

The background of the slide is a blue-tinted photograph of a large crowd of people, likely students, gathered together. The people are mostly young adults, some wearing hoodies, and they appear to be in a celebratory or social setting. The text is overlaid on this background.

UUUM

19/5期 3Q決算説明資料

INDEX

1. 19/5期 3Q決算概要
2. 通期業績見通しに対する進捗率
3. トピックス
4. 当社の成長戦略

19/5期 3Q決算概要



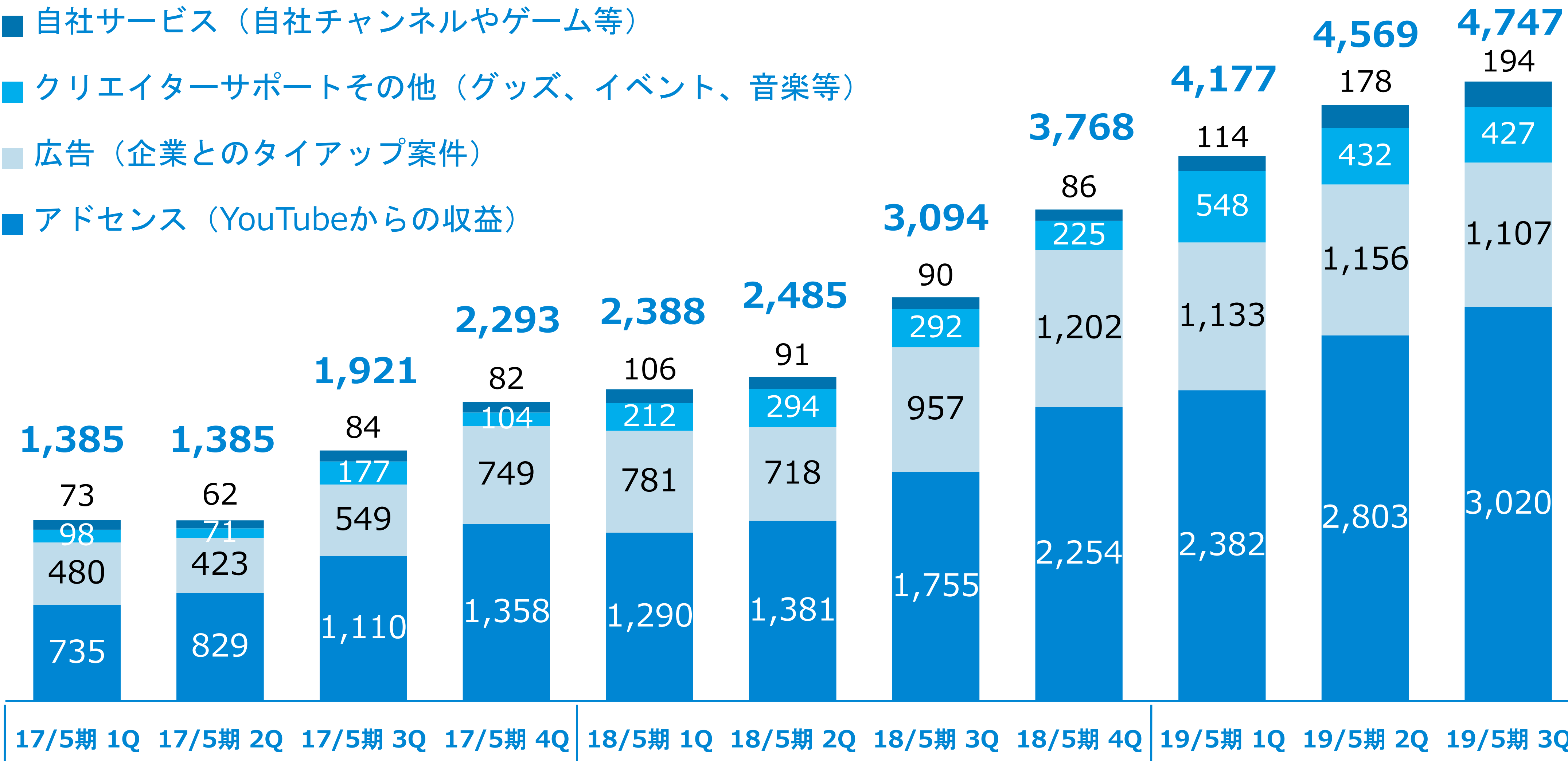
(百万円)	19/5期 3Q (2018年12月-2019年2月)	18/5期 3Q (2017年12月-2018年2月)	前年同期比
売上高	4,747	3,094	153%
粗利益	1,282	864	148%
販管費	1,005	664	152%
営業利益	276	200	138%
当期利益	167	98	171%

(百万円)	19/5期 3Q累計 (2018年6月-2019年2月)	18/5期 3Q累計 (2017年6月-2018年2月)	前年同期比
売上高	13,494	7,968	169%
粗利益	3,755	2,336	161%
販管費	2,758	1,876	147%
営業利益	997	459	217%
当期利益	618	257	240%

3Q売上は全事業で増収を達成し、前年比153%の増収。

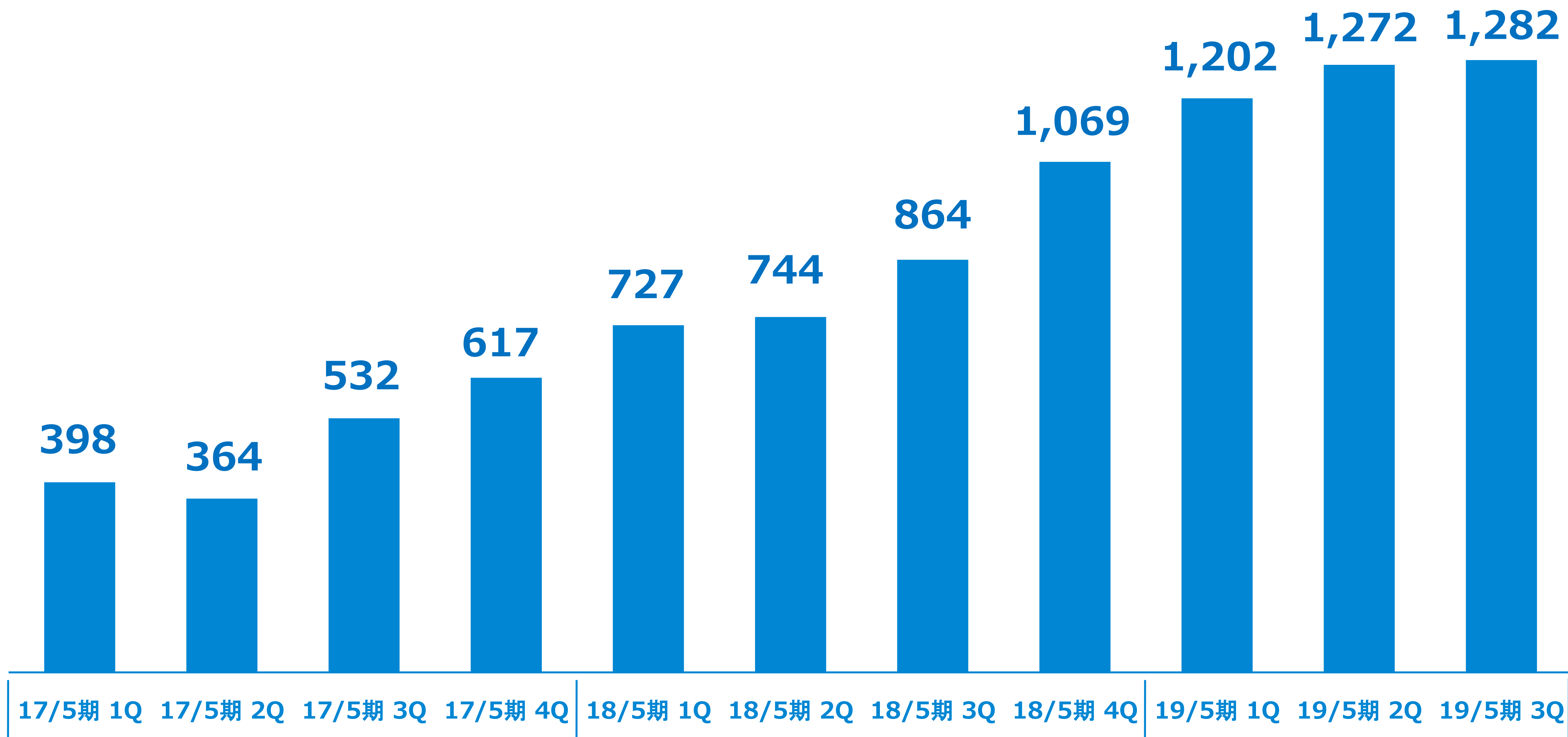
(単位：百万円)

- 自社サービス（自社チャンネルやゲーム等）
- クリエイターサポートその他（グッズ、イベント、音楽等）
- 広告（企業とのタイアップ案件）
- アドセンス（YouTubeからの収益）



3Q粗利益は売上増に伴って増加し、前年比148%の増益を達成

(単位：百万円)



販管費（四半期）推移

3Qは人件費、求人費、のれん償却費を中心に販管費が増加

(単位：百万円)

■ その他

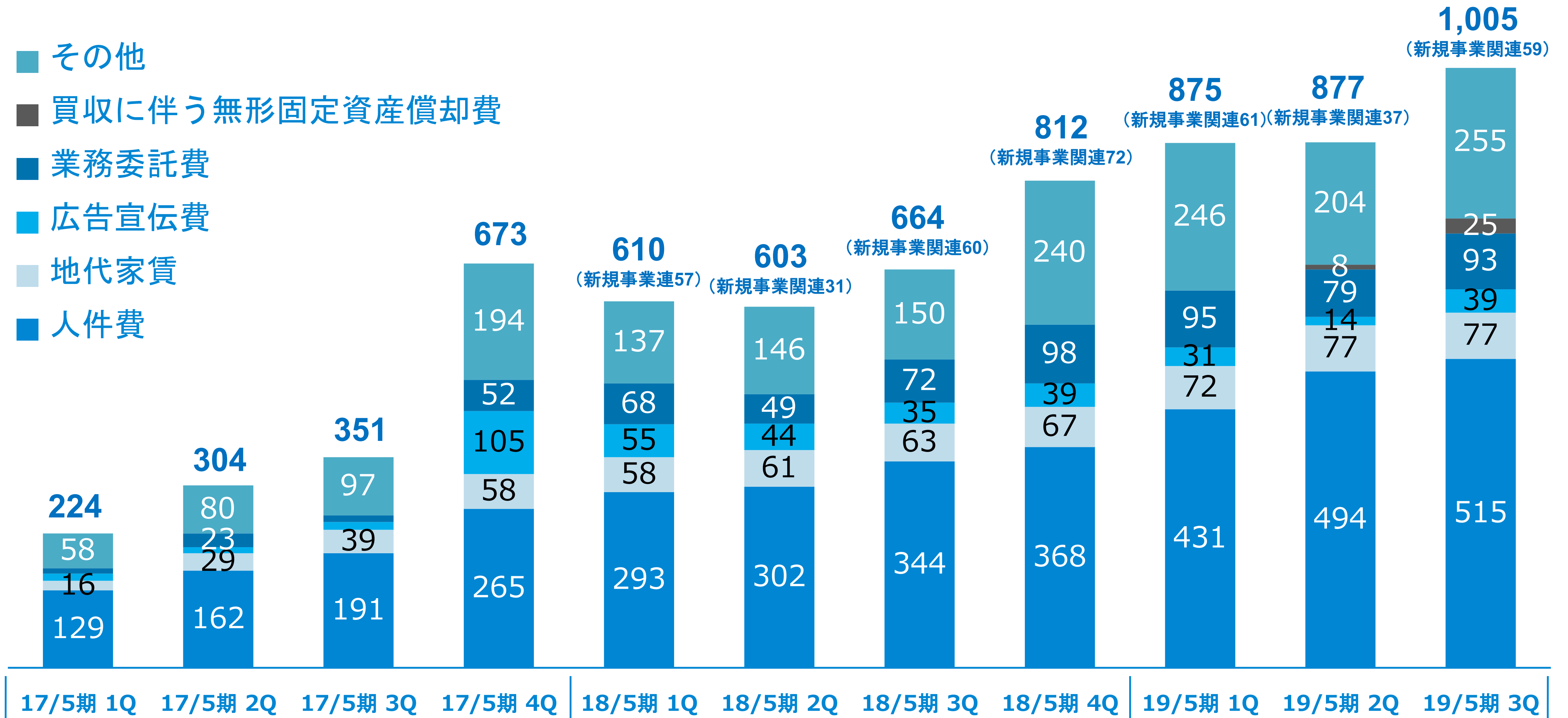
■ 買収に伴う無形固定資産償却費

■ 業務委託費

■ 広告宣伝費

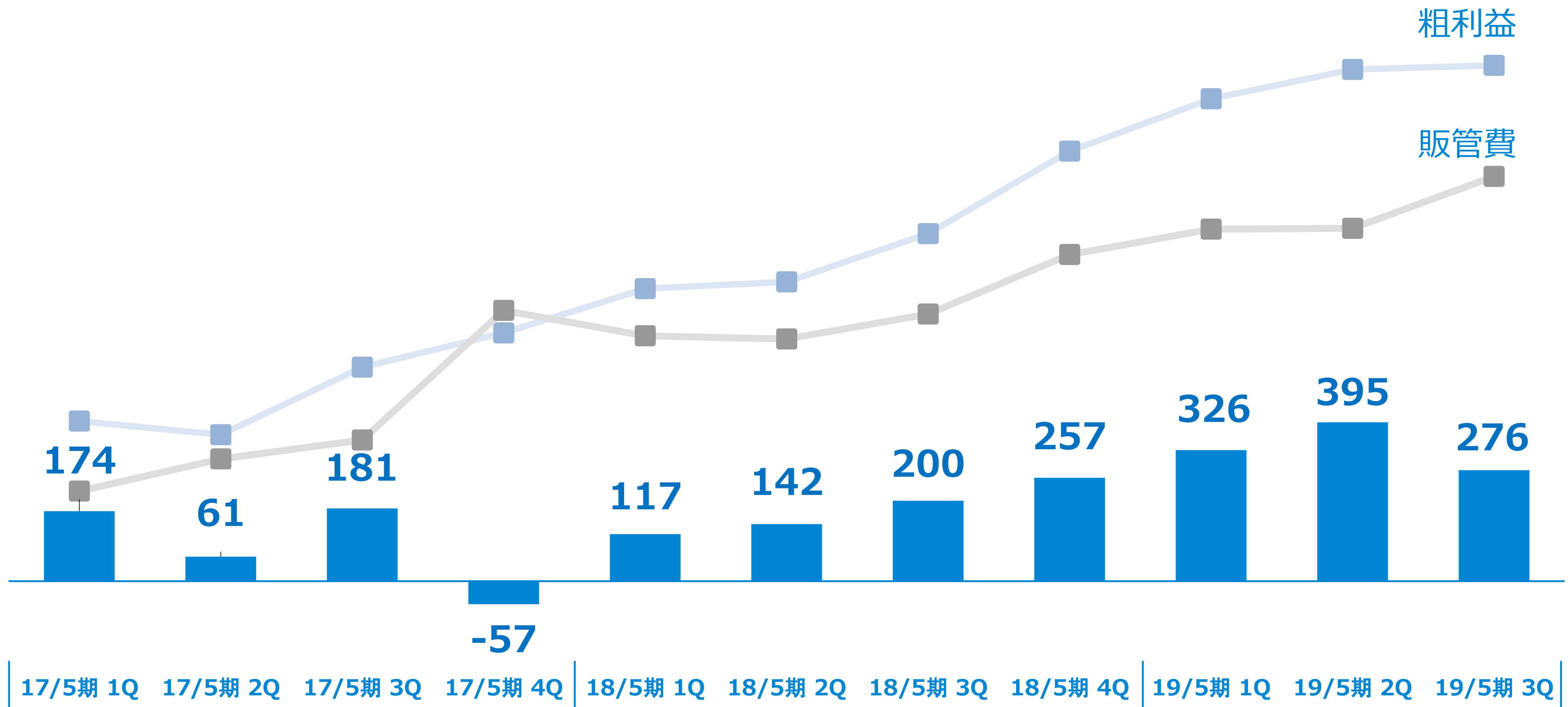
■ 地代家賃

■ 人件費



3Q営業利益は粗利益の増加に伴い、前年比138%の増益を達成

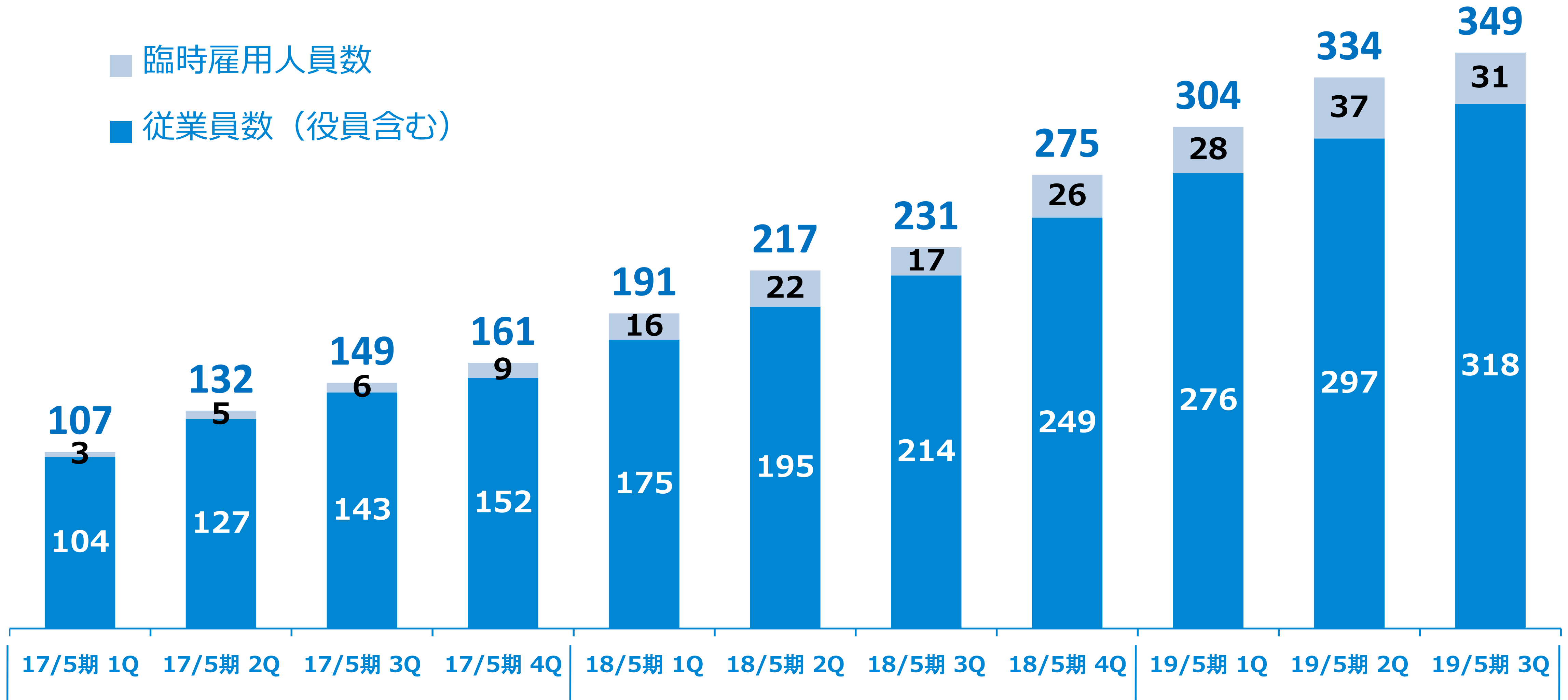
(単位：百万円)



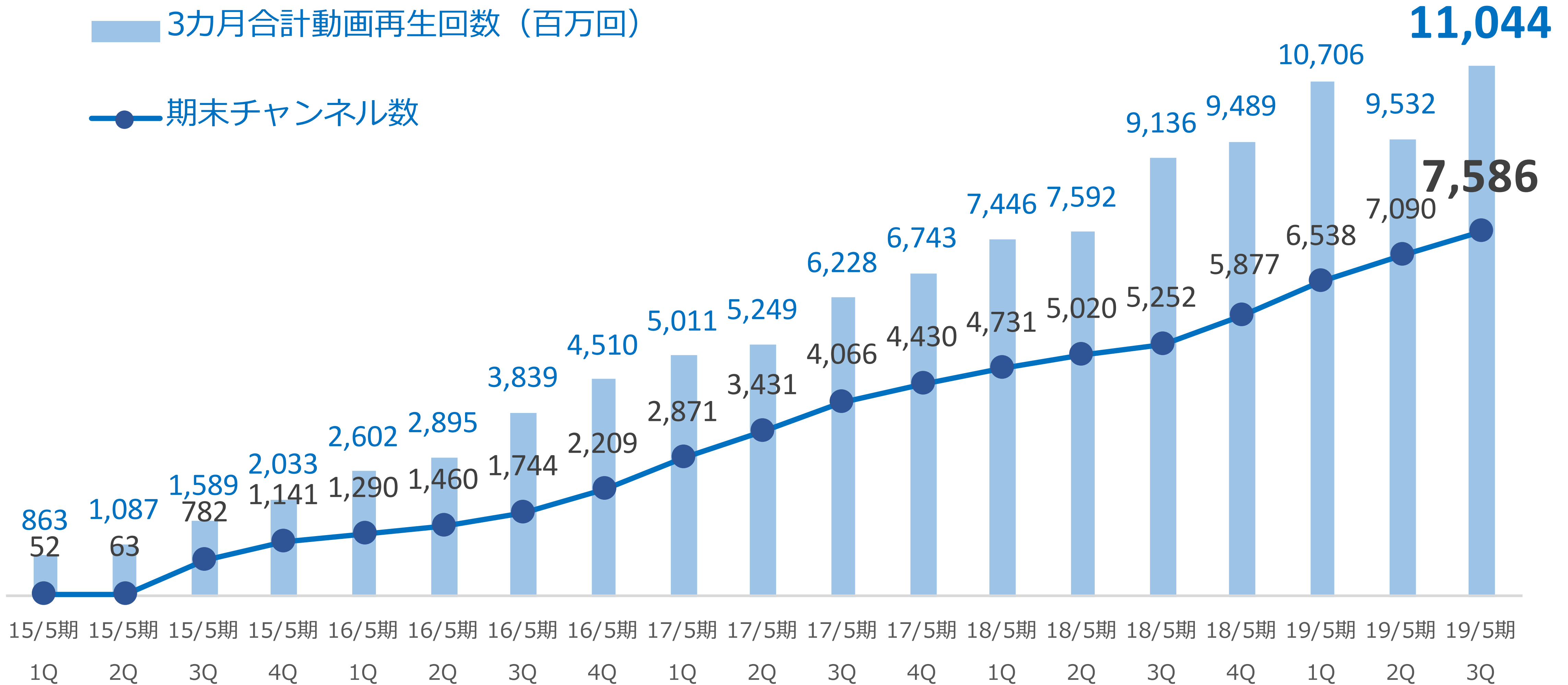
四半期末の従業員数、臨時雇用人員数推移

(単位：人)

- 臨時雇用人員数
- 従業員数（役員含む）

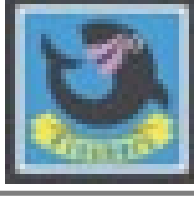




期末所属チャンネル数および3か月合計動画再生回数推移



チャンネル登録者数ランキング

■ 登録者数総合ランキング TOP10

1		はじめしゃちょー (hajime)	7,769,007
2		HikakinTV	7,243,741
3		Fischer's-フィッシャーズ-	5,494,335
4		Yuka Kinoshita木下ゆうか	5,140,311
5		avex	4,645,506
6		東海オンエア	4,319,898
7		HikakinGames	4,169,900
8		SUSHI RAMEN [Riku]	3,892,906
9		水溜りボンド	3,861,500
10		SeikinTV	3,524,000

9/10

■ UUUMクリエイター登録者数ランキング

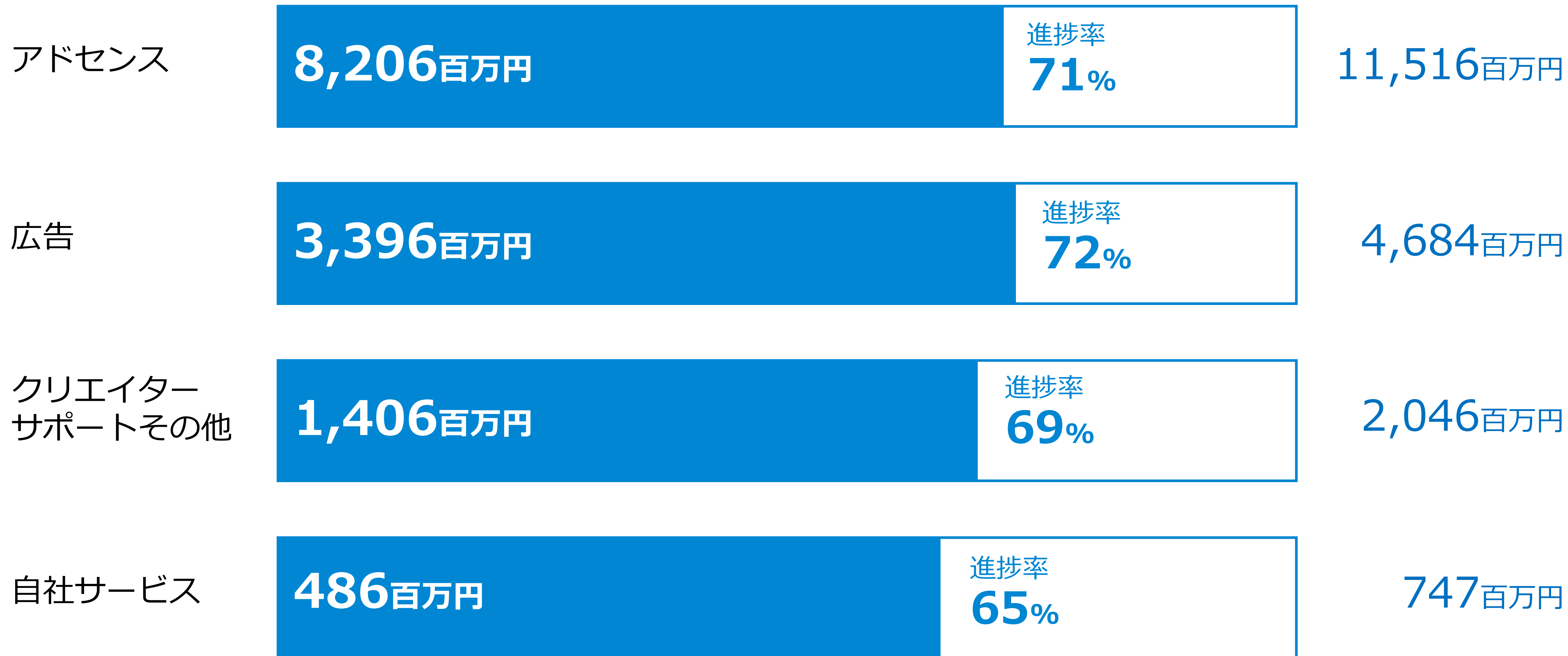
ランキング	チャンネル名	登録者
17	ワタナベマホト	2,647,546
20	桐崎栄二/きりぎきえいじ	2,560,903
22	ポッキー / PockySweets	2,499,266
26	HIKAKIN	2,376,501
29	はじめしゃちょー2 (hajime)	2,362,096
31	圧倒的不審者の極み!	2,238,628
32	おるたなChannel	2,213,142
33	Fischer's-セカンドリ-	2,207,560
37	東海オンエアの控え室	2,122,147
50	HIMAWARIちゃんねる	1,808,350
53	MAHOTO	1,767,767
54	ボンボンTV	1,755,209
57	カズチャンネル/Kazu Cha	1,660,394
58	TOMIKKU NET	1,651,913
59	アバンティーズ	1,588,915
61	はじめしゃちょーの畑	1,555,184
63	瀬戸弘司 / Koji Seto	1,536,507
65	70cleam	1,520,655
66	PDSKabushikiGaisha	1,519,639
73	カズゲームズ/Gaming Kazu	1,422,868
78	水溜りボンドの日常	1,392,023
91	SekineRisa	1,262,170
92	はなお	1,259,952
94	SeikinGames	1,247,477
96	Hane & Mari's World Japan Kids TV	1,227,219
97	ぐっちの部屋(ミラクルぐっち)	1,225,484
99	恭チャンネル	1,223,420
100	タケヤキ翔/ラトゥラトゥ	1,221,179

37/100

通期業績見通しに対する進捗率



(百万円)	19/5期 3Q累計	19/5期 通期計画	対通期計画 進捗率
売上高	13,494	19,000	71%
粗利益	3,755	5,300	71%
営業利益	997	1,100	91%
当期利益	618	660	94%



トピックス

UUUM



事業拡大に伴う人員増加への対応と、重要なアソビナカマである従業員の多様な働き方を実現するため、2020年の春を目途に本社を「東京ミッドタウン」へ移転することを発表いたしました。
また、2019年4月より当社初の地方拠点となる宮崎オフィスを開設いたしました。



HIKAKINの4つのYouTubeチャンネルの総再生回数が、UUUMクリエイターでは初めて100億回を突破いたしました。2006年12月にYouTubeチャンネル「HIKAKIN」を開設してから、12年2ヵ月余りでの達成です。4チャンネルの総登録者数は1,430万人以上（2019年3月31日現在）にのぼります。



「U-FES. TOUR 2019」 全国10都市で開催決定

今年のU-FES.は、「今年はナカマに会いに行く」をテーマに、10都市で順次開催することを発表いたしました。

「Games」「Kids」「Girls」「Music」に、新たに「Variety」を加えた、5つのジャンル別イベントを展開します。



5ジャンル
全国10都市にて
開催予定!!

SAPPORO / SENDAI / TOKYO /
NAGOYA / NIIGATA / OSAKA
TAKAMATSU / HIROSHIMA /
FUKUOKA / OKINAWA

「U-FES. TOUR 2019」は全国10都市の様々な会場で
Music・Games・Girls・Kids・Variety
いずれかのジャンルの「U-FES.」を開催！
(複数ジャンル開催する都市もあります)



「青鬼オンライン」が200万ダウンロード突破

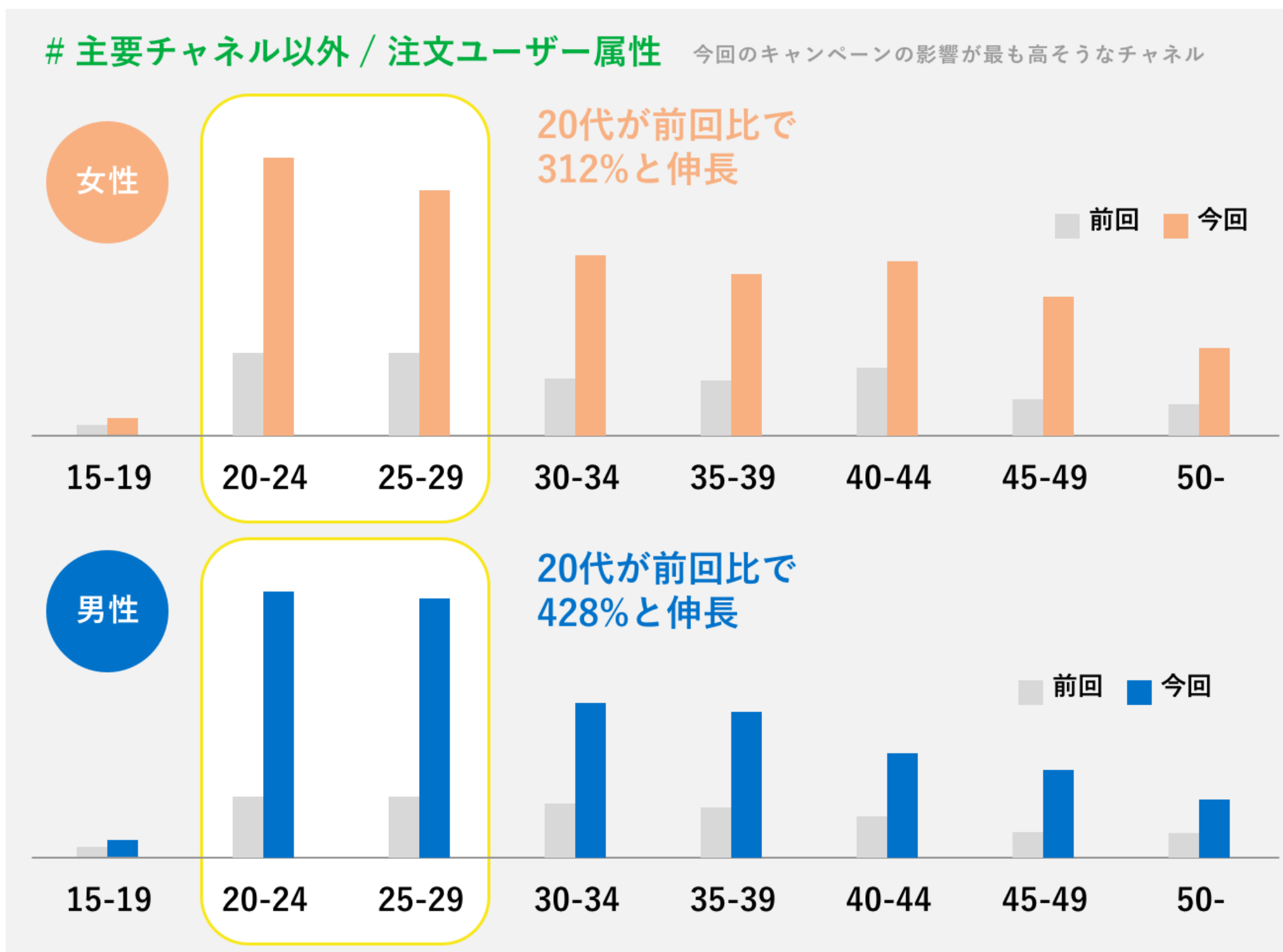
2018年9月13日に提供開始したオンライン・サバイバルゲーム「青鬼オンライン」が、開始から約5カ月で累計200万ダウンロードを突破いたしました。2018年11月にUUUMに加入したワタナベマホトのスキンも追加され、更なる盛り上がりを見せています。



2018年11月に買収したLMND（レモネード）に経営資源を投下。様々な企業との取り組みが拡大しています。

LINE株式会社

LINEデリマのキャンペーンで20代の女性が312%、男性が428%と流入が増え、前年比で月間売上が飛躍的に向上した。



株式会社松屋

松屋銀座オリジナルチョコレートが完売。他のハイブランドも出店するなか、LMNDを活用したブランドは、全約90ブランド中No.5の伸び率。



ガーブーは、デジタル領域、とりわけソーシャルメディアマーケティングに強みを持った専門家集団です。今回の提携により下記の取り組みを実現し、「インフルエンサー経済圏の拡大」を加速させていきます。

- クリエイターへのソーシャルメディア活用に関する知見の提供や、SNSを通じた収益機会の創出
- LMND(レモネード) 事業における連携強化



×

gaaboo

go above and beyond ∞

今後の成長戦略

UUUM

UUUM



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。

経営戦略

Management Strategy

“もっとアソビナカマを”

私たちの最大の資産は新しい体験を創り出す「人」なのです。
そして、ユーザー、クリエイター、クライアント、スタッフといっ
た垣根を越えて、みんなで楽しめる体験を自立的に創り出せる
「人」を増やすことで、企業価値が最大化すると考えています。



USER
ユーザー



CLIENT
クライアント

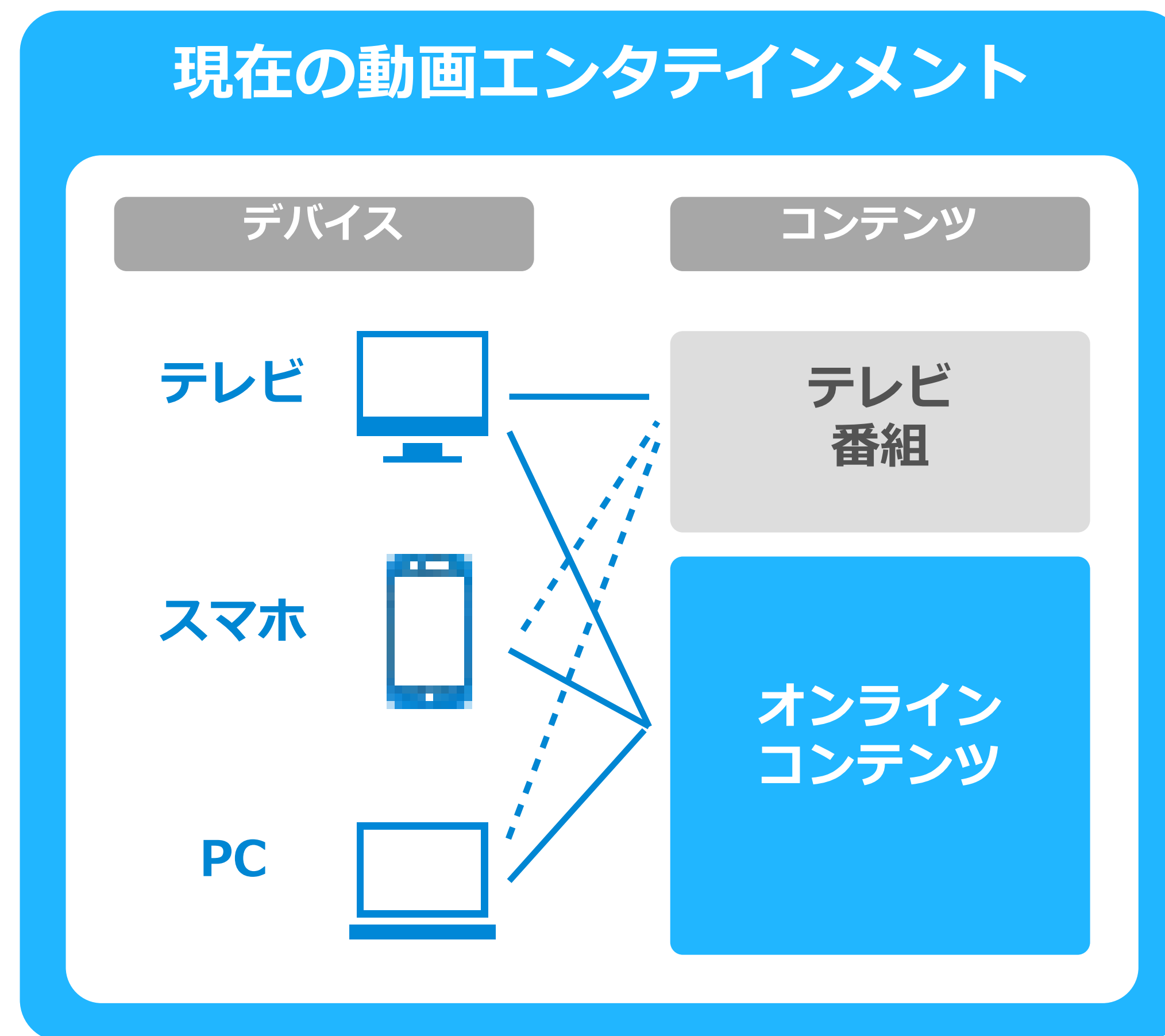
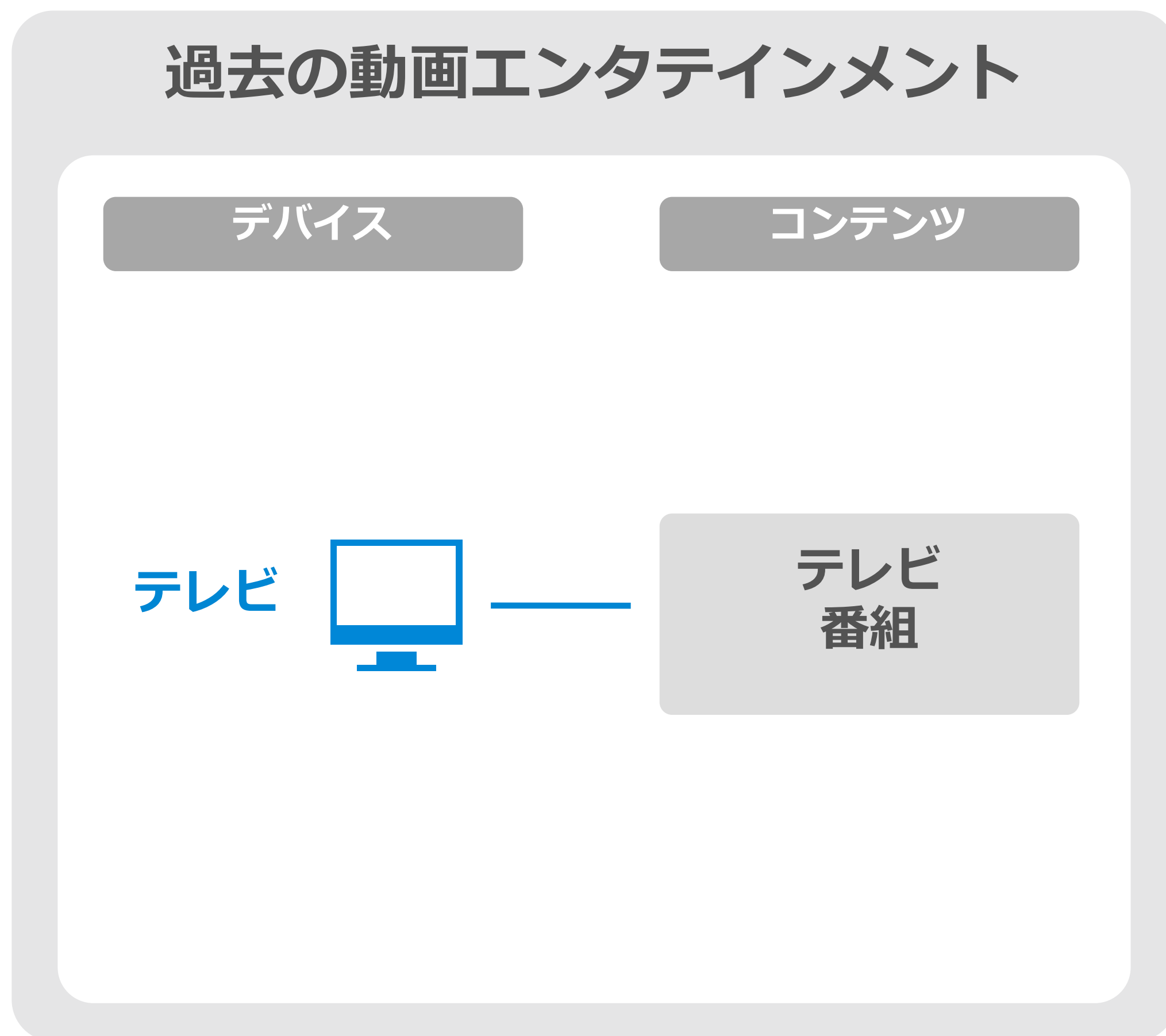


STAFF
スタッフ



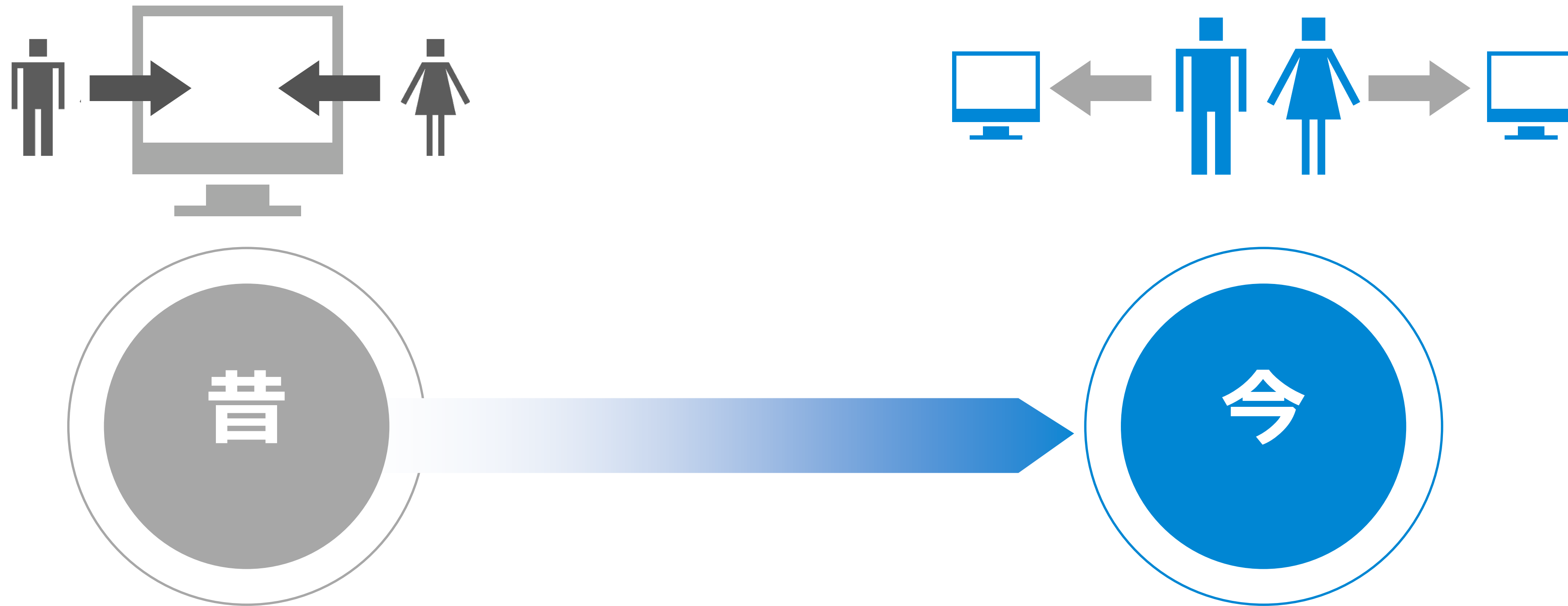
CREATOR
クリエイター

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



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%



個人がテレビ（メディア）に
出演する時代

個人がテレビ（メディア）に
なる時代



動画メディアとして
視聴される存在

インフルエンサーとして
ファンの消費行動に影響を与える存在

日常動画

タイアップ動画

ファン
増加

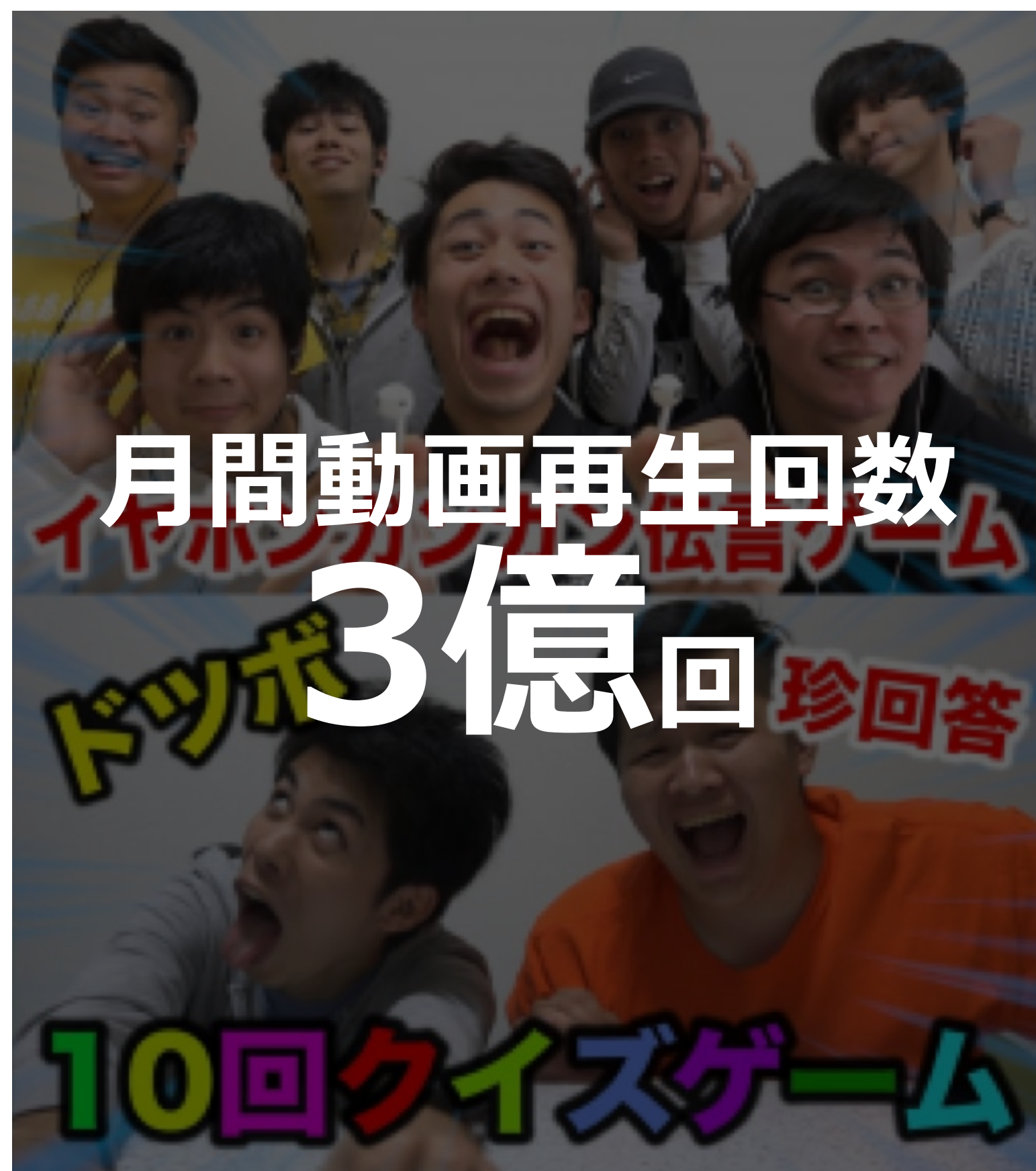
グッズ販売

音楽活動

イベント開催

動画メディアとしての存在

インフルエンサーとしての存在



ファン増加



単独イベント開催

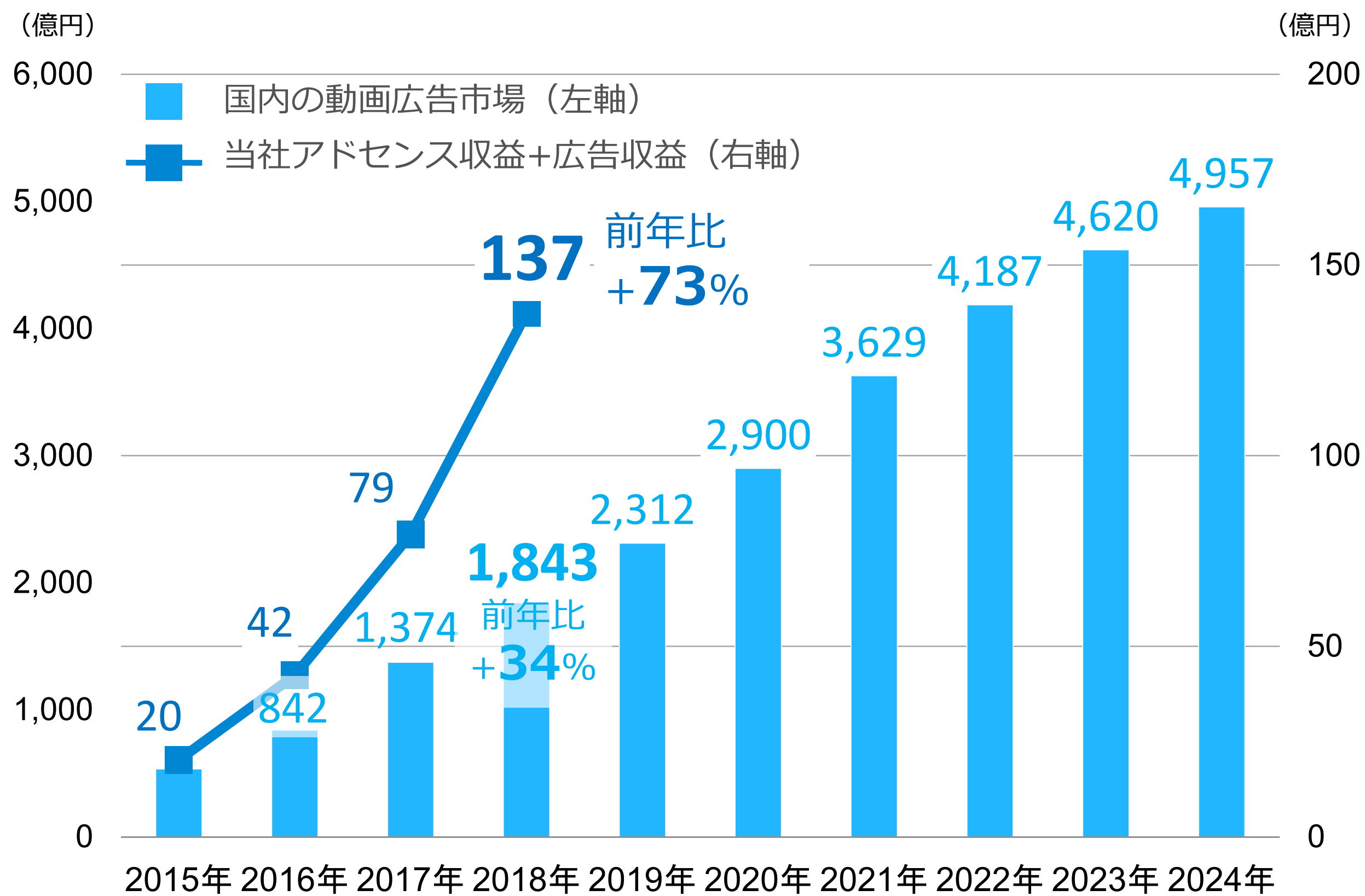


エンゲージメント増加

当社のアドセンス+広告収益は前年比73%成長と
動画広告市場（同34%成長）を上回る

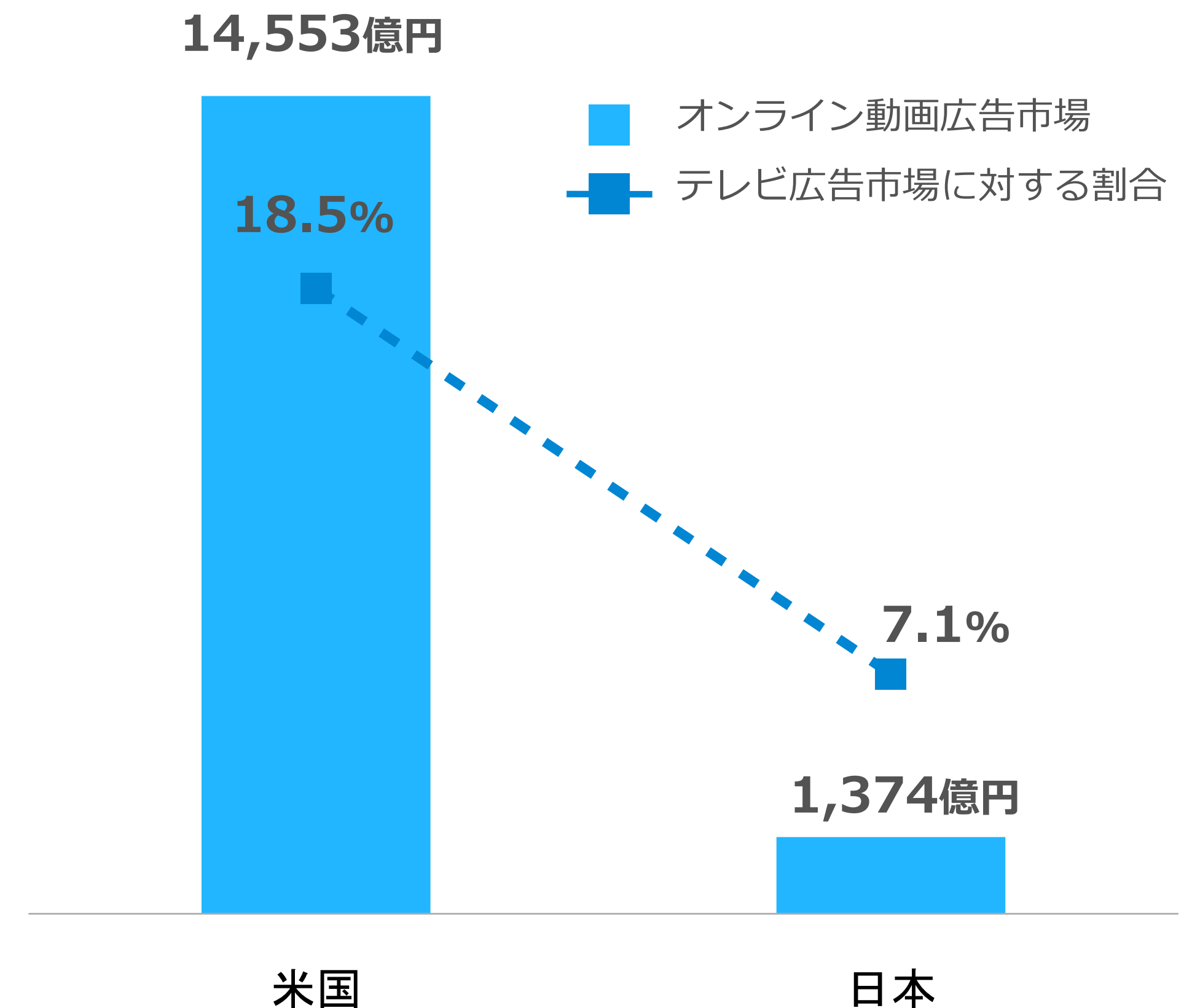
日本の動画広告の市場規模は2兆円といわ
れるテレビ広告市場のまだ7%に過ぎない

国内の動画広告市場と当社収益の推移



※UUUMのアドセンス収益+広告収益は前期3Q~当期2Qの売上を暦年の売上として使用。

日本と米国の広告市場比較(2017年)



出所：株式会社サイバーエージェント調べ

過去と今後のエンタメビジネスの成功パターン

過去のエンタメビジネス

(CD、グッズ、イベント、ゲーム、映画等)

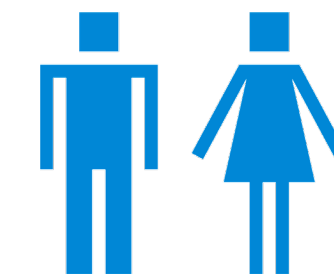


事業規模は
テレビの露出
に比例



今後のエンタメビジネス

(CD、グッズ、イベント、ゲーム、映画等)



事業規模は
ファンの数・熱量
に比例

旧来型エンタメビジネスはテレビでの露出が重要だったが、
今後はオンライン・オフライン活動を通じたファンの獲得が重要な時代



テレビは引き続き露出先として重要だが、
必ずしもテレビで露出をしなくてもエンタメで成功できる

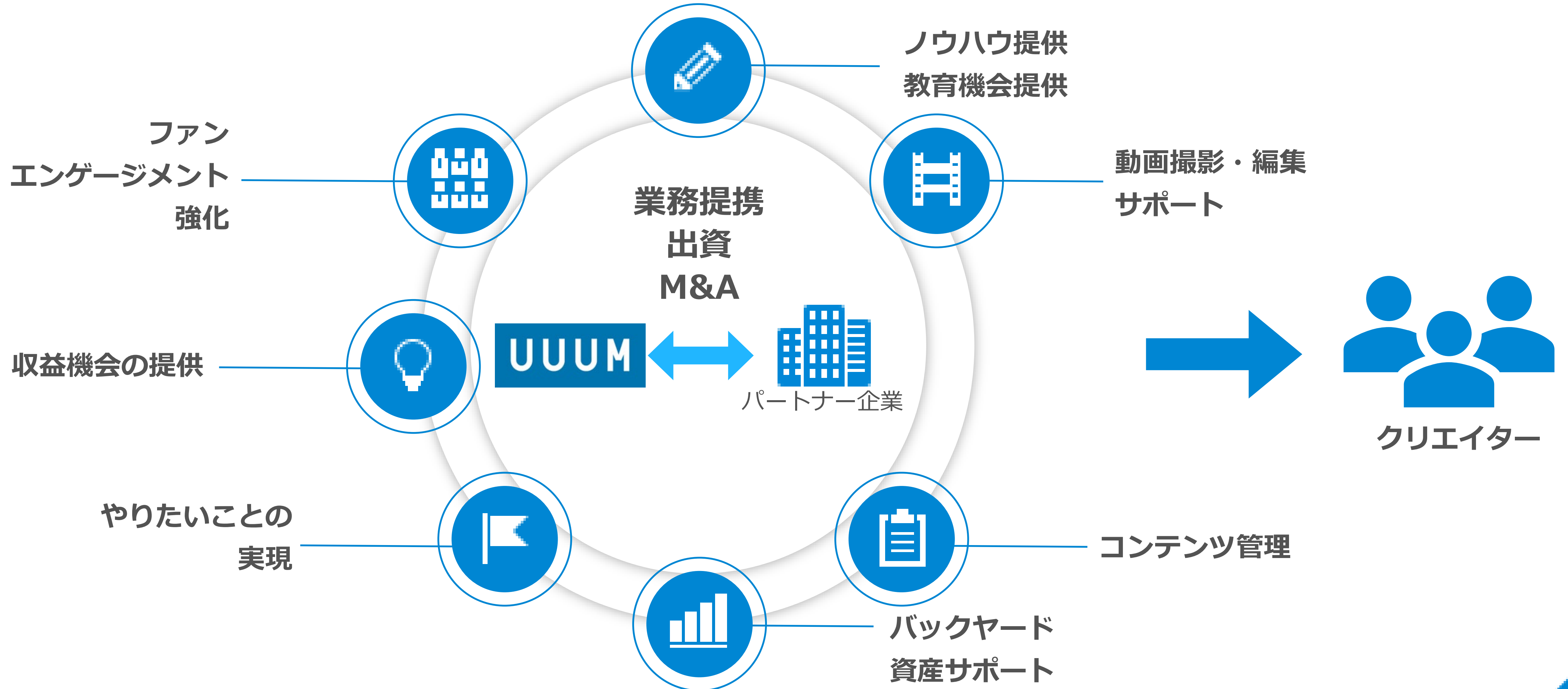
インフルエンサーの広がり



様々な業界でコンテンツを発信する人が増え、インフルエンサーの定義が広がっています。
当社では、様々なインフルエンサーをサポートするべく、体制を整えていきます。

当社の成長基盤：「世界一個人クリエイターを大切にしていく」

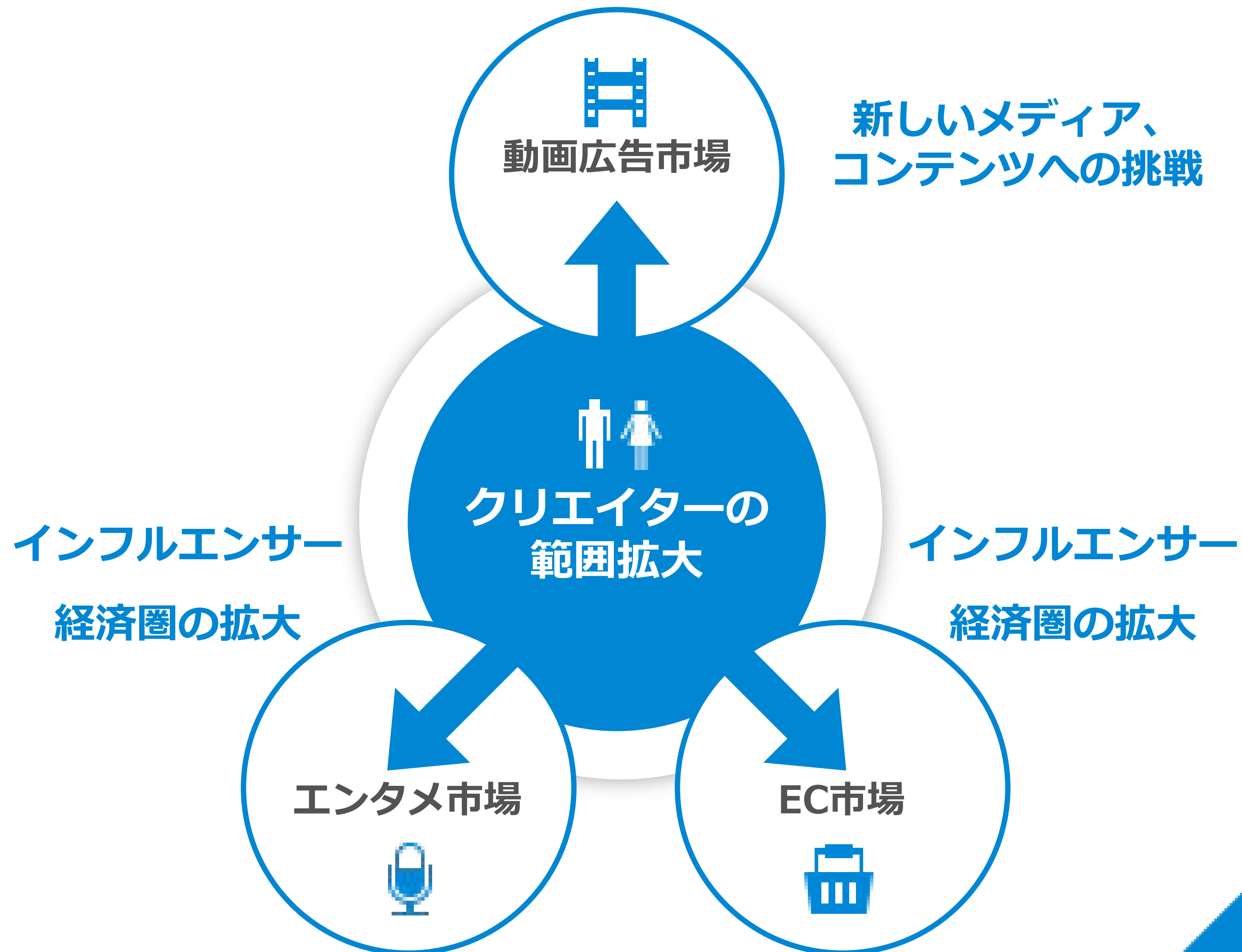
パートナー企業との協業を広げ、 クリエイターサポートのインフラとして圧倒的No.1を目指します



クリエイターサポートを充実させ、より**広範囲**のクリエイター（インフルエンサー）をサポート

動画広告からエンタメ、ECなど、**インフルエンサー**経済圏を拡大

新しいメディア、新しいコンテンツへの挑戦





UUUM