

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

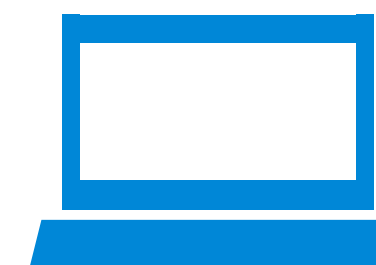
テレビ



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

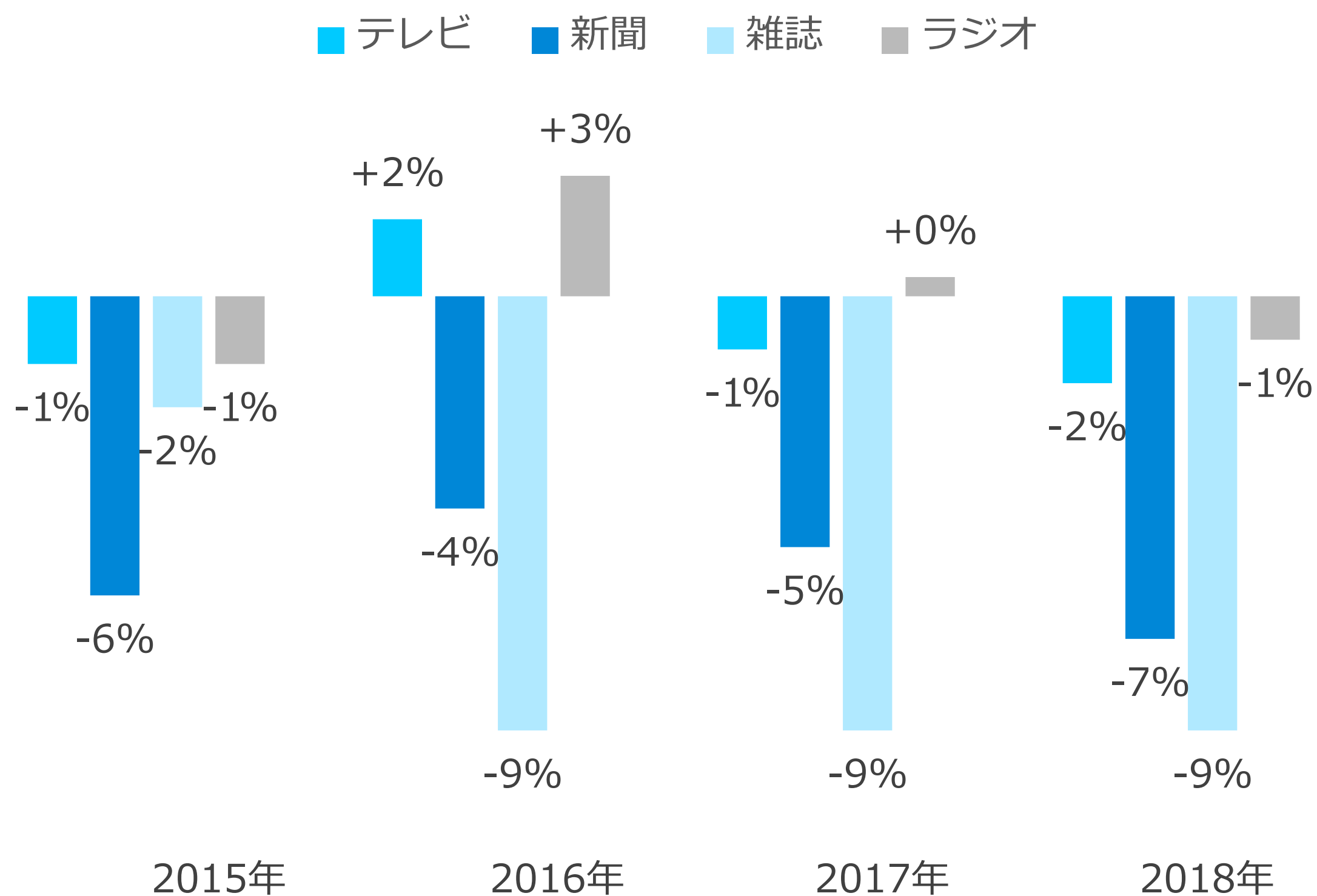
年代別 主なメディアの平均利用時間（平日1日当たり）

	(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）

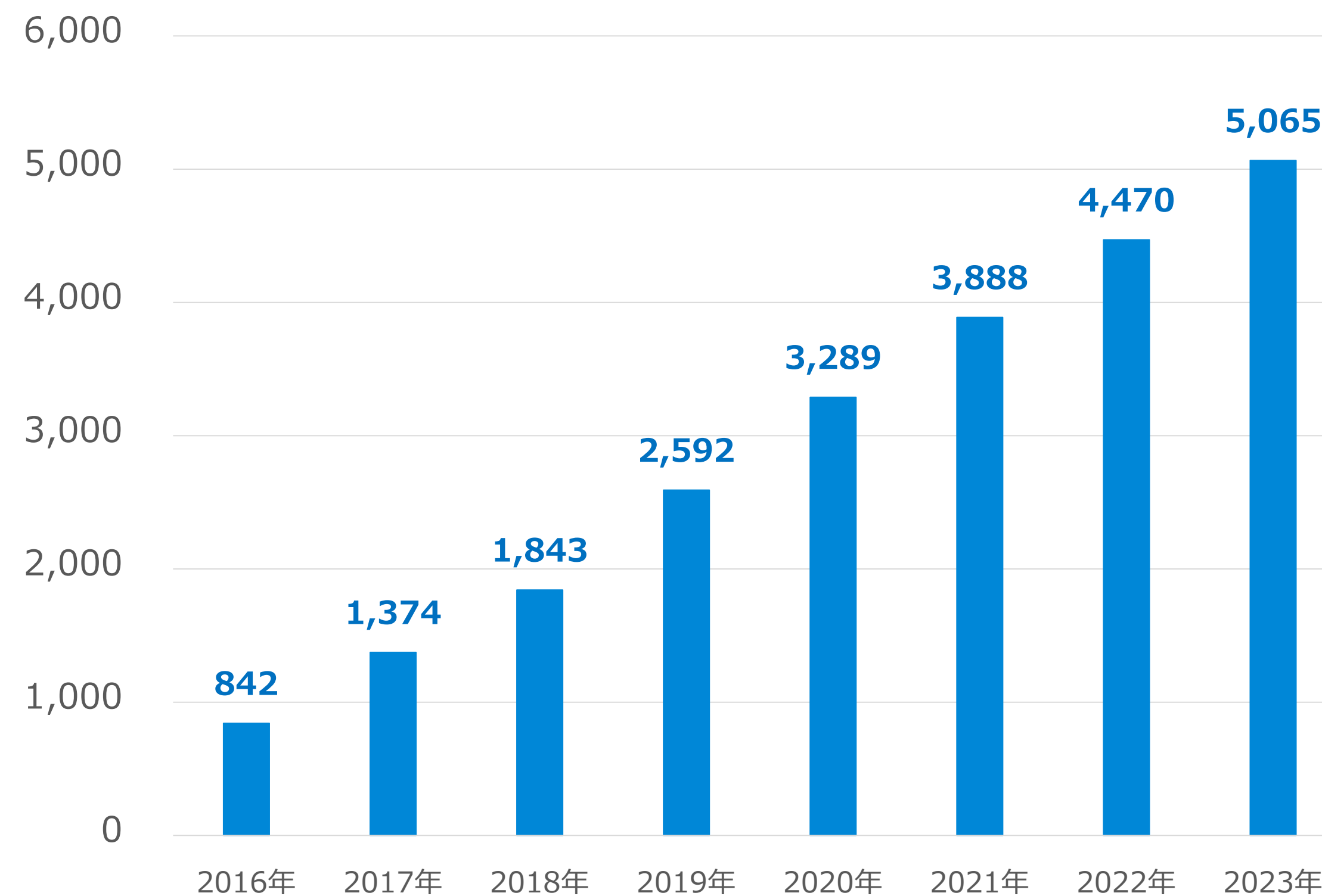
広告市場において、既存メディアから広告予算のシフトが進み始めた

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

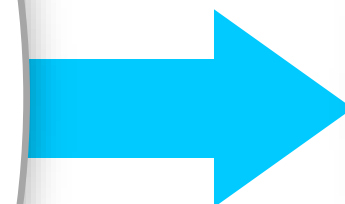
29/100



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 ↑

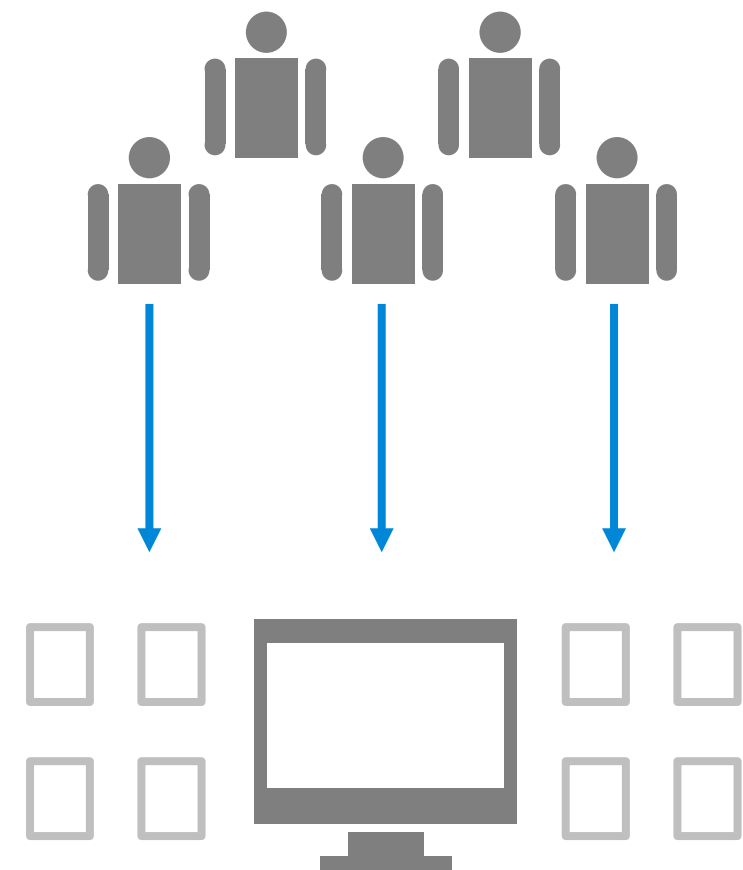


動画・写真投稿メディアや
ソーシャルメディアを通じた
個人コンテンツの視聴増加

「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

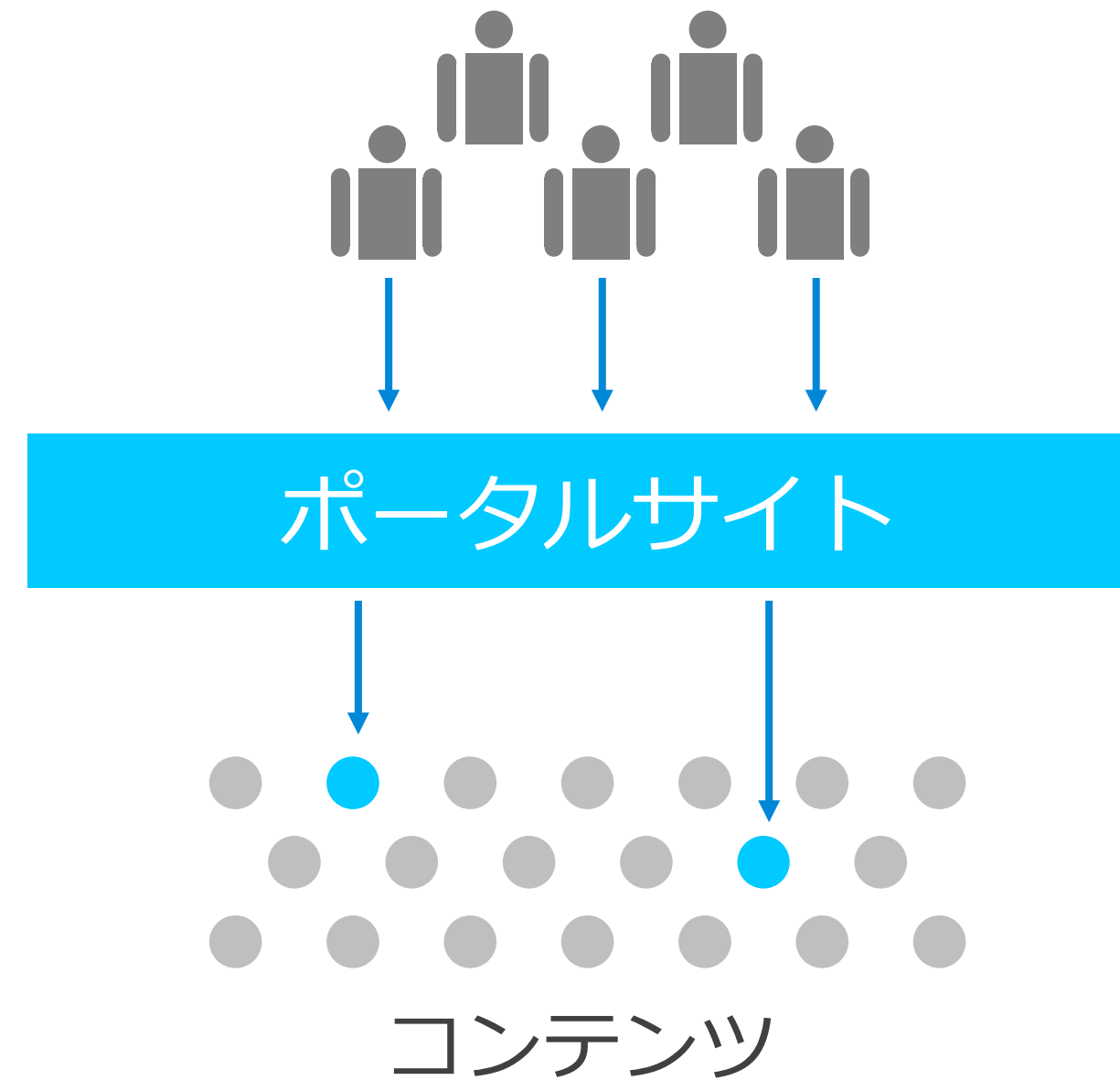
コンテンツを限られた
選択肢から**選ぶ**時代



各局のチャンネル

インターネット初期

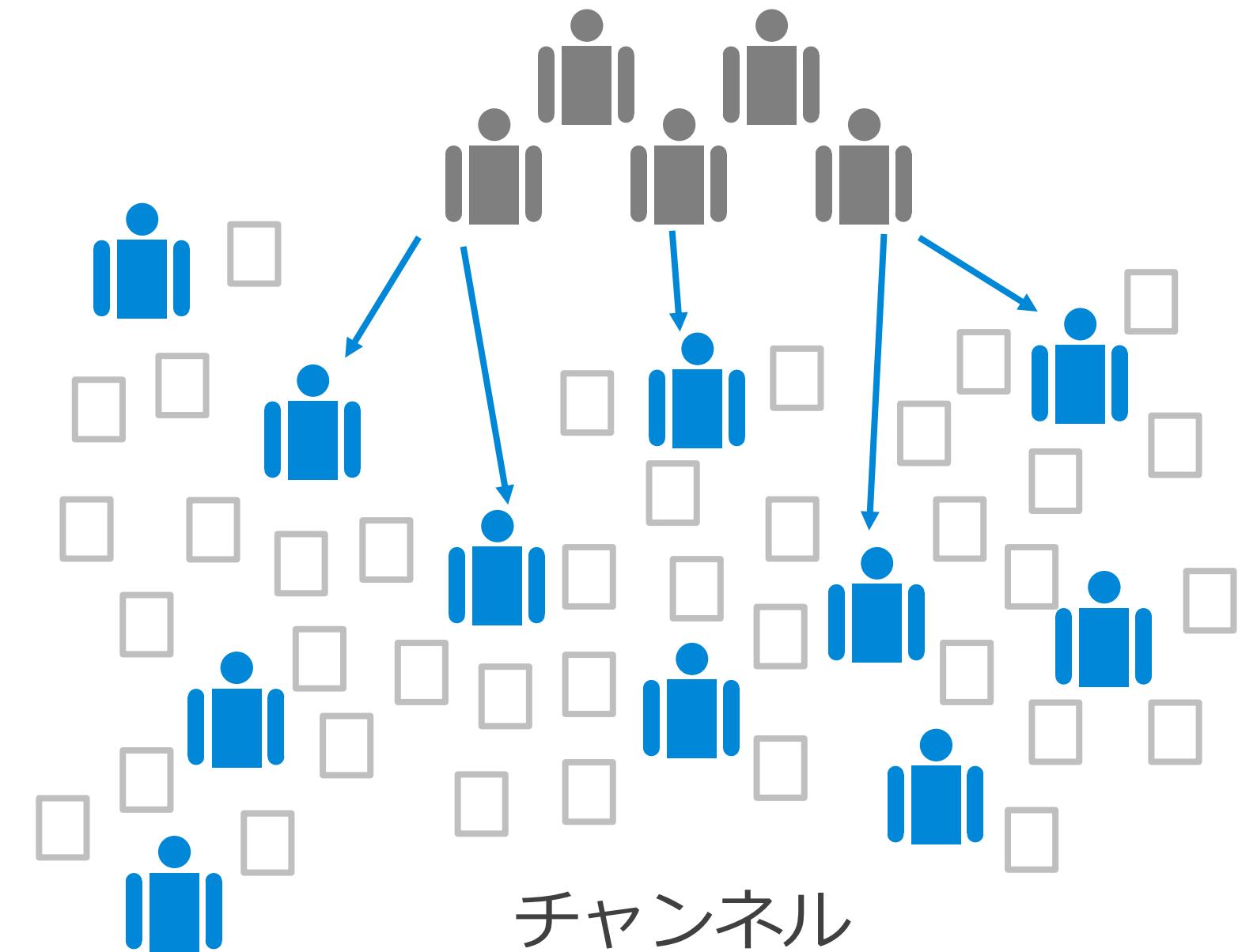
ポータルサイトから見たい
コンテンツを**探す**時代



コンテンツ

現在

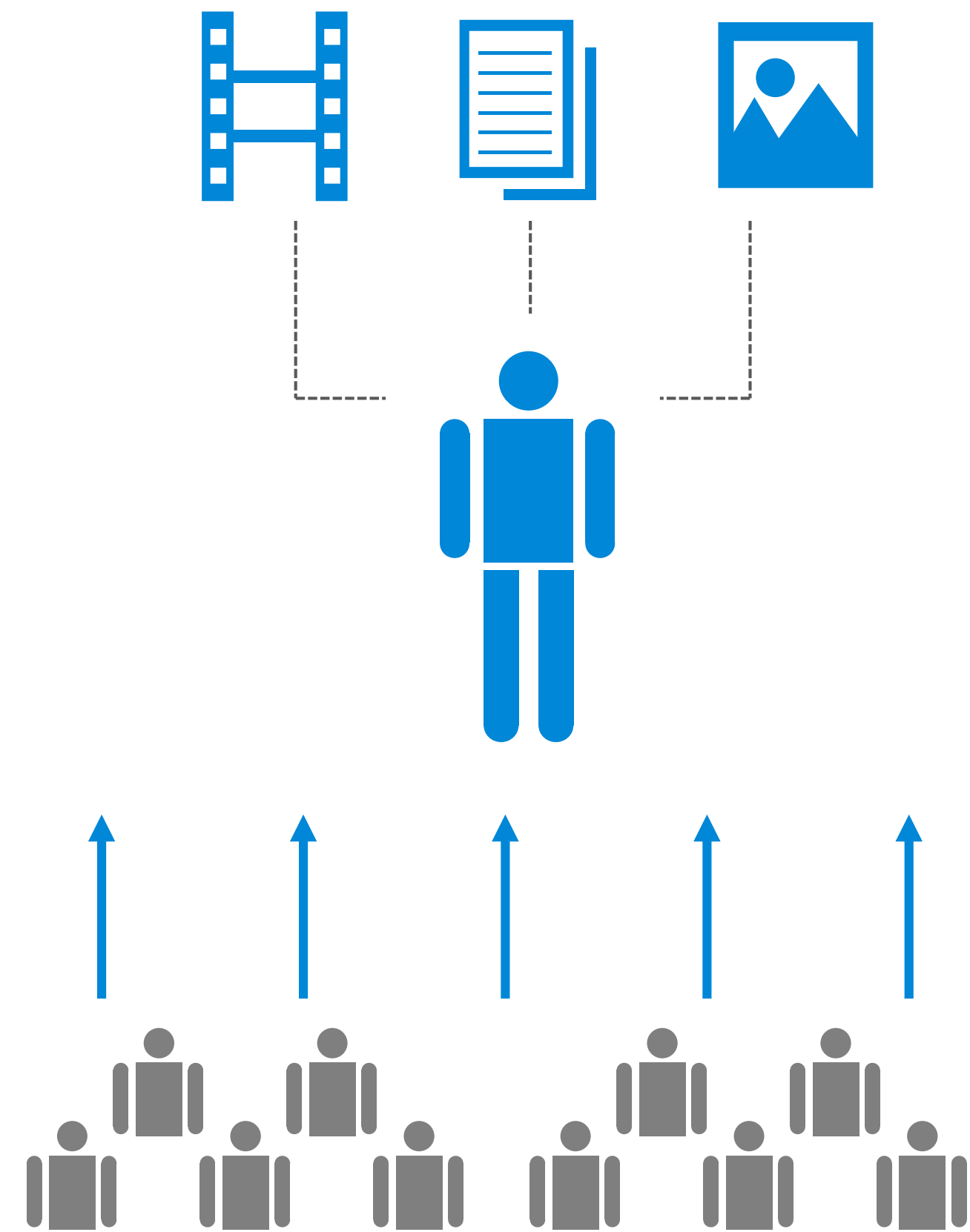
好きなチャンネルをフォロー
してコンテンツを見る時代



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

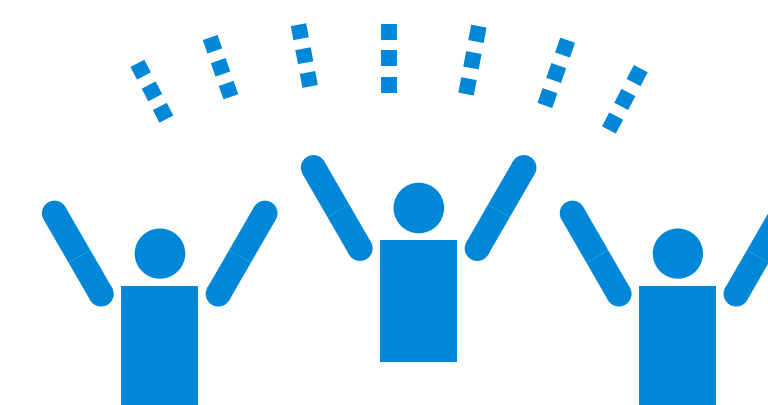
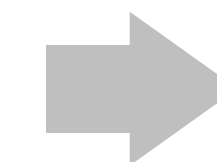
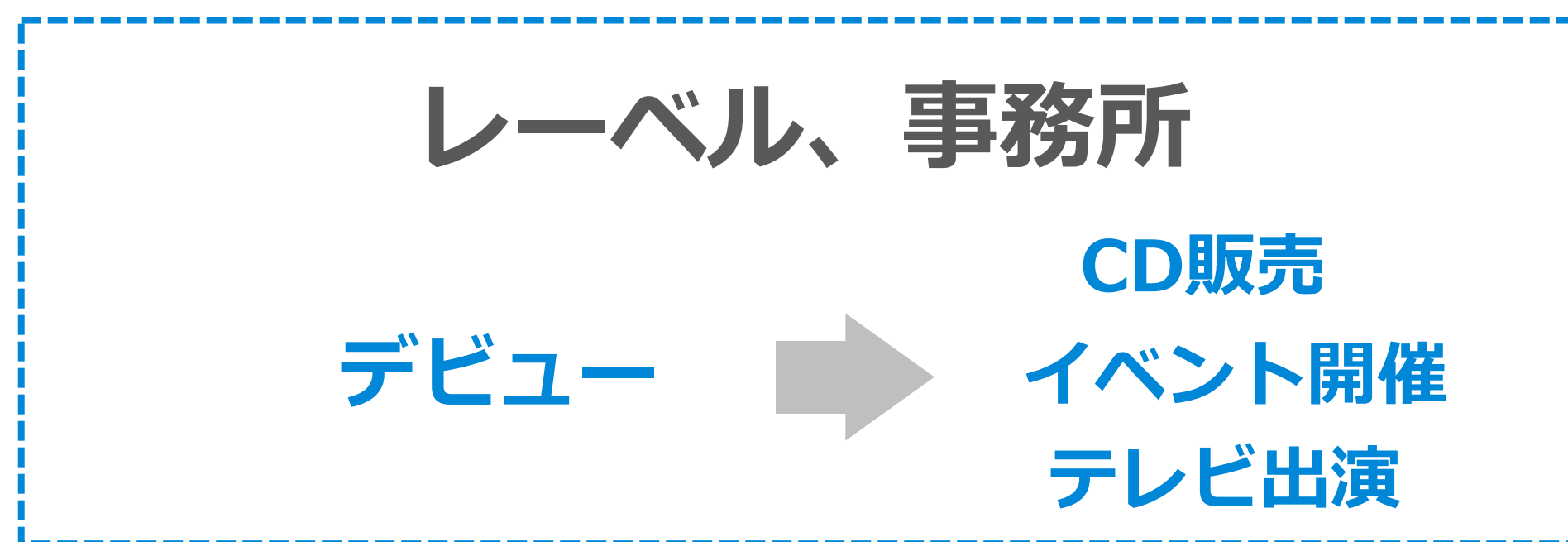
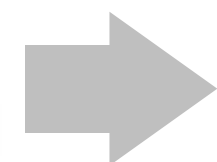
▼
個人のコンテンツは
ストーリーがあり、
共感を得やすい

今後予想される事業環境の変化

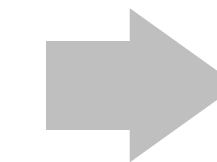
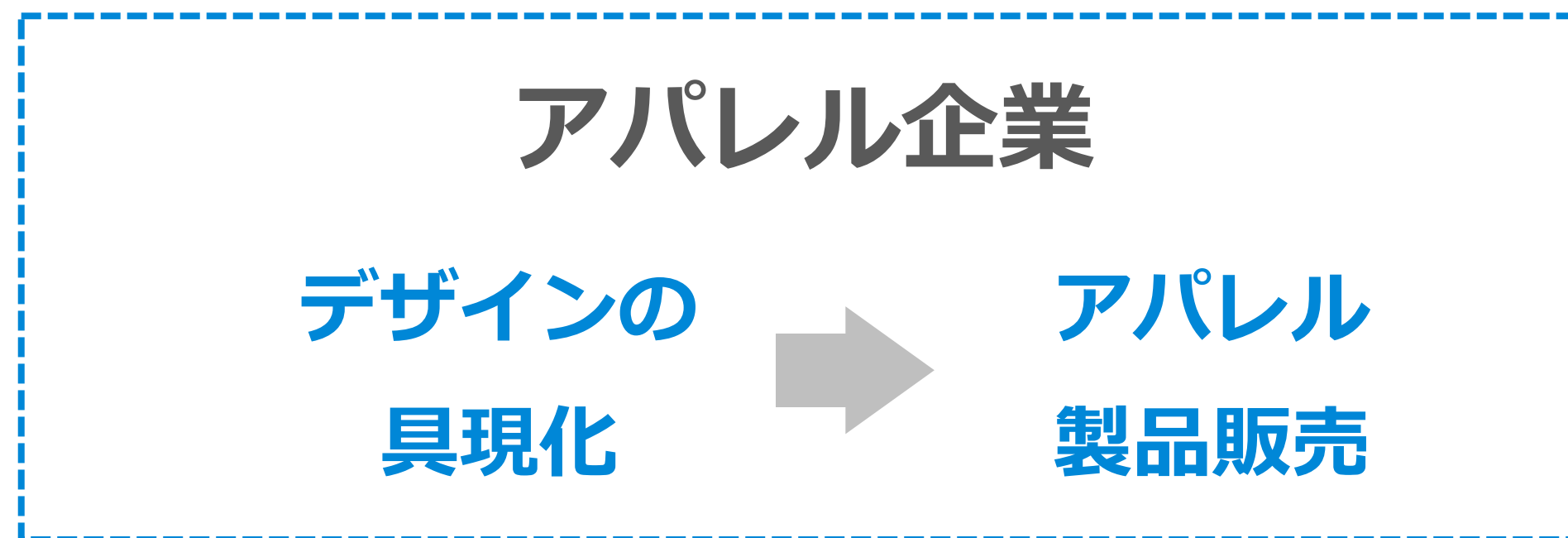
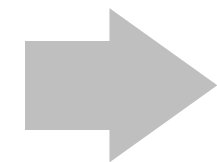
**個人の影響力が拡大して
個人経済圏が成り立つ時代へ**

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)

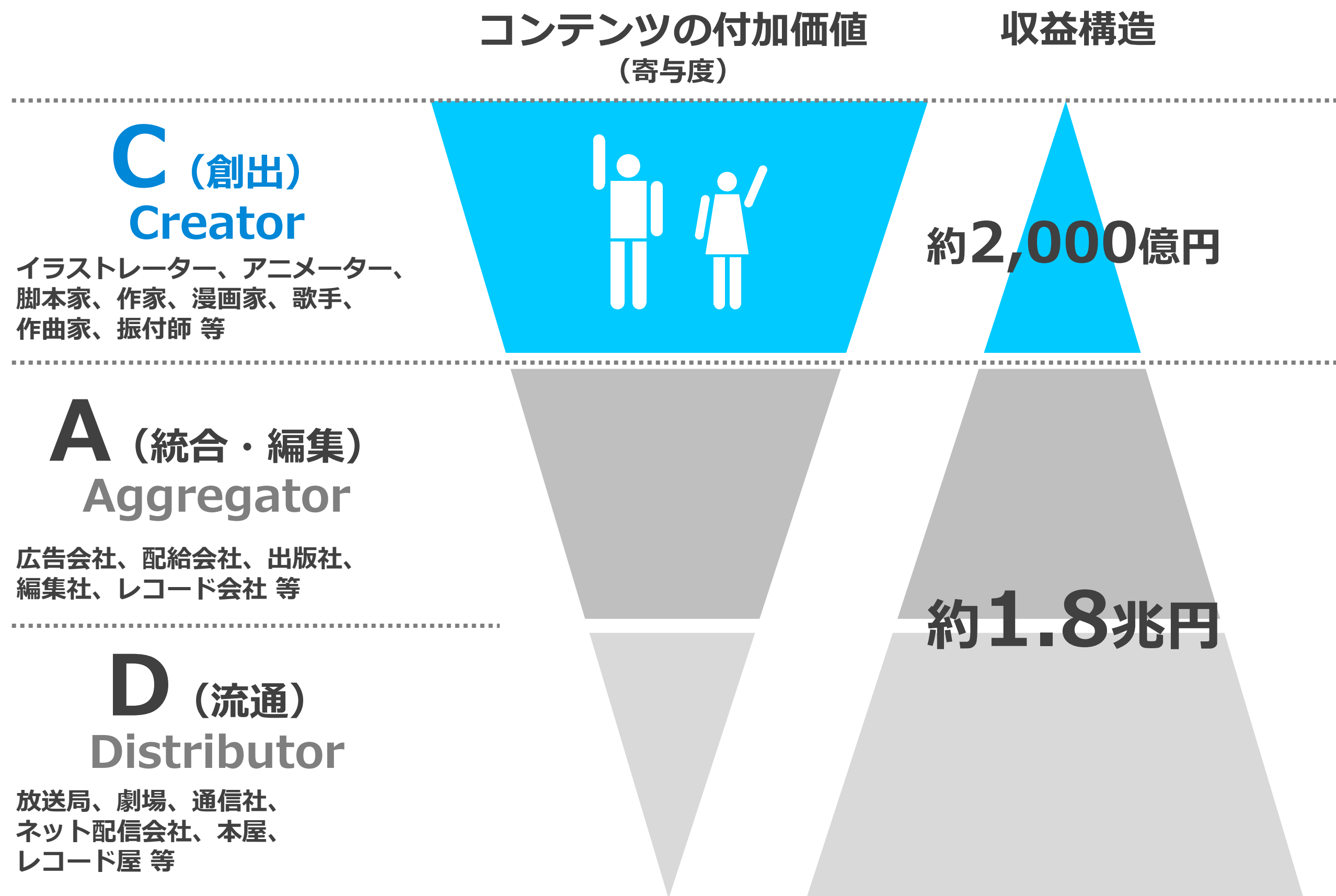


デザイナー

(の素質がある人)

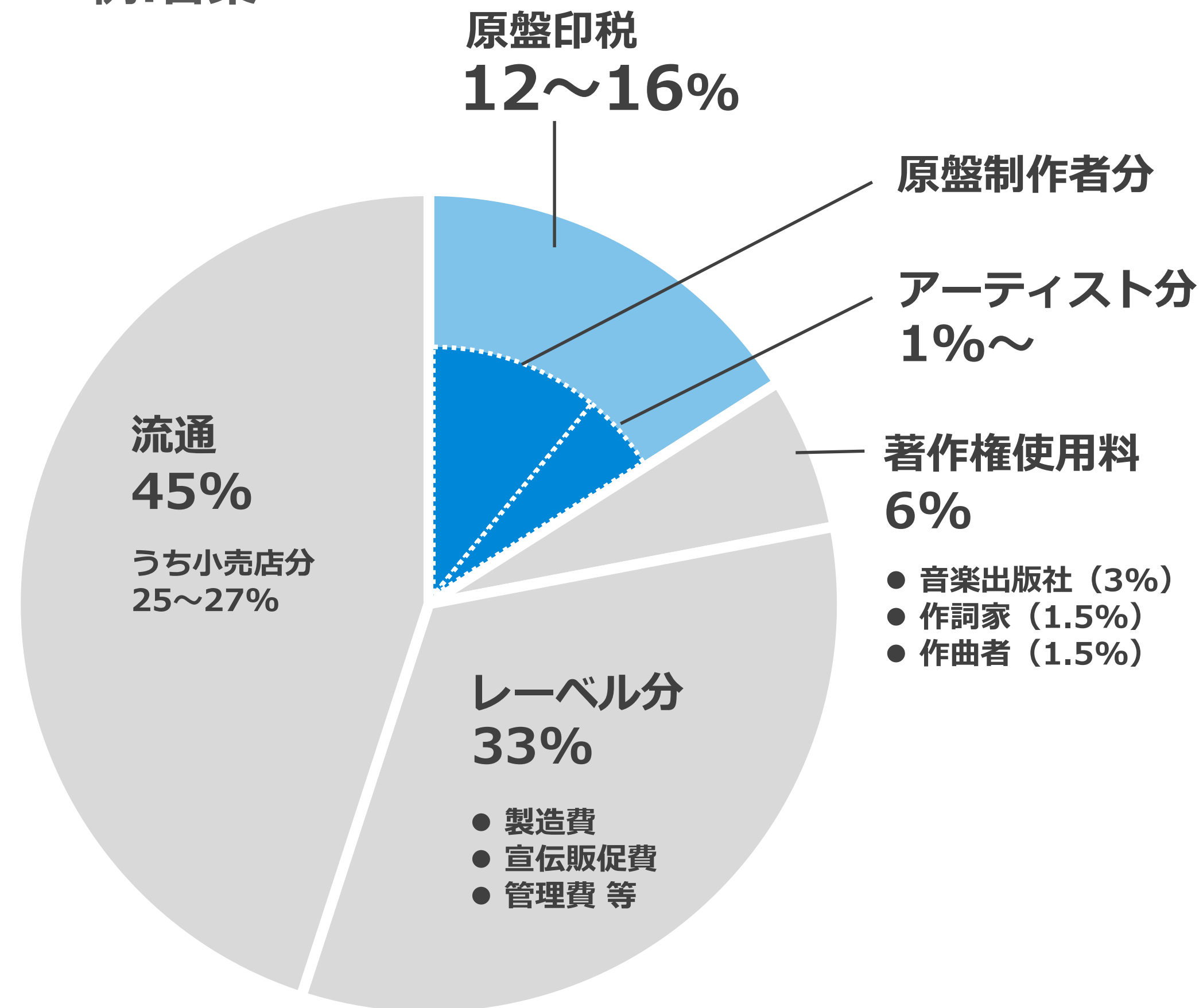
コンテンツ制作者が獲得する収益が少ない

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

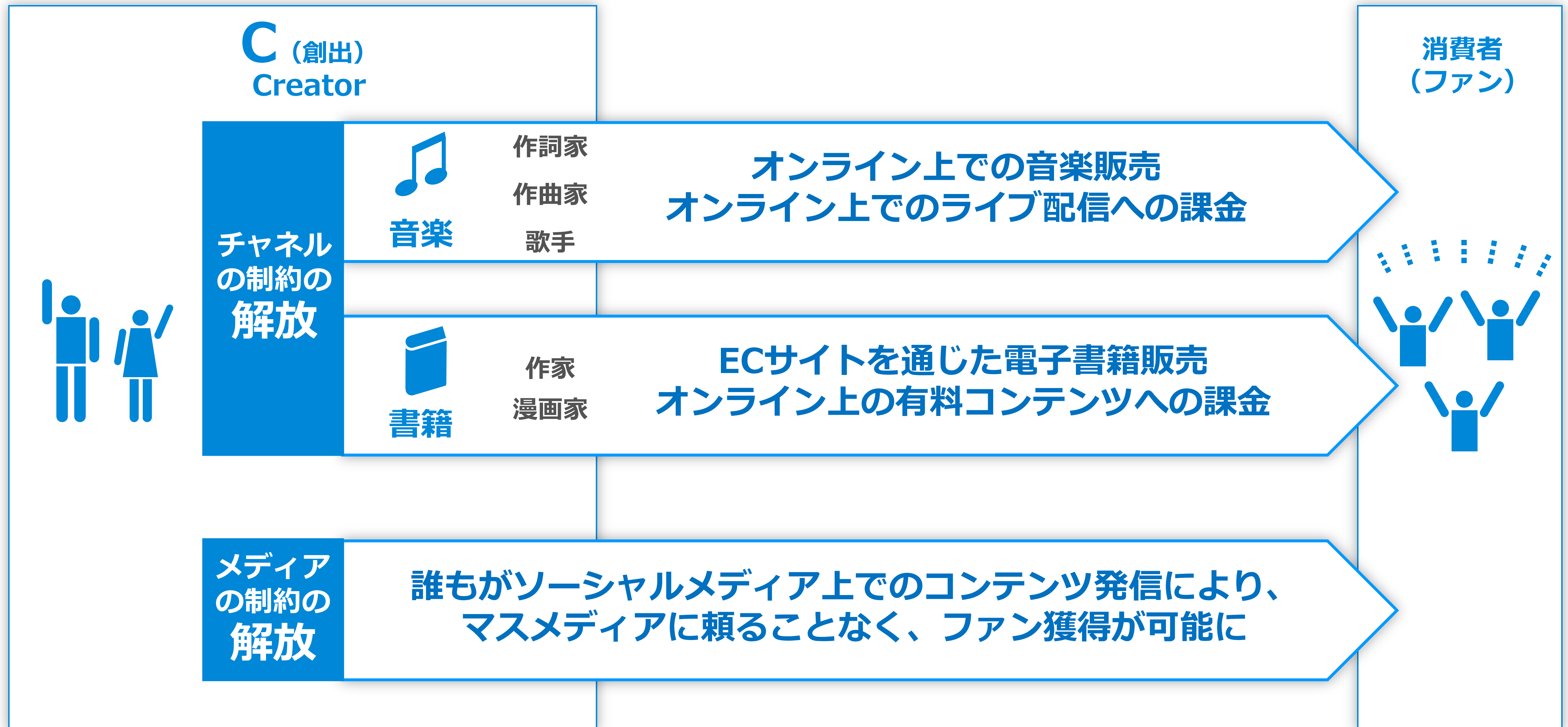


出典：「音楽主義」転用（一般社団法人 日本音楽制作連盟）

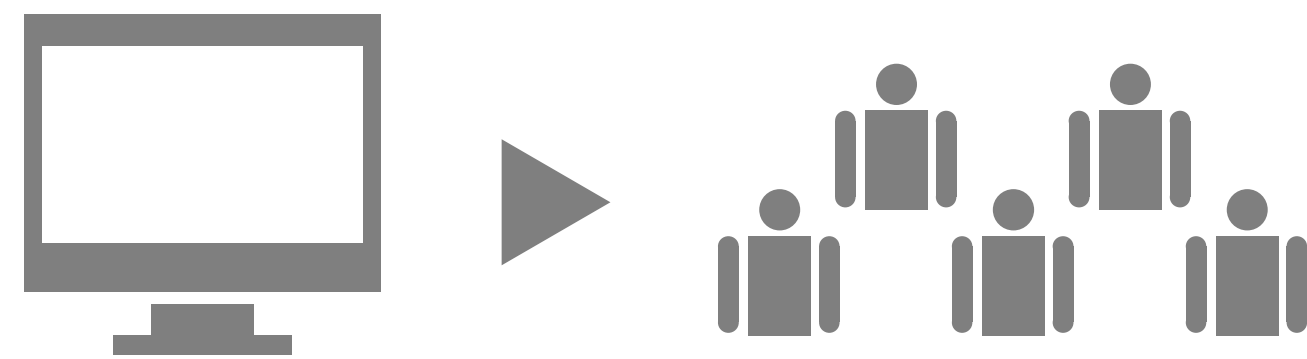
最大の要因はチャンネル（販路）とメディア（露出）の制約

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)

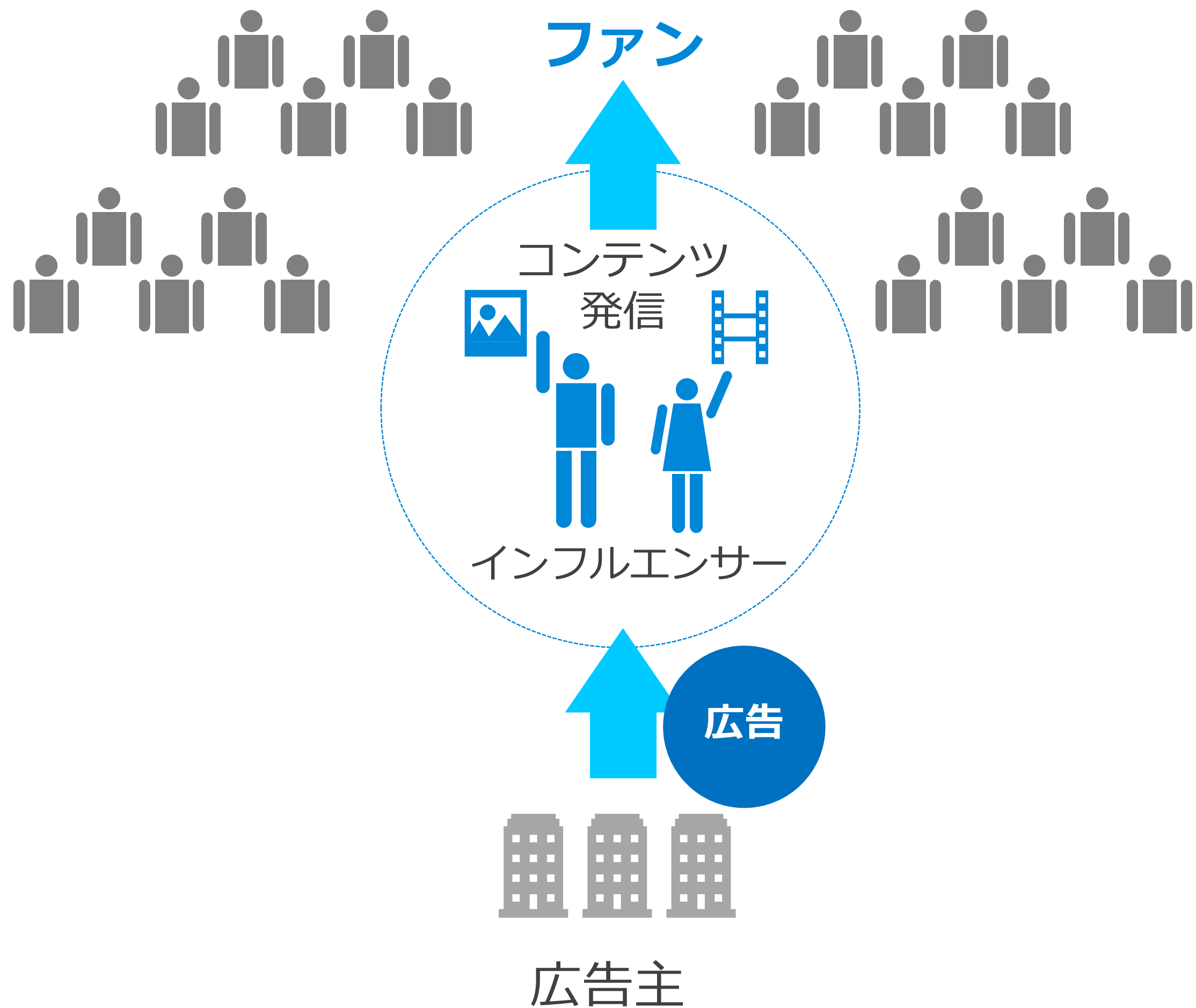
購入
プロセス

- ▶ 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

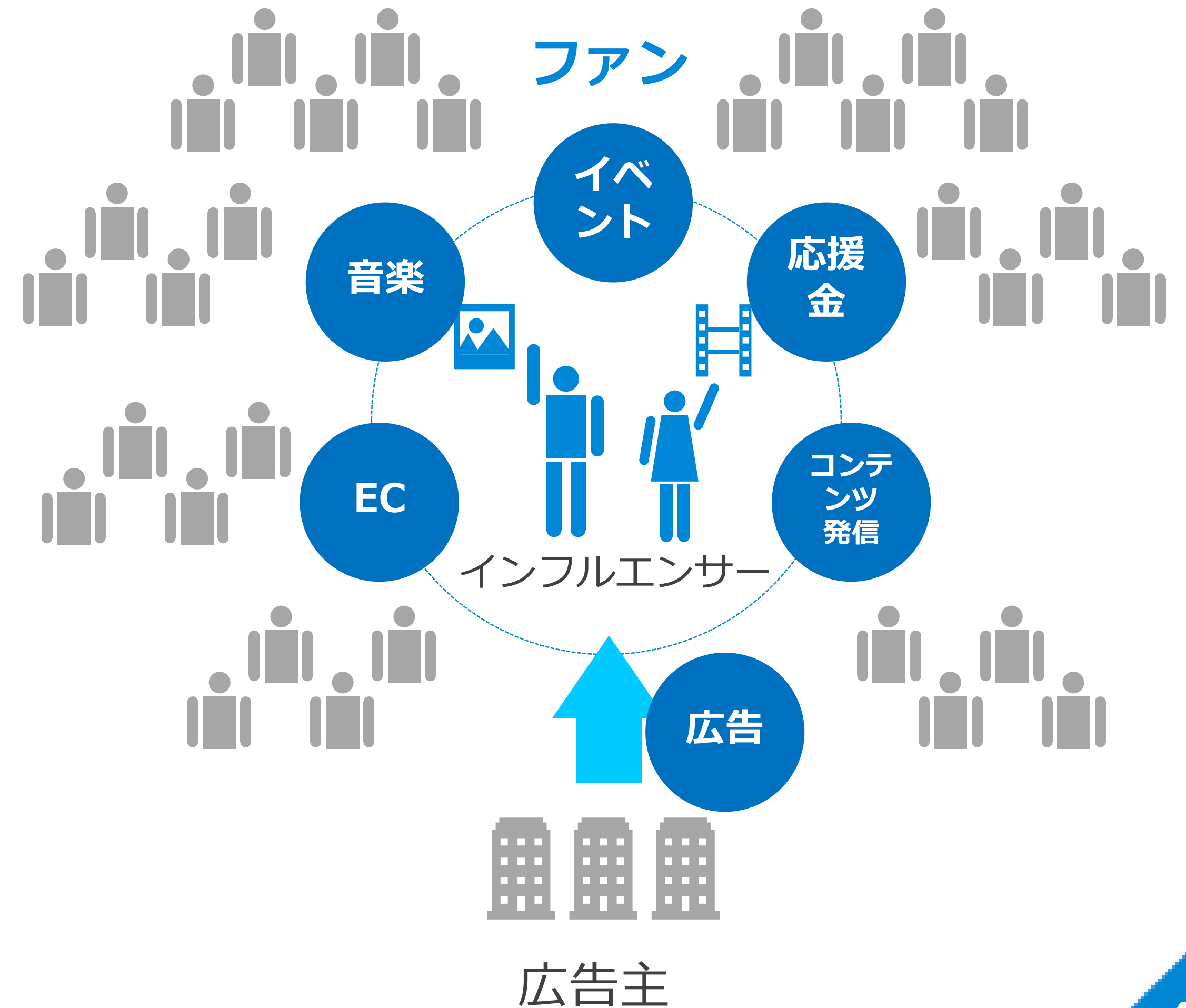
「個人がメディア化」→「個人が経済圏を形成」する時代

UUUM

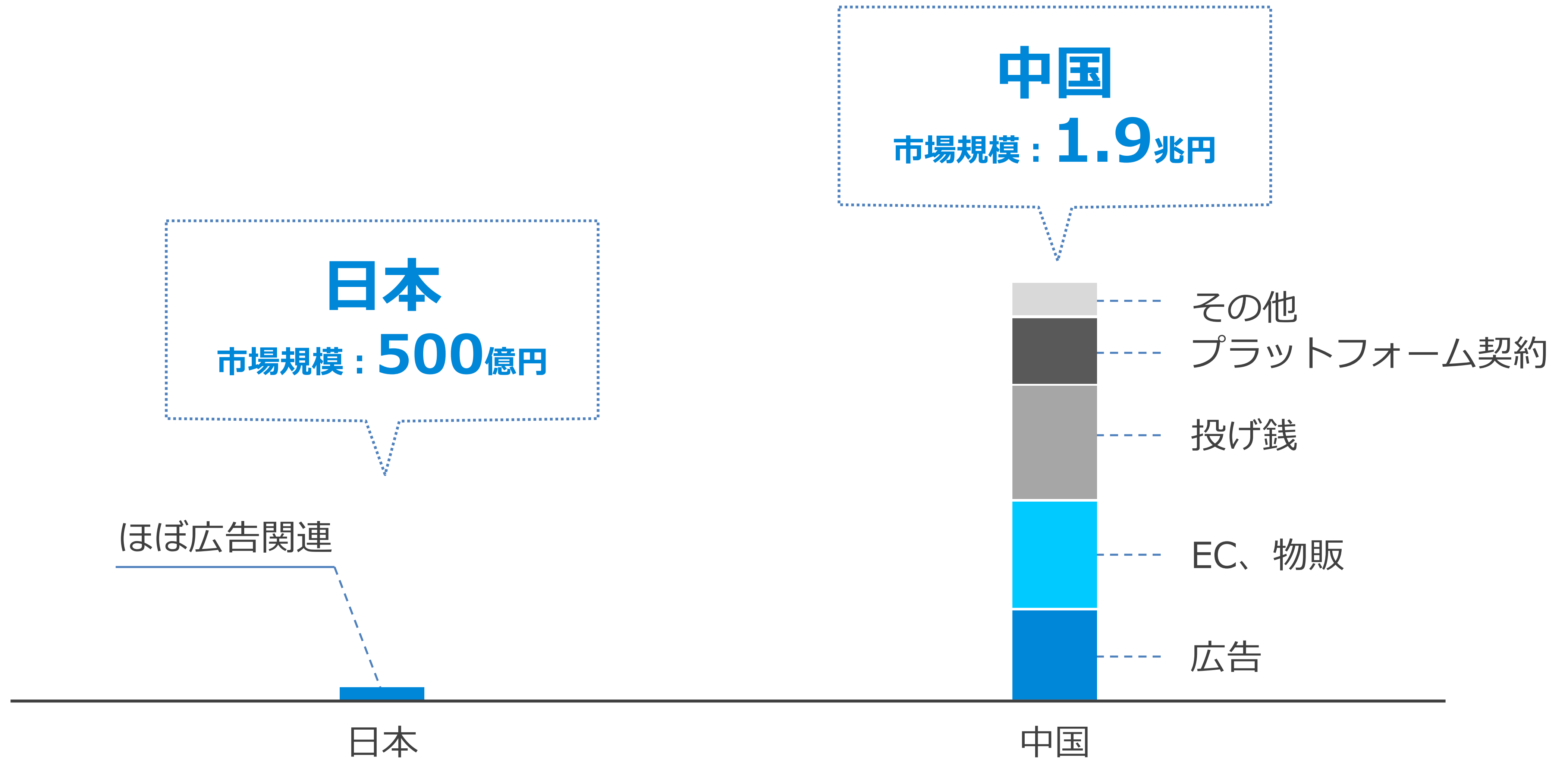
現在 メディアとしての広告収入が中心



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**



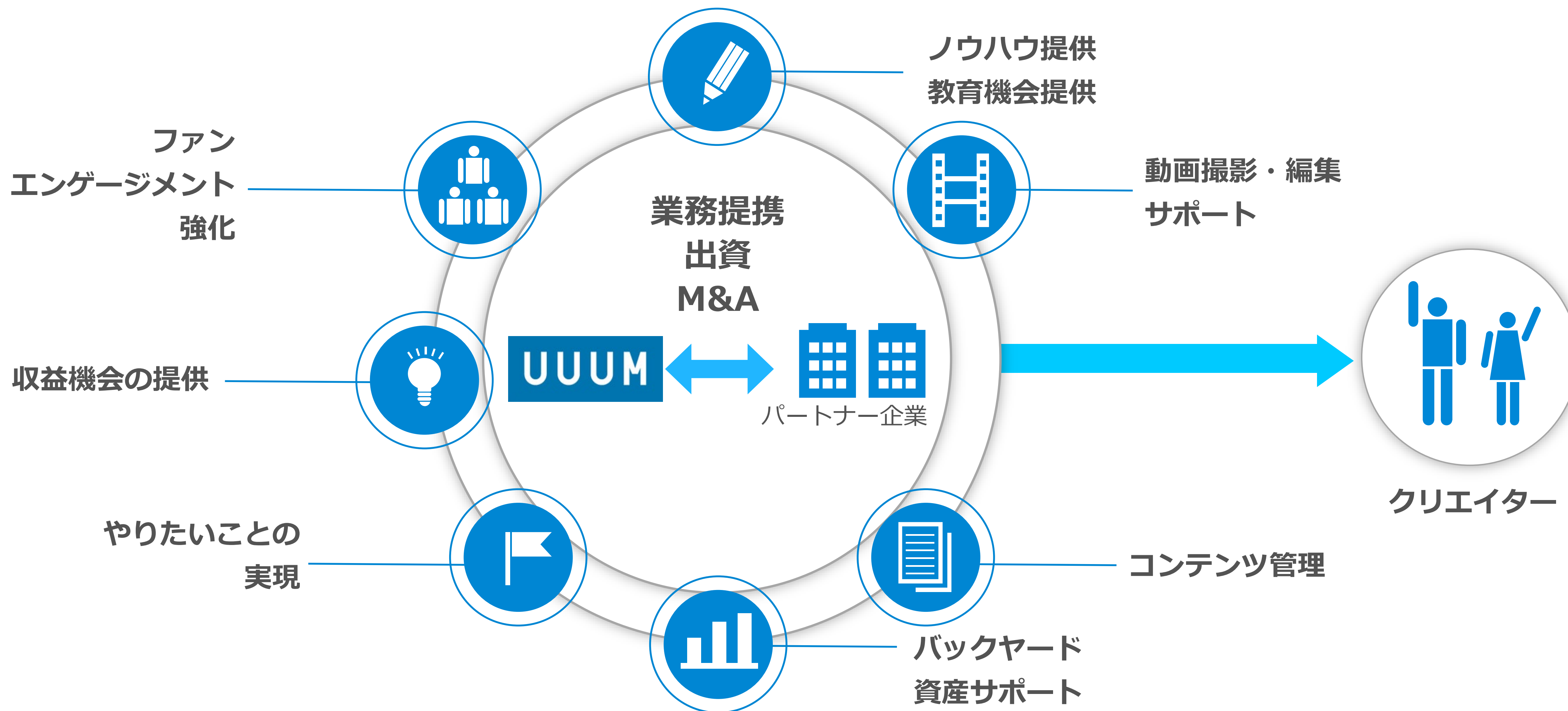
個人

- 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

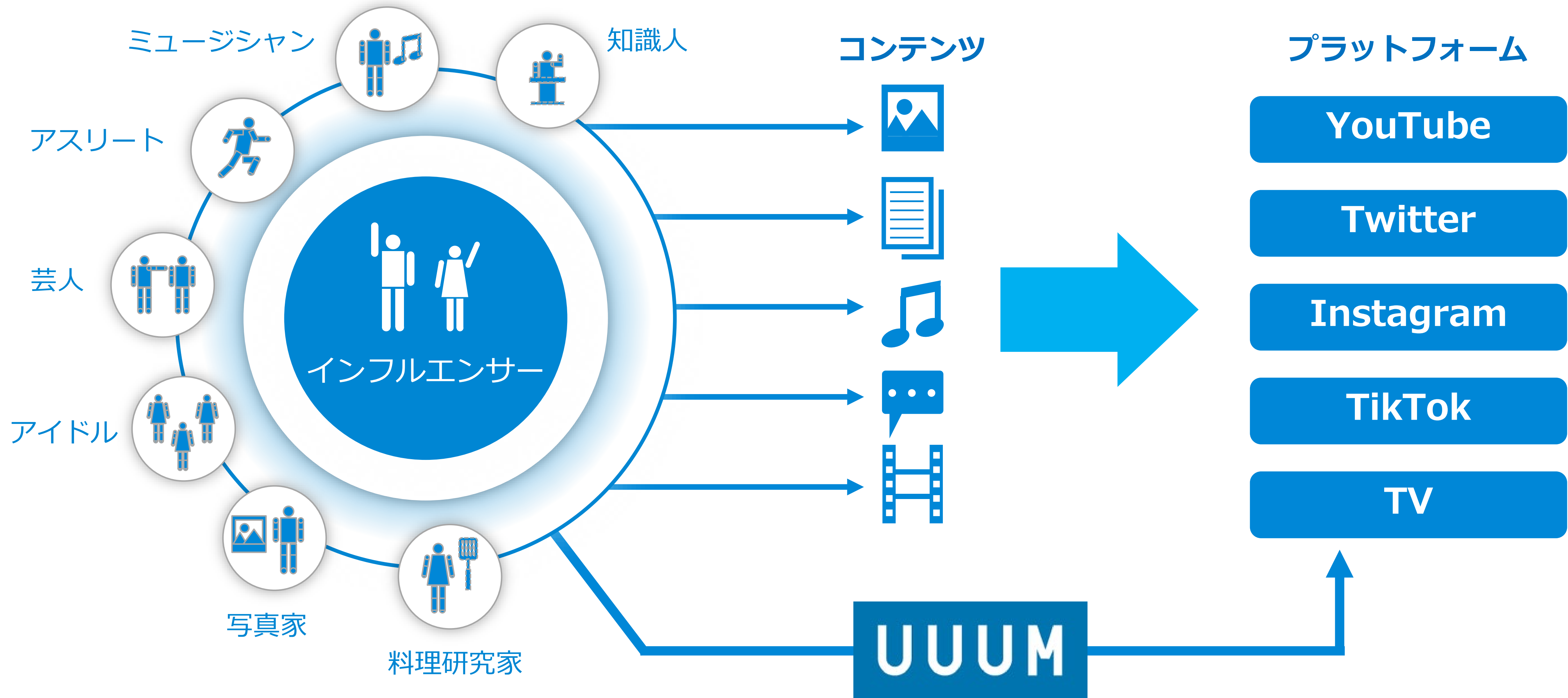
- **個人が自らファンを獲得し、そこに向けてビジネスをすることが可能に**
- **企業に比べて、成功のハードルが低く、ニッチ領域でも勝負が可能
(数百～数千人のファンがいれば成立)**

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

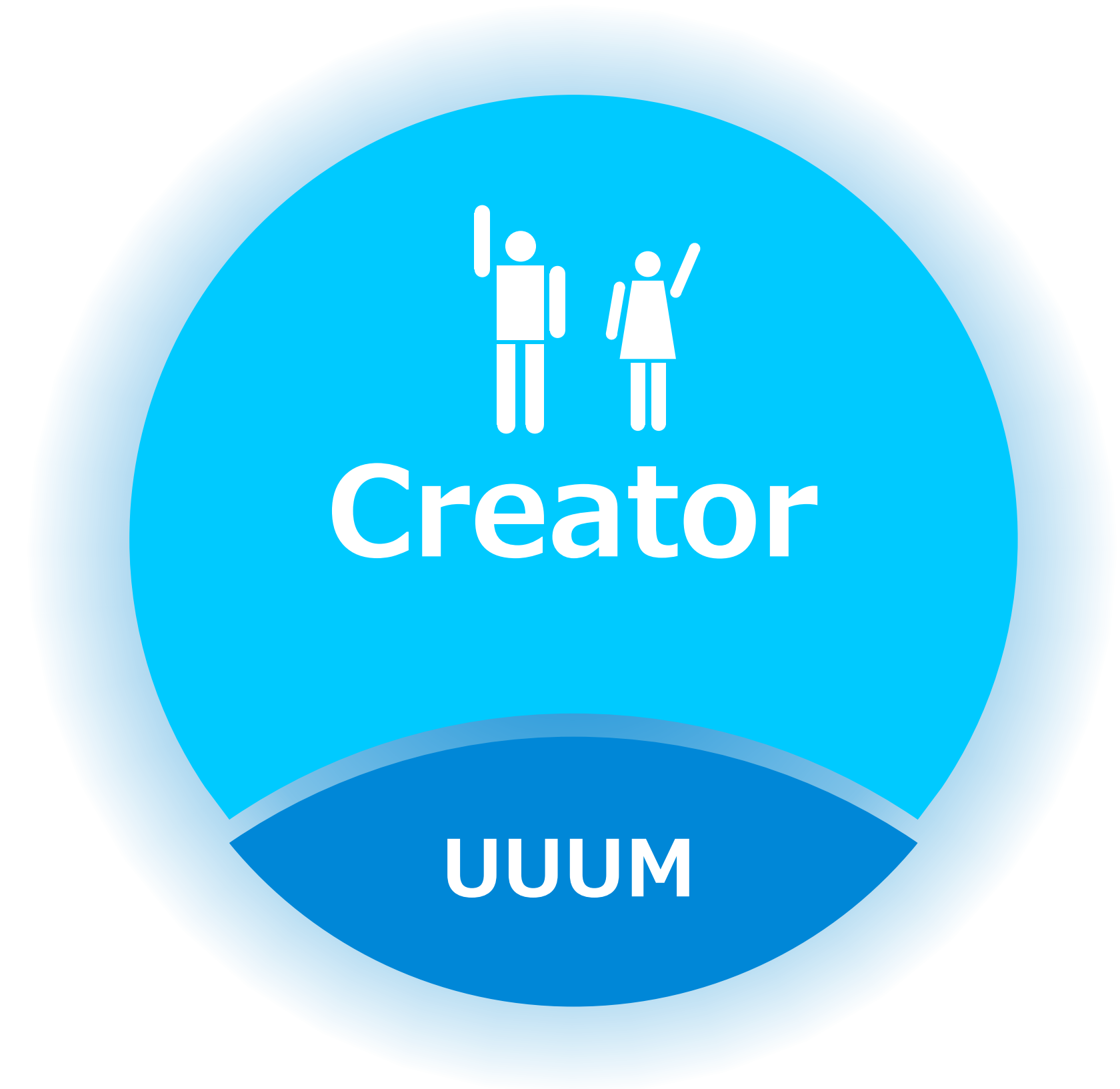
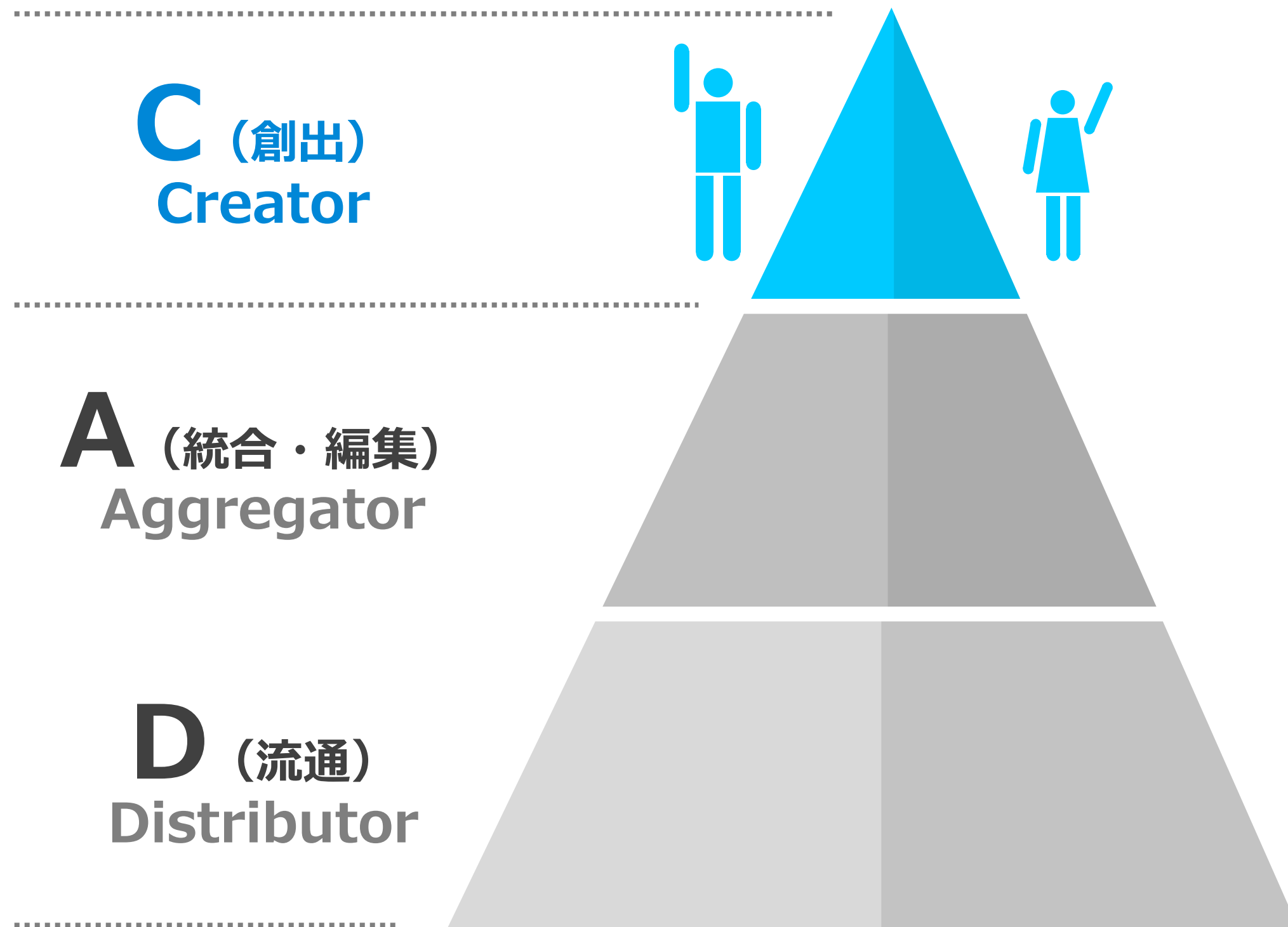


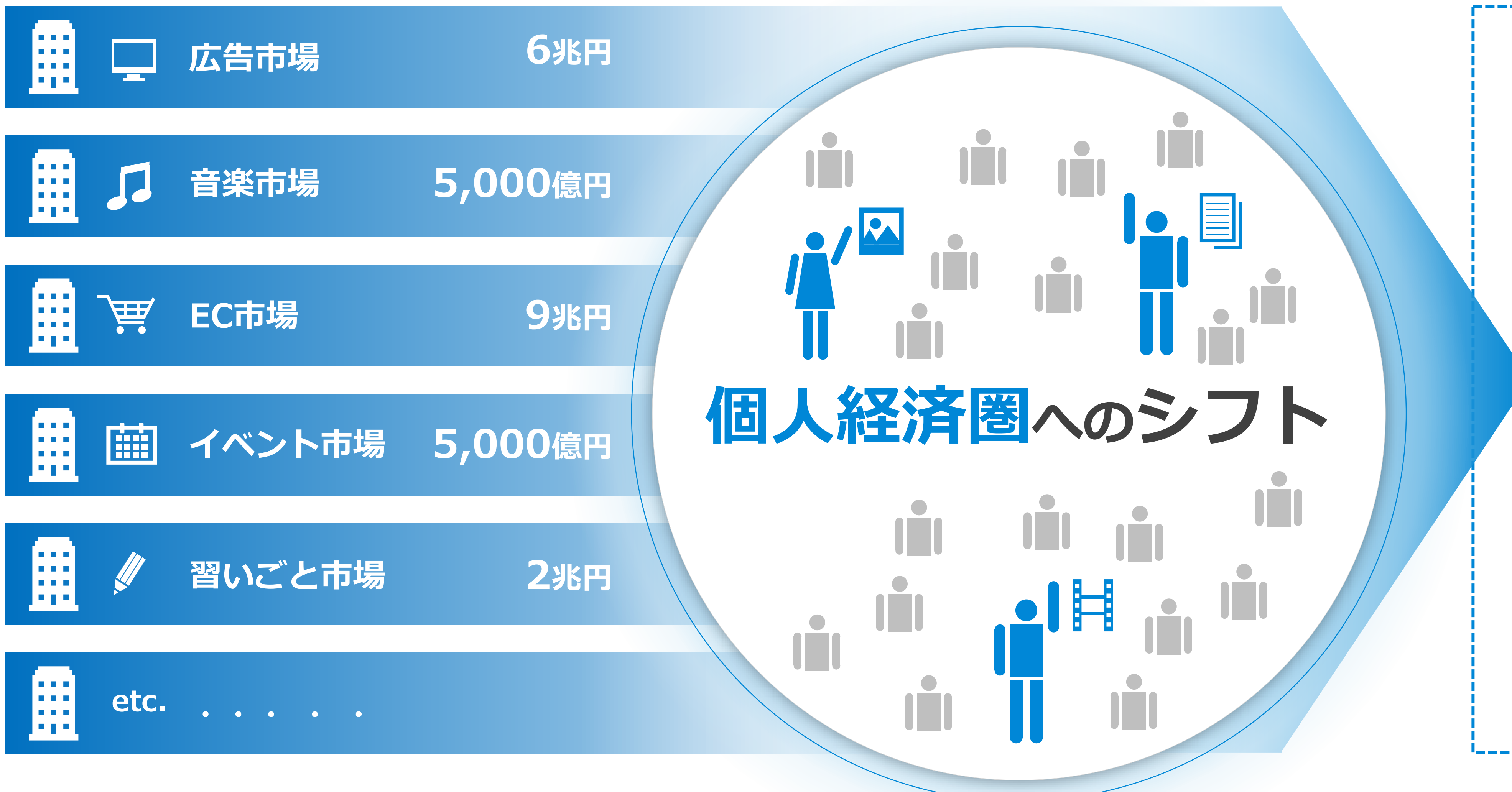
UUUMは個人のクリエイターとともにあらゆる産業構造を変えることを目指します

UUUM

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

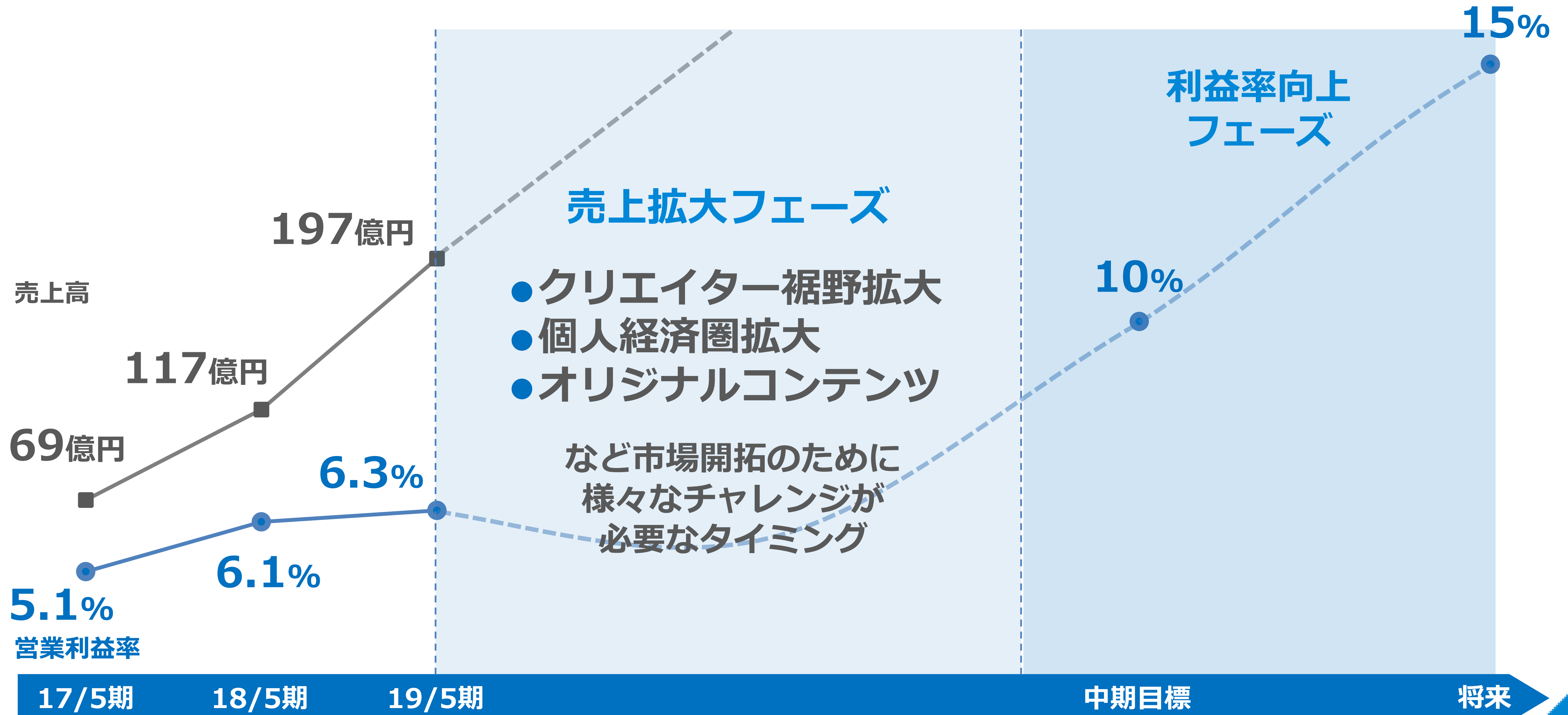




当社の
ターゲット
市場規模

UUUM







UUUM