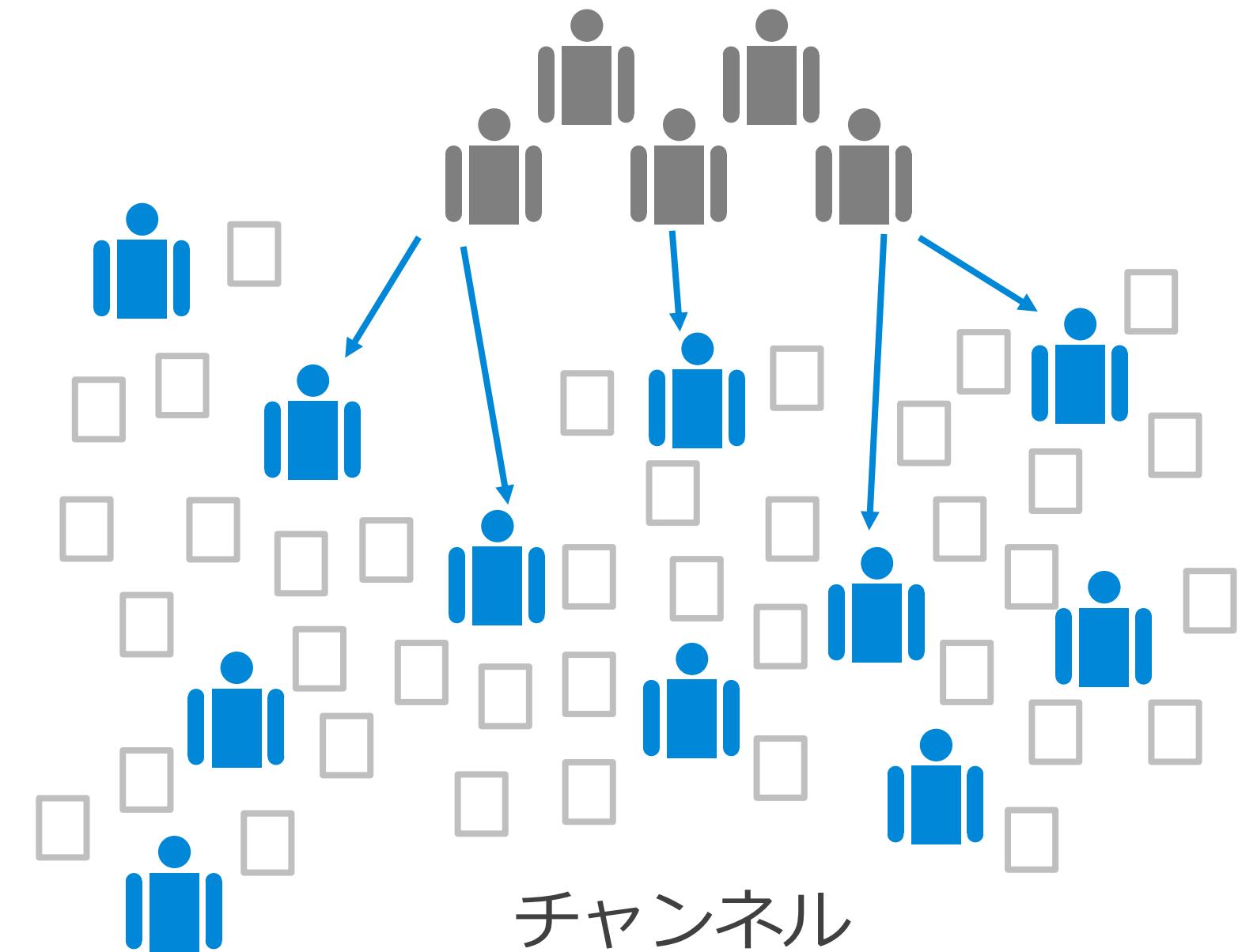
ポータルサイトから見たい
コンテンツを**探す**時代



コンテンツ

現在

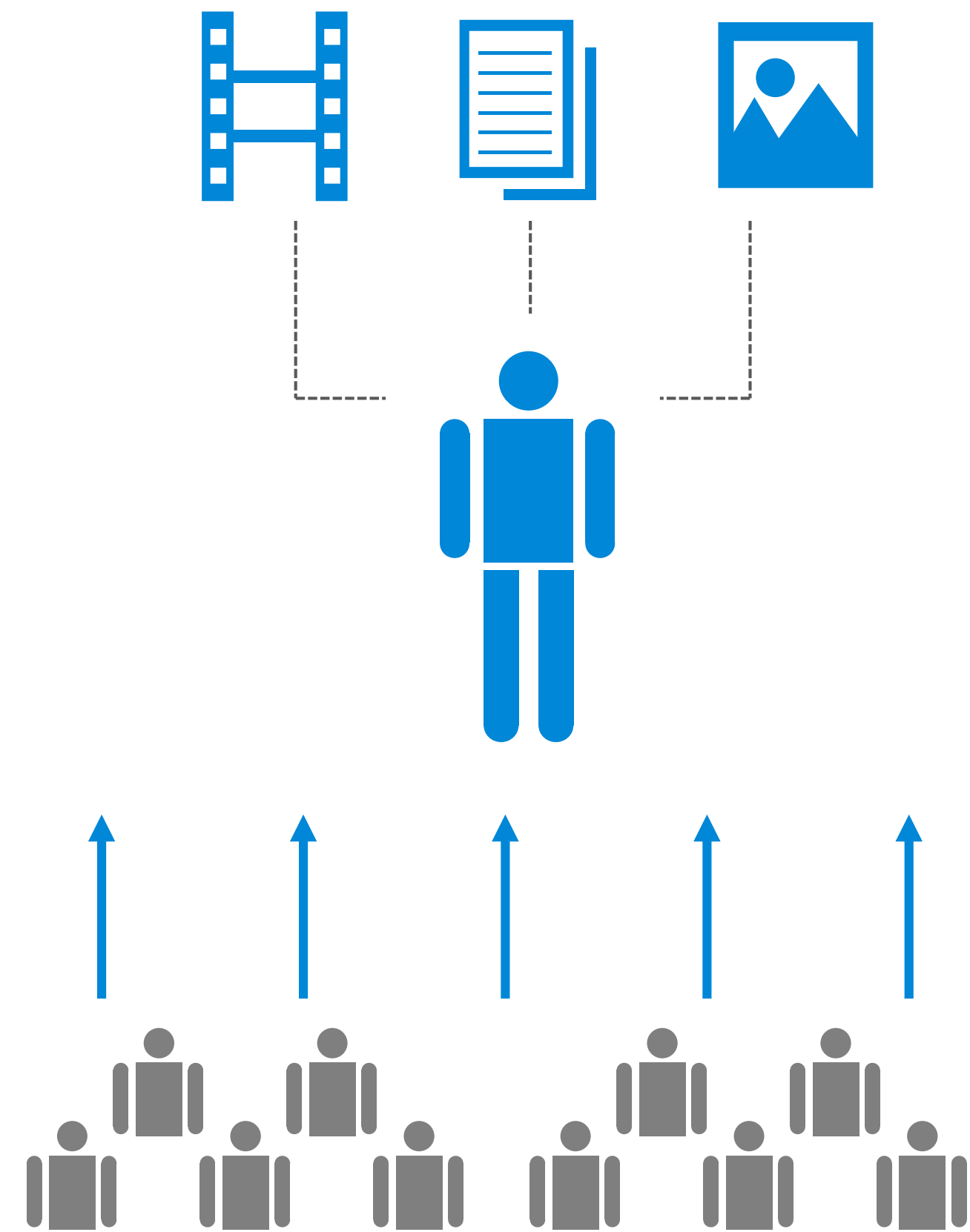
好きなチャンネルをフォロー
してコンテンツを見る時代



チャンネル

インターネットの発展により、オンライン上のコンテンツは無数に存在

もはやコンテンツを探すのも大変であるため、
自分の好きなチャンネル（発信者）のコンテンツを優先して見る時代に。



個人のチャンネルは「フォロー」されやすい

理由

全てコンテンツを自作している
コンテンツを通じて個性を感じられる

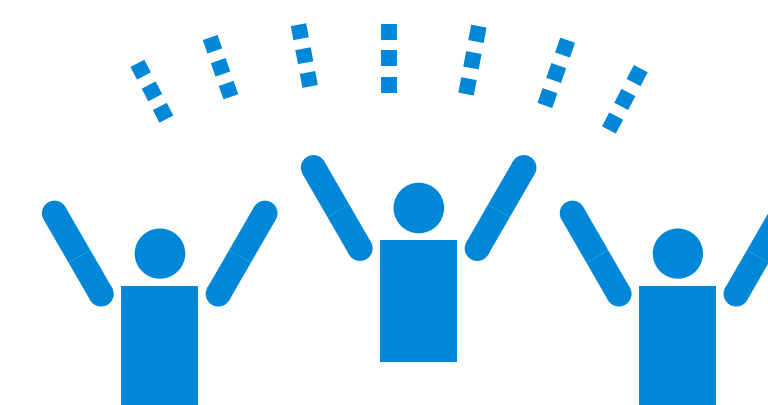
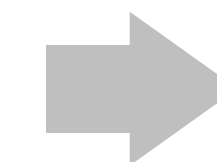
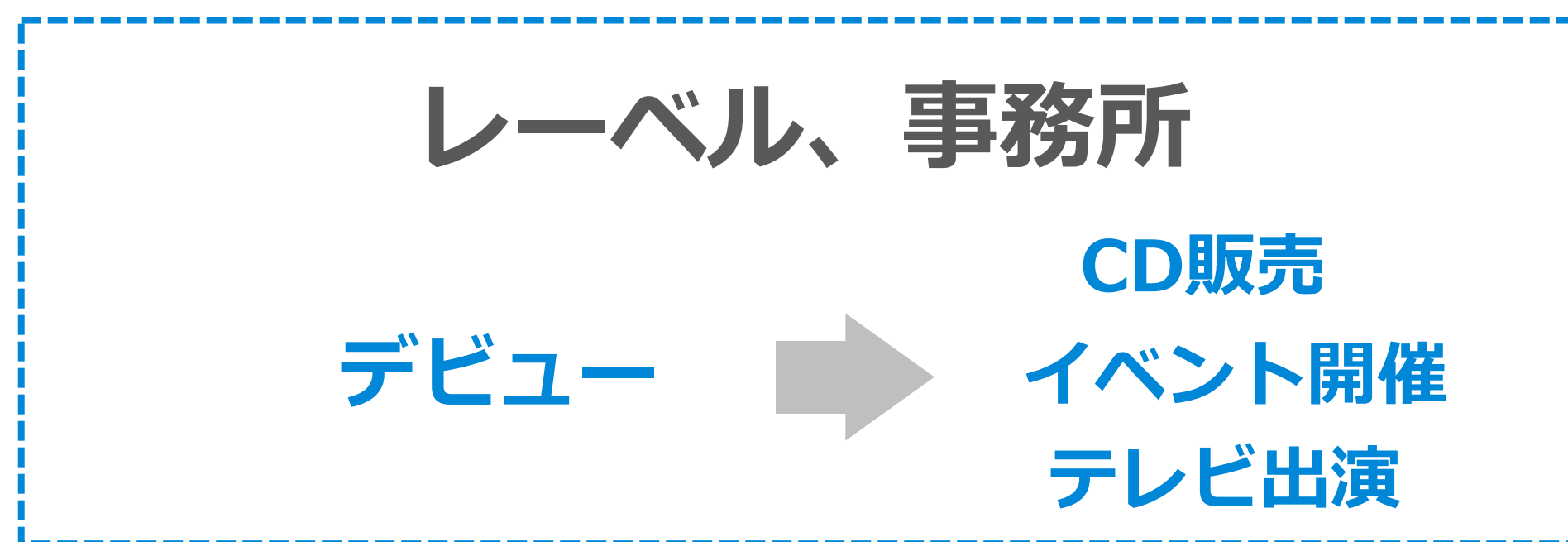
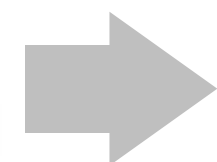
▼
個人のコンテンツは
ストーリーがあり、
共感を得やすい

今後予想される事業環境の変化

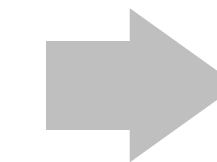
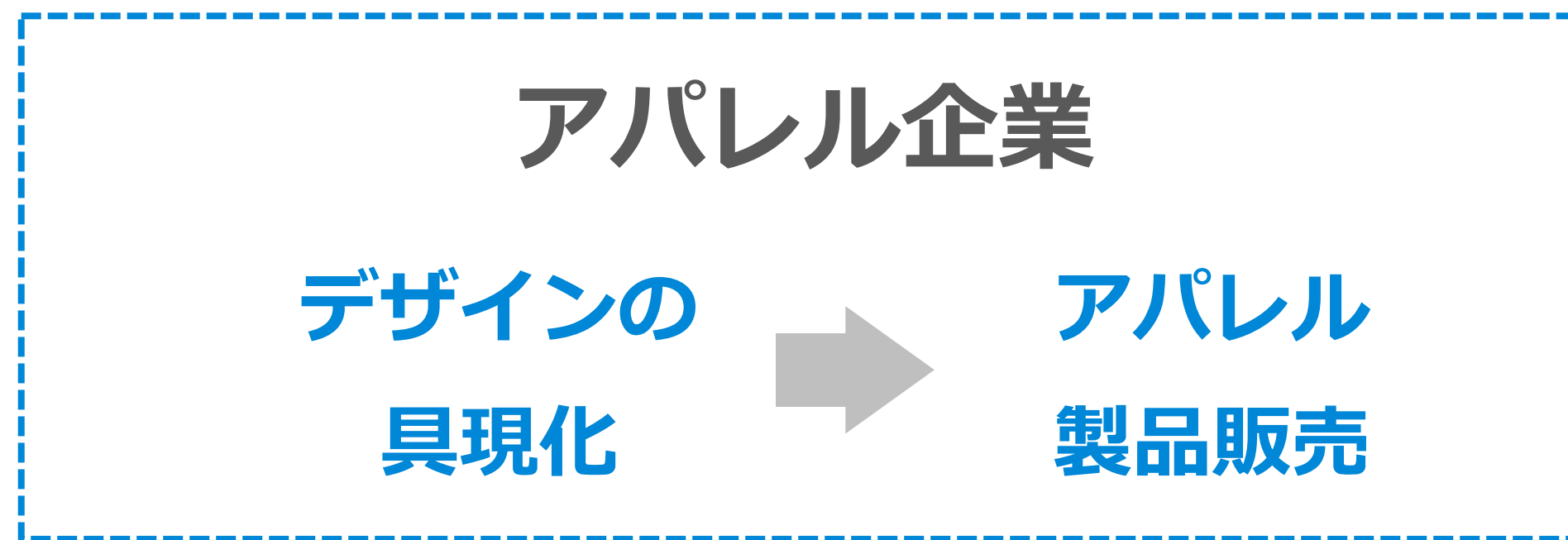
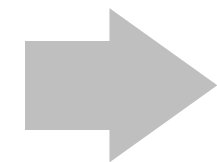
**個人の影響力が拡大して
個人経済圏が成り立つ時代へ**

個人は事務所や企業に所属しない限りやりたいことを実現できなかった

ミュージシャン



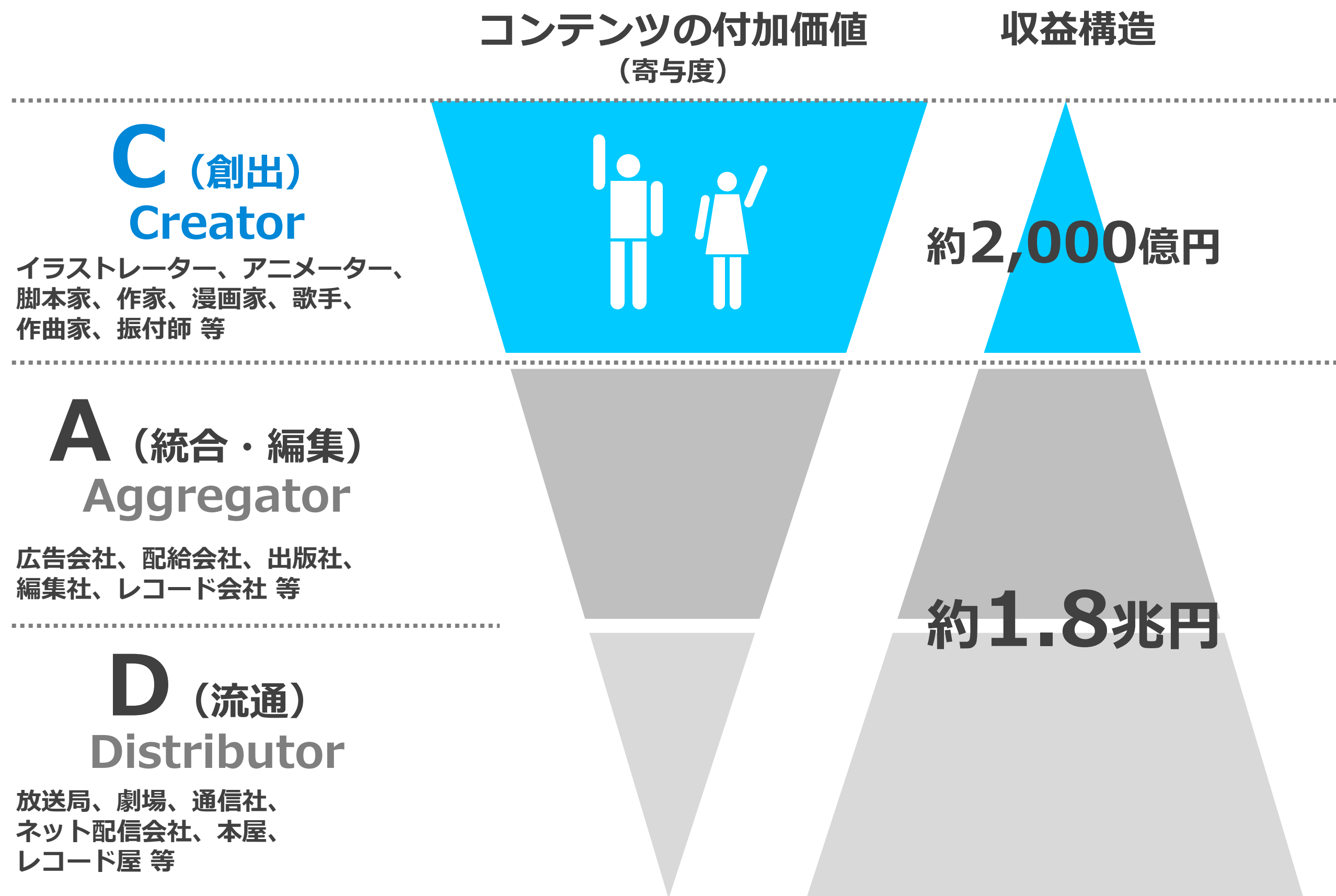
消費者
(ファン)



デザイナー
(の素質がある人)

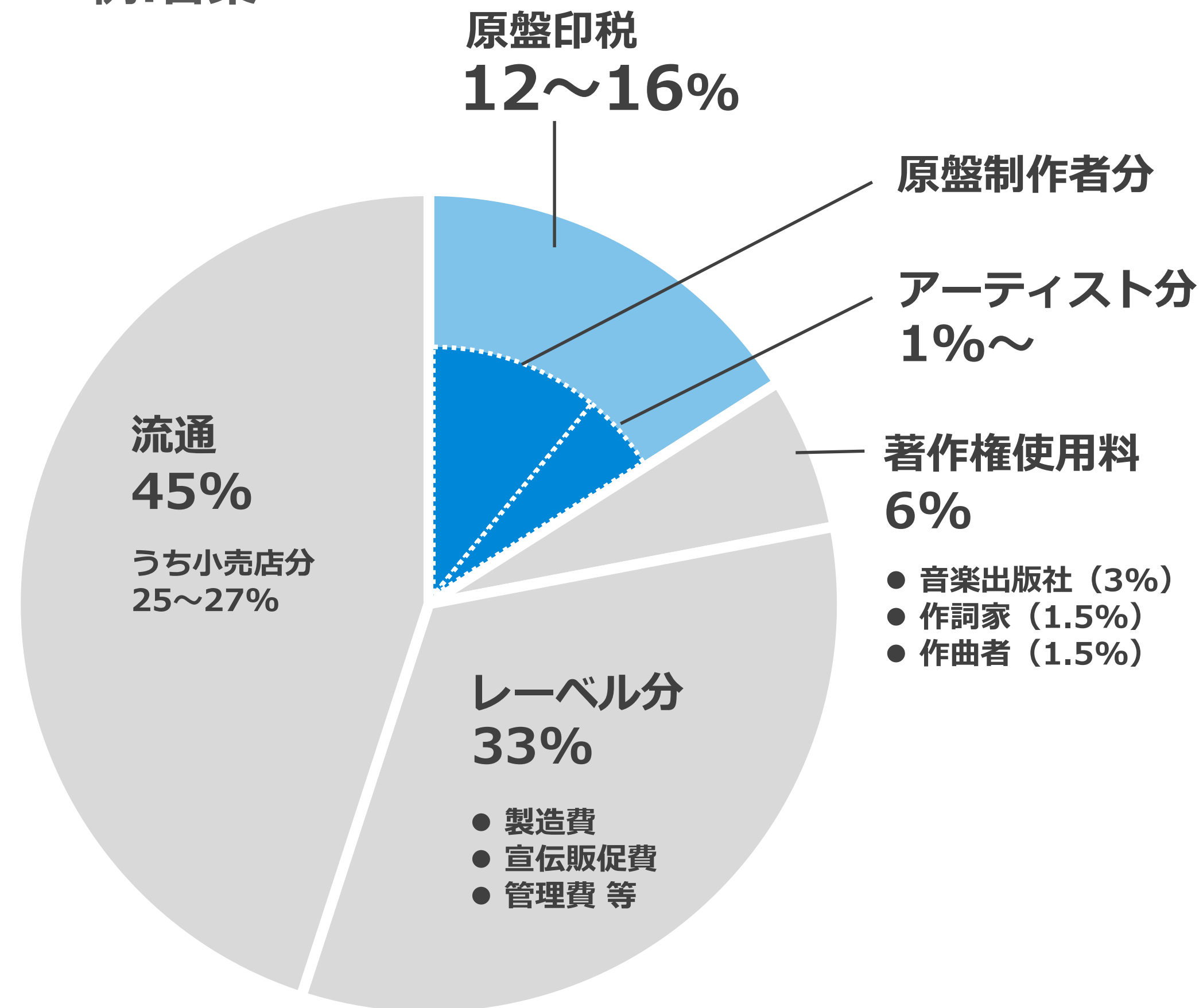
コンテンツ制作者が獲得する収益が少ない

例:アニメ



出典：「デジタルコンテンツ白書2017」（一般財団法人 デジタルコンテンツ協会）

例:音楽

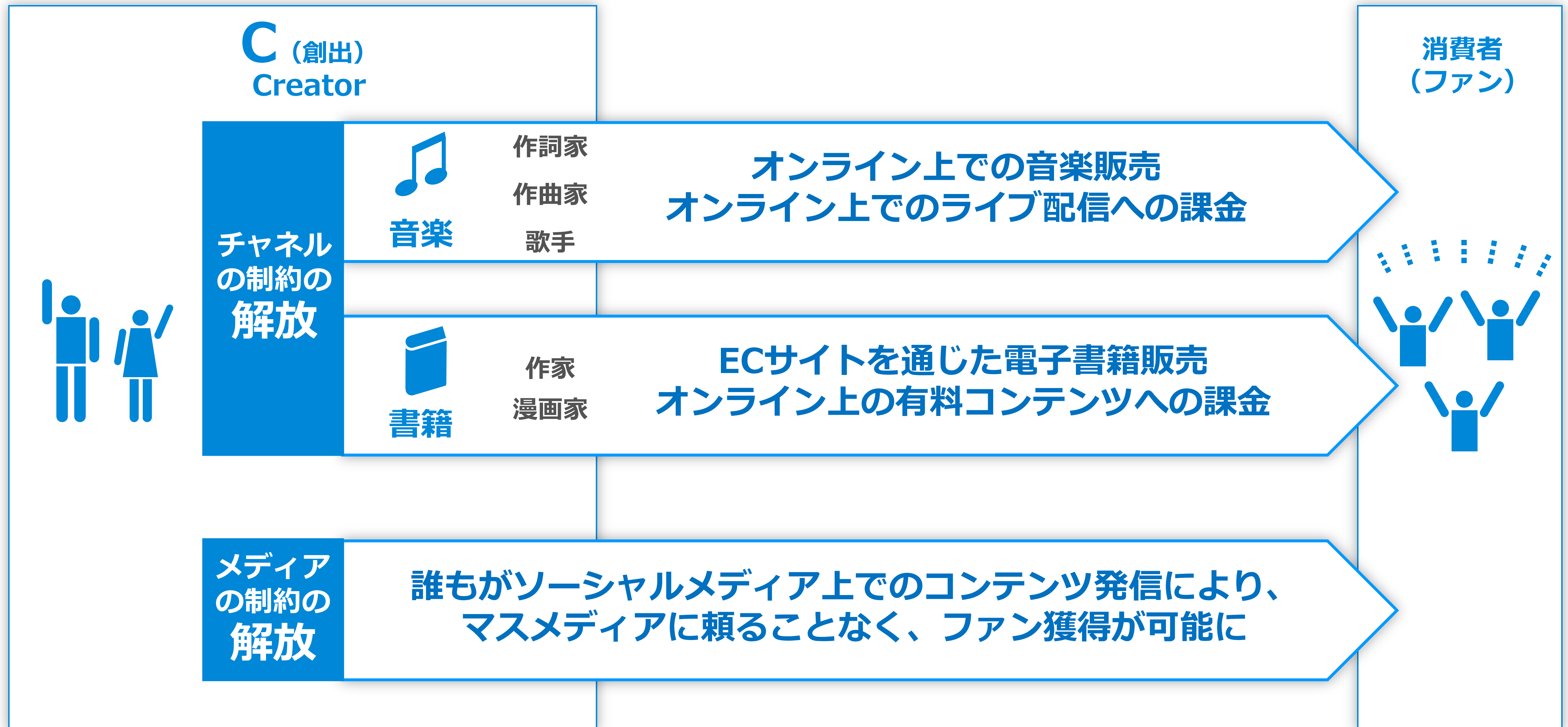


出典：「音楽主義」転用（一般社団法人 日本音楽制作連盟）

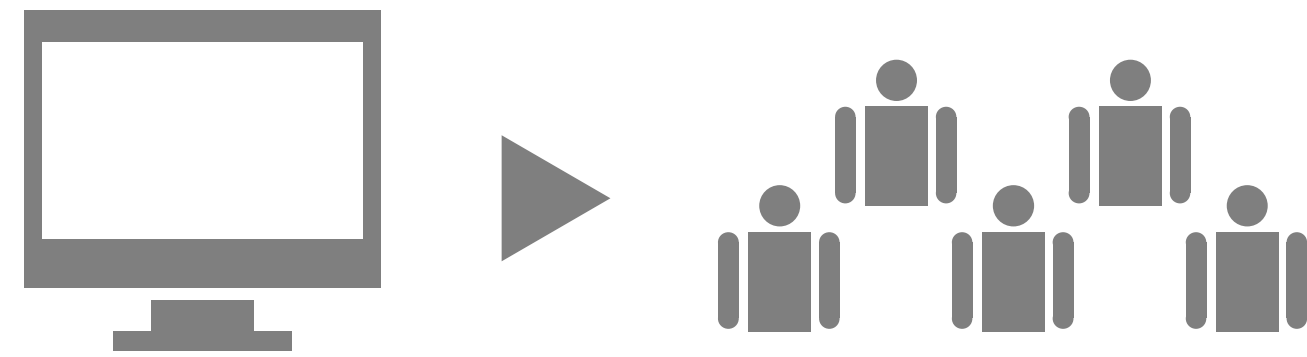
最大の要因はチャンネル（販路）とメディア（露出）の制約

UUUM





これまで



「皆が同じものを見て
同じものを買う時代」

情報源

- ▶ テレビ
▶ ランキングサイト
(視聴コンテンツは共通)

購入
プロセス

- ▶ ランキングサイトや
▶ ポータルから検索
BtoCが中心

これから



「多様化の時代」

情報源

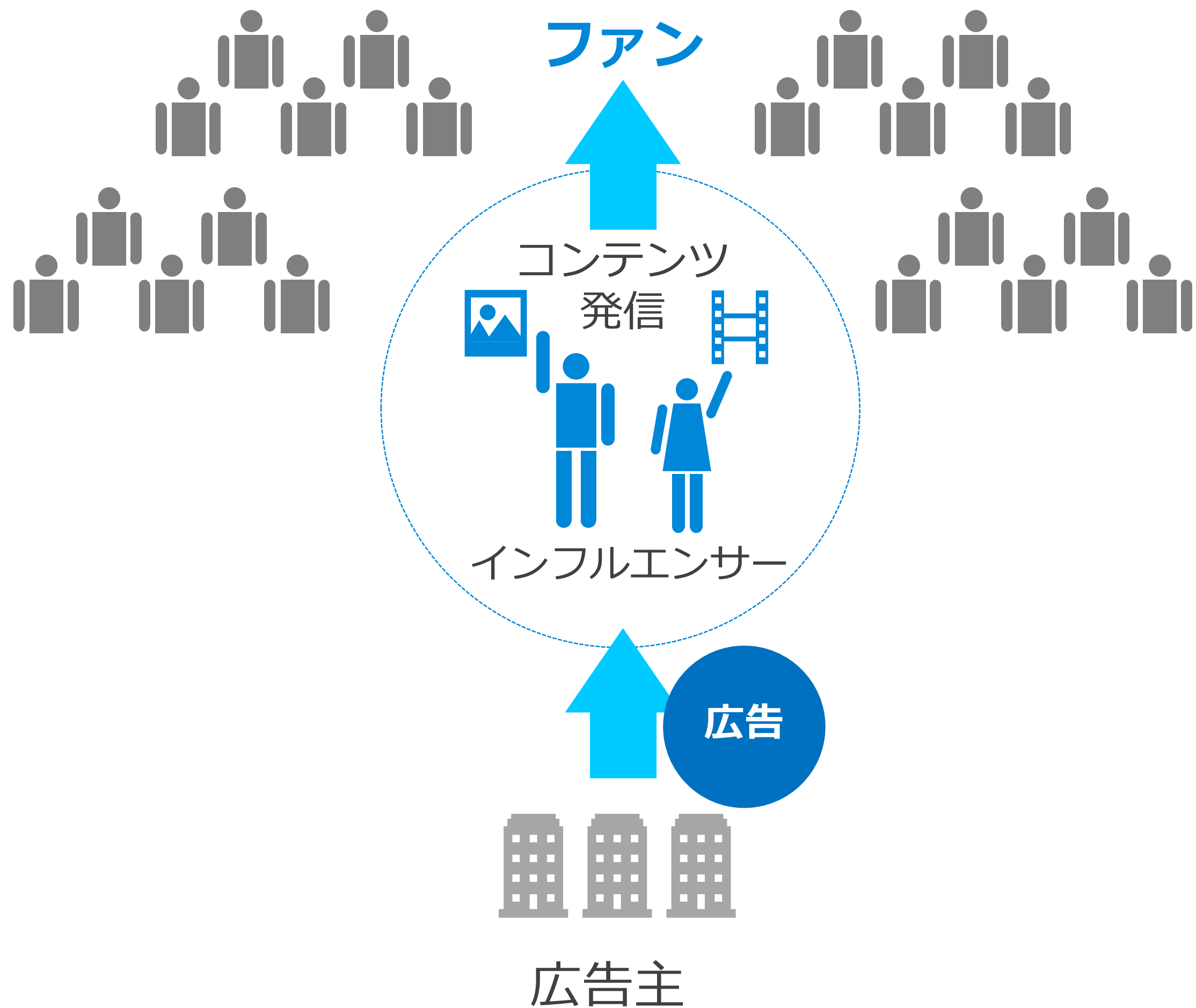
- ▶ ソーシャルメディア
▶ 動画・写真投稿SNSなど
(視聴コンテンツは人によって違う)

購入
プロセス

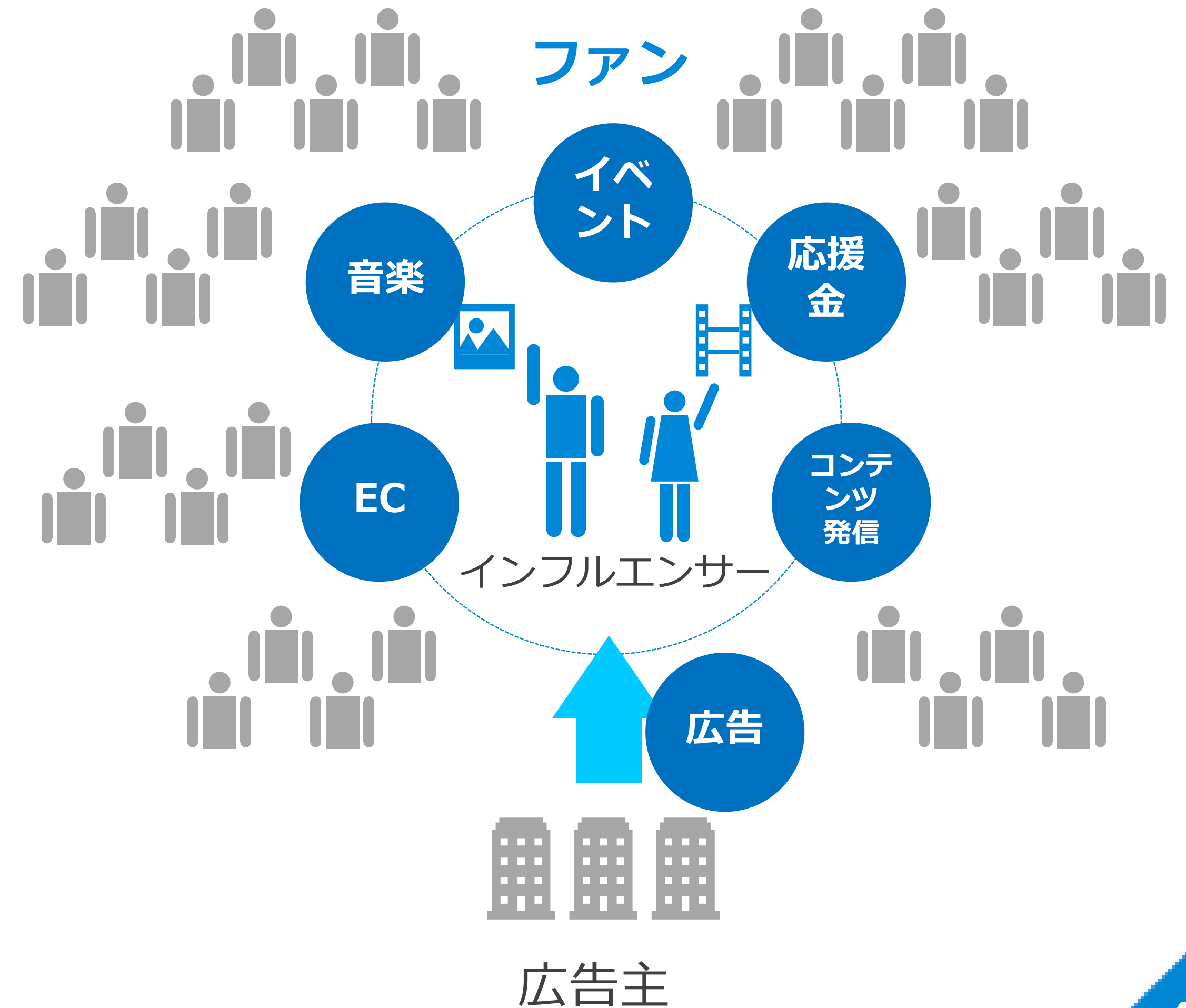
- ▶ 誰かが紹介しているもの等を
▶ SNS上のリンクから直接購入
CtoCも普及

「個人がメディア化」→「個人が経済圏を形成」する時代

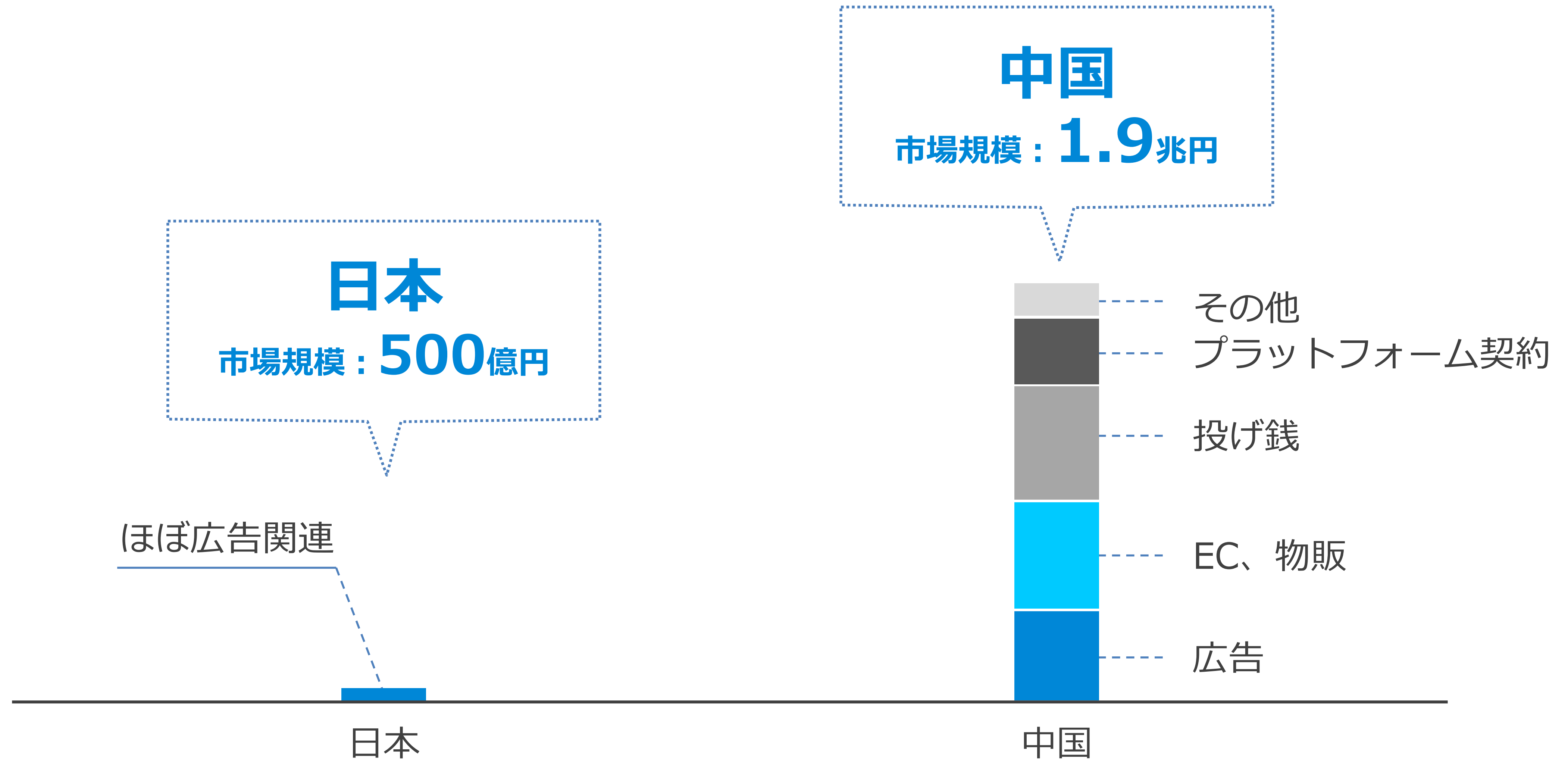
現在 メディアとしての広告収入が中心



将来 メディア化した個人がファンに対して直接ビジネスを展開



日本と中国のインフルエンサー市場の比較



これまで



今後



企業

- 限られた企業が流通チャネルを持つ
(業界によっては免許などの規制により新規参入は実質的に不可能)
- マスメディアへの露出や広告出稿が可能な企業がユーザー・ファンを獲得できる

- **マスメディアの影響力の低下により、特に若年層に対するリーチやブランド向上が難しくなる**



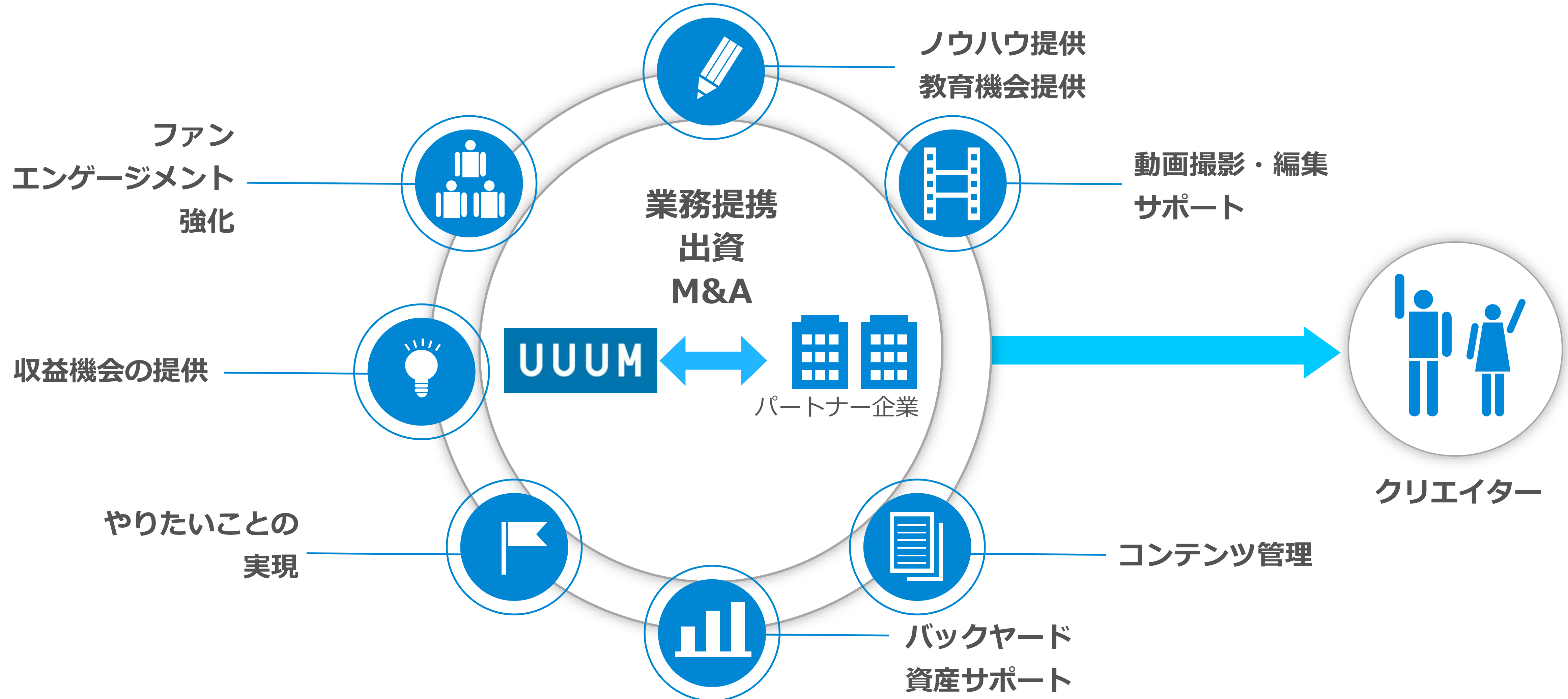
個人

- 何かを実現するには、企業や事務所に所属しないと実現できない
- 企業や事務所に所属したとしても、企業の事情や意思決定に左右される
- 最終的な個人の取り分は少ない

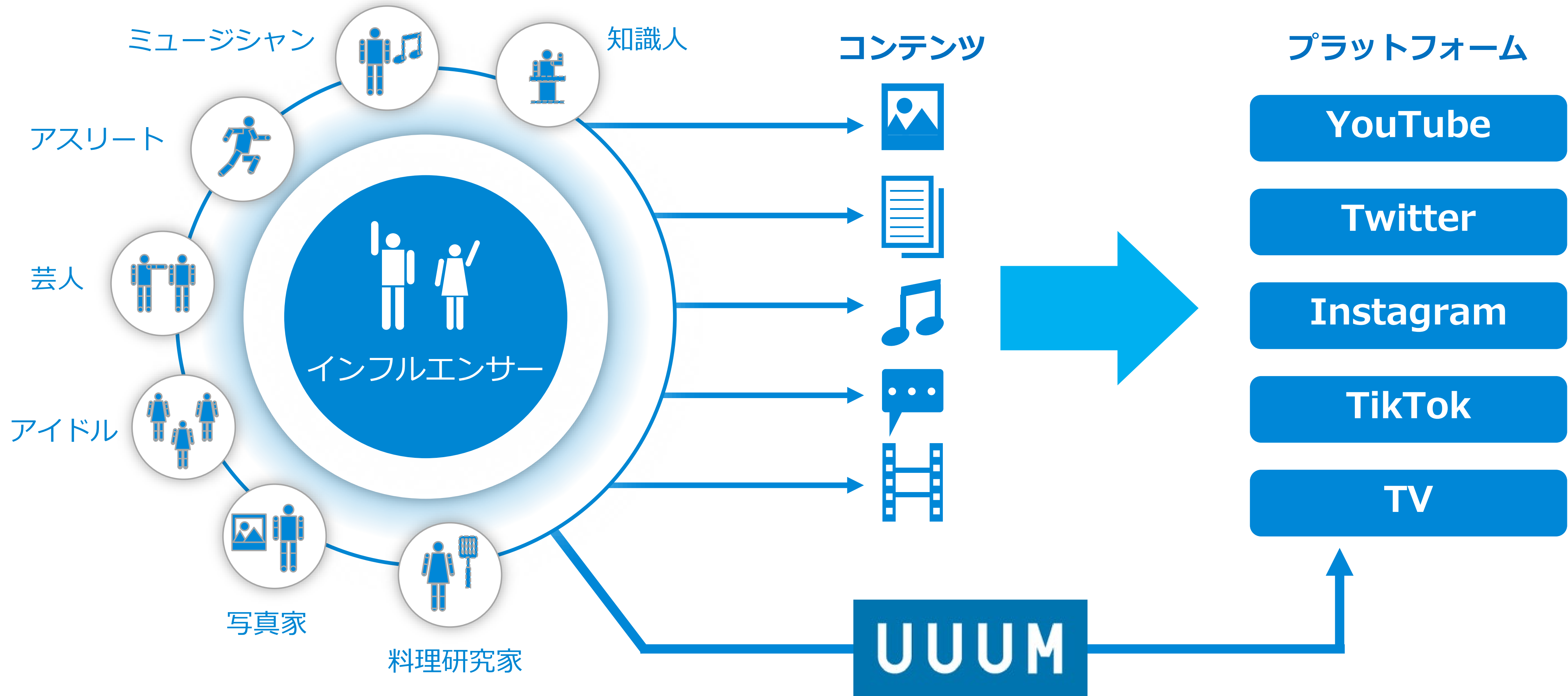
- **個人が自らファンを獲得し、そこに向けてビジネスをすることが可能に**
- **企業に比べて、成功のハードルが低く、ニッチ領域でも勝負が可能
(数百～数千人のファンがいれば成立)**

UUUMの長期構想

UUUMは「個人経済圏」が拡大する時代に向けて、
クリエイターサポートのインフラとして圧倒的No.1を目指しています。

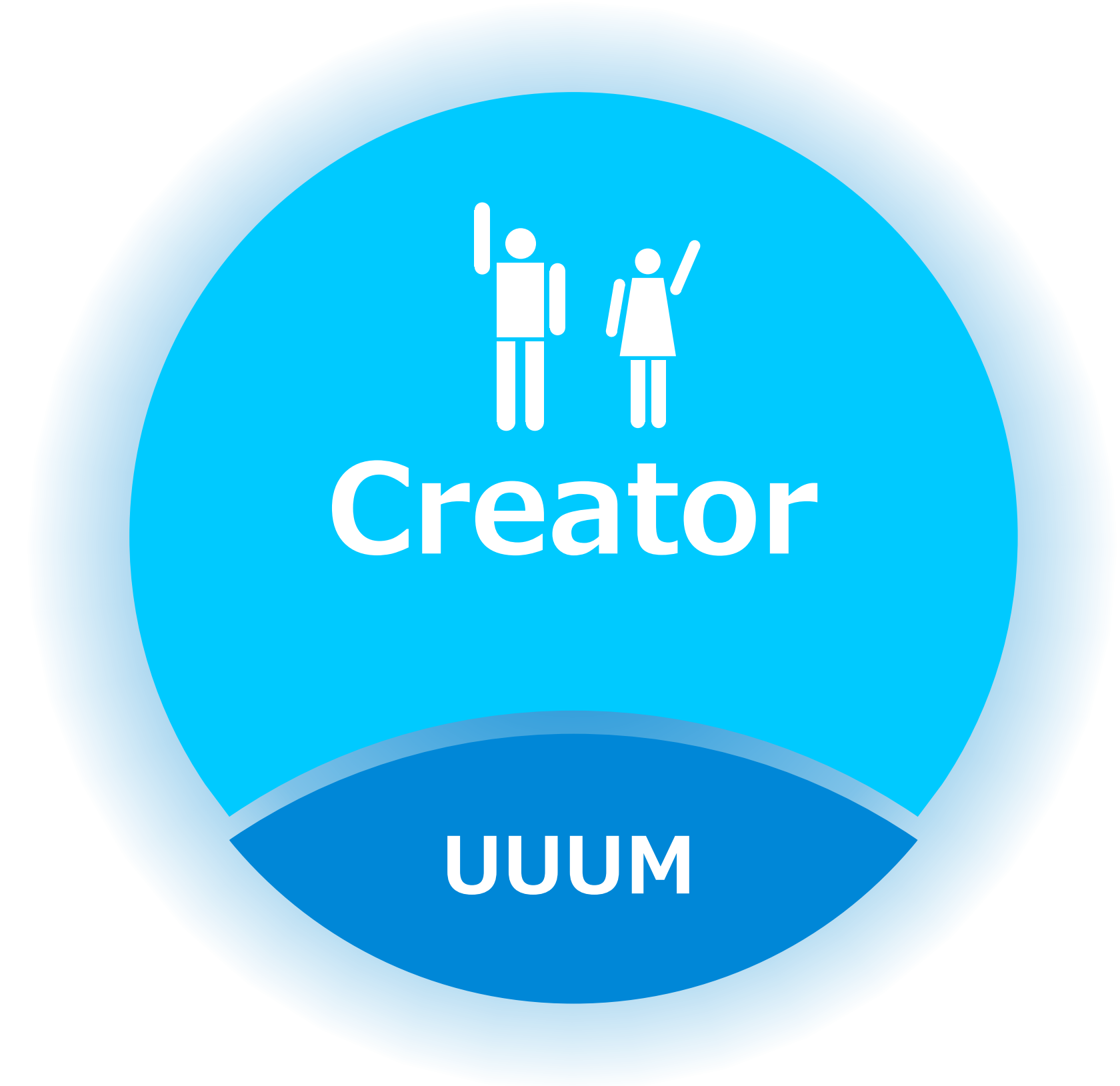
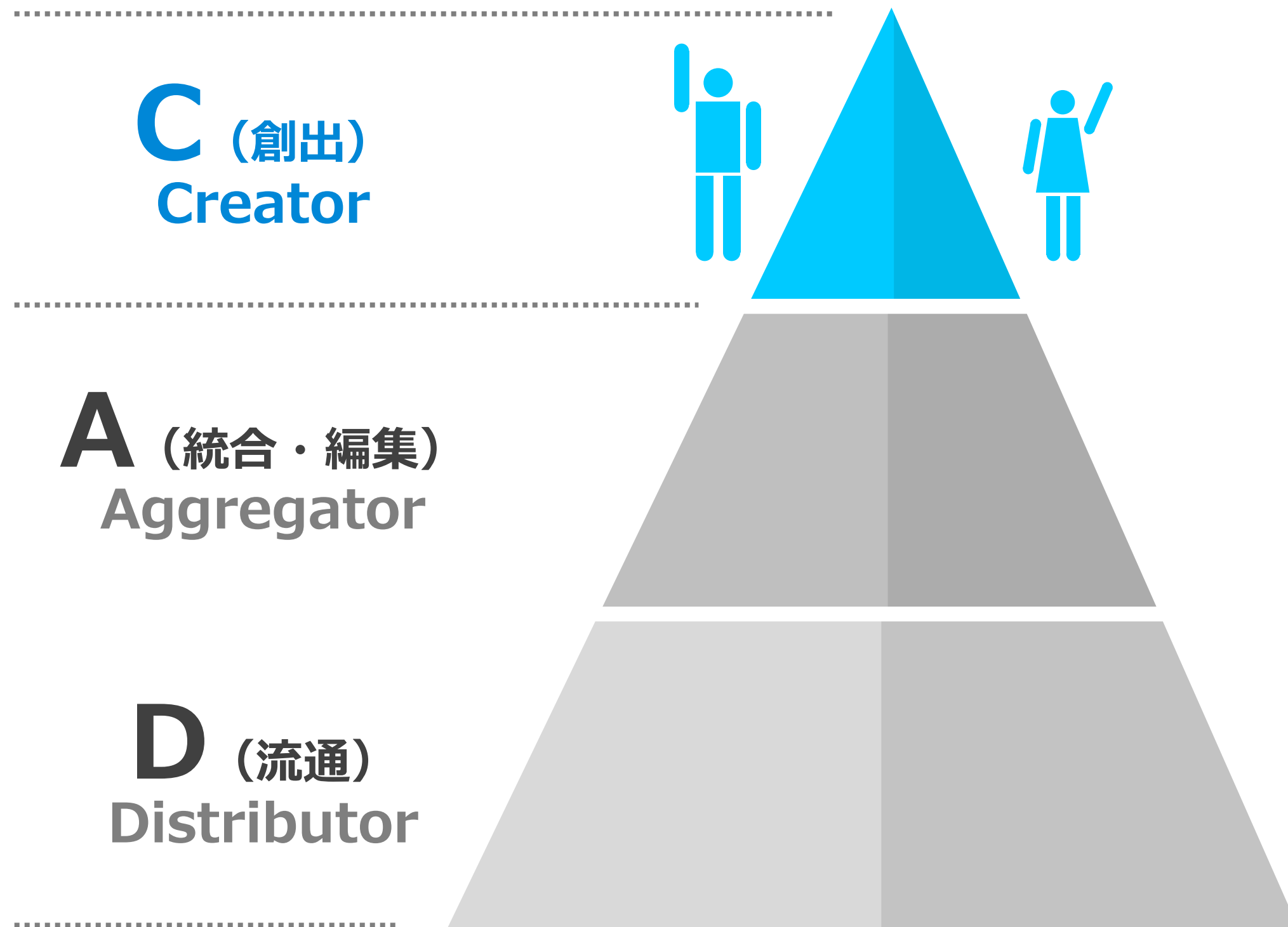


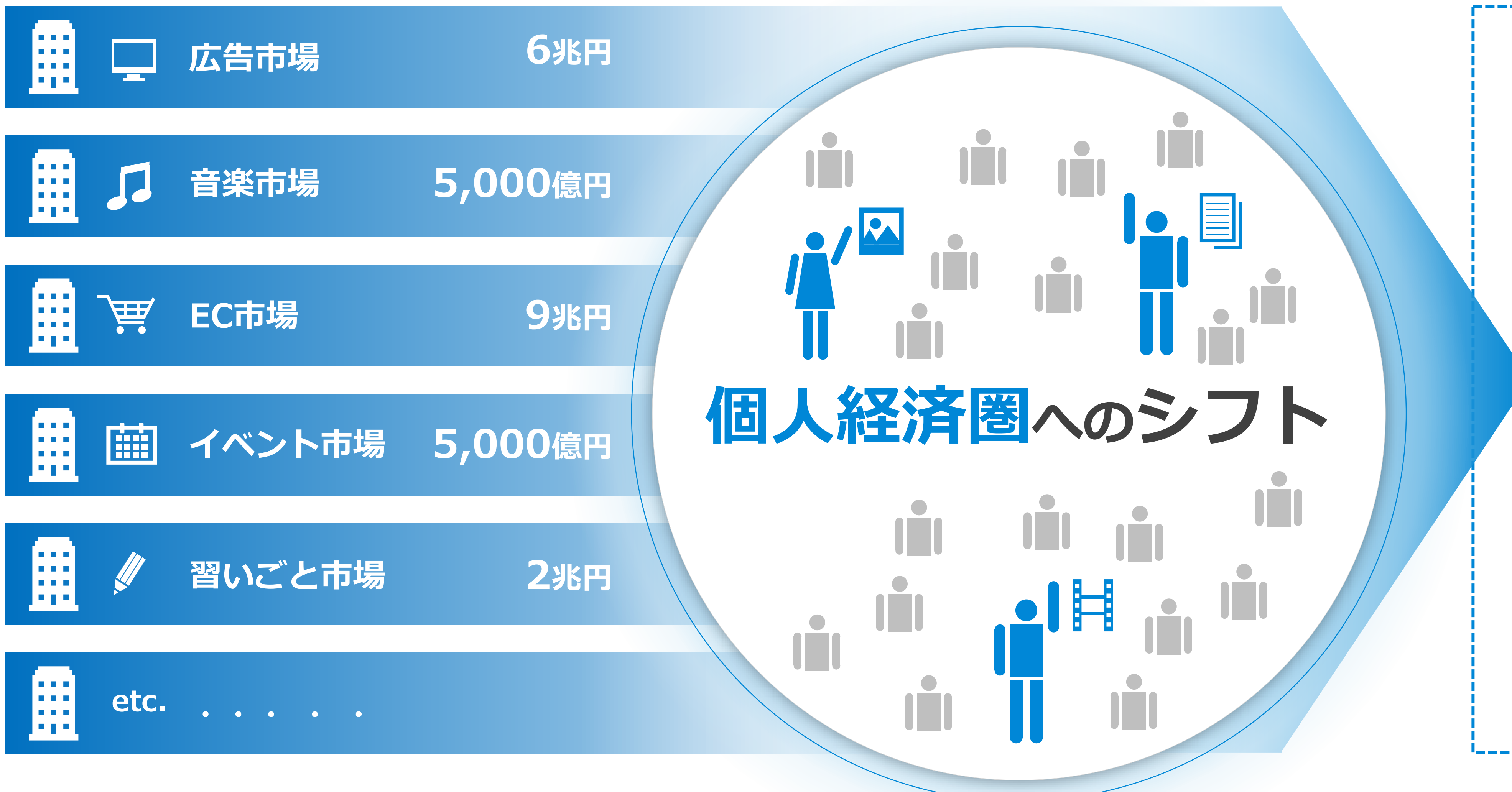
クリエイターのマルチプラットフォーム展開をサポートし、ファンエンゲージメントを最大化



これまでの収入分布
企業中心の経済圏の場合

今後の収入分布
個人経済圏の場合

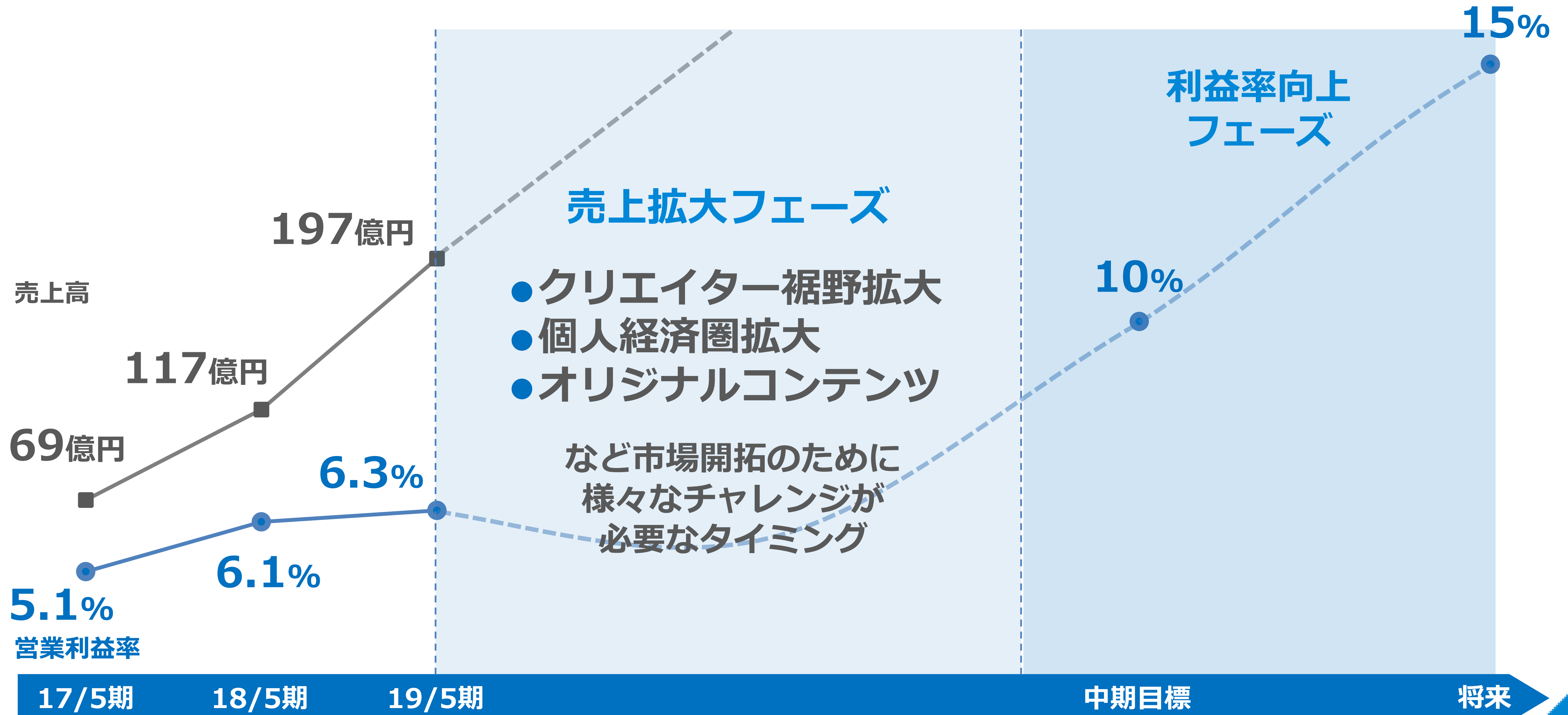




当社の
ターゲット
市場規模

UUUM







UUUM