



2024年9月期 第2四半期決算説明

2024年1月12日

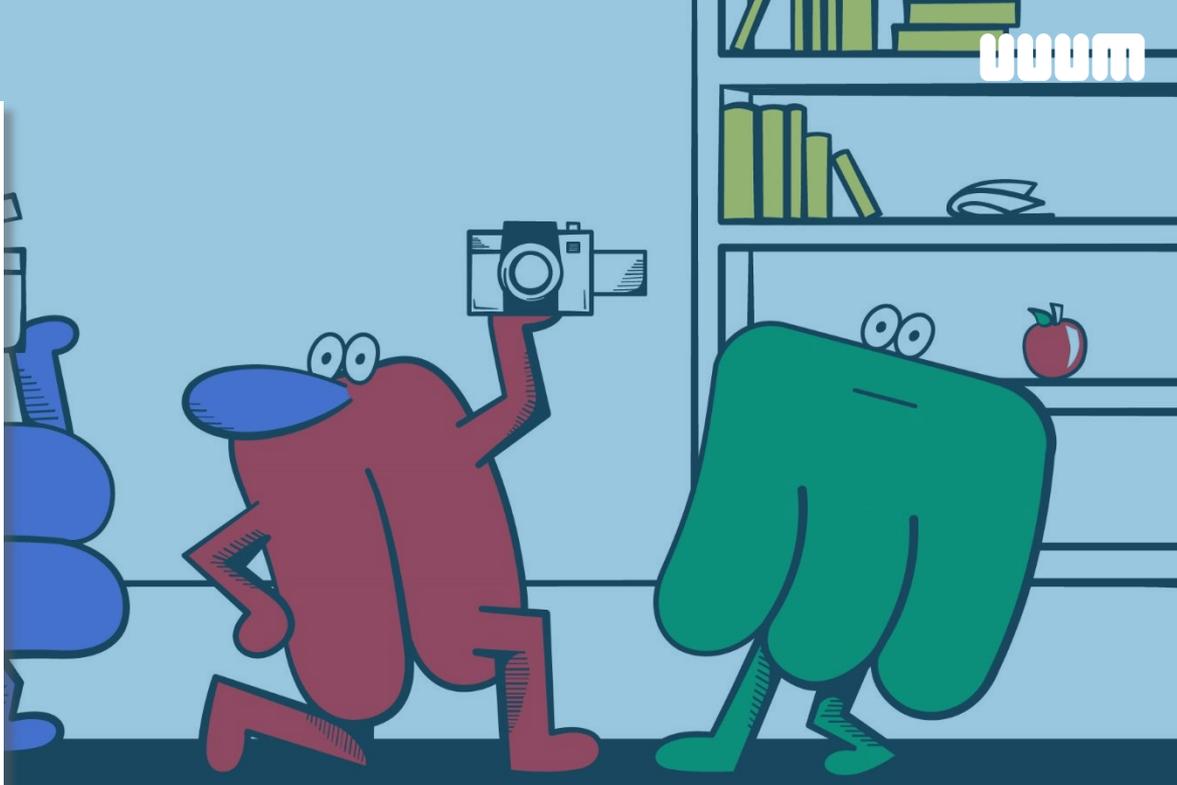
AGENDA

1. 2024年9月期 2Q決算概要

2. 今後の成長戦略

- 事業計画
- 経営体制
- 構造改革の進捗

3. 参考資料





構造改革

順調に推移

構造改革が順調に進んでいる影響により、販管費の削減が進む
成長性の期待できない事業・不採算の事業の撤退が順調に進捗

対計画

想定以内

2Q単体ではアドセンス・イベントの売上減少により、
全社としては対前年同期比で減収減益となるも、
ゲーム以外の事業は2Q累計では想定の範囲内で推移

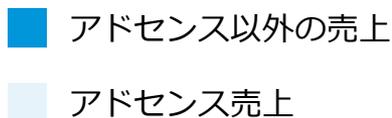
一部無形資産

加速償却

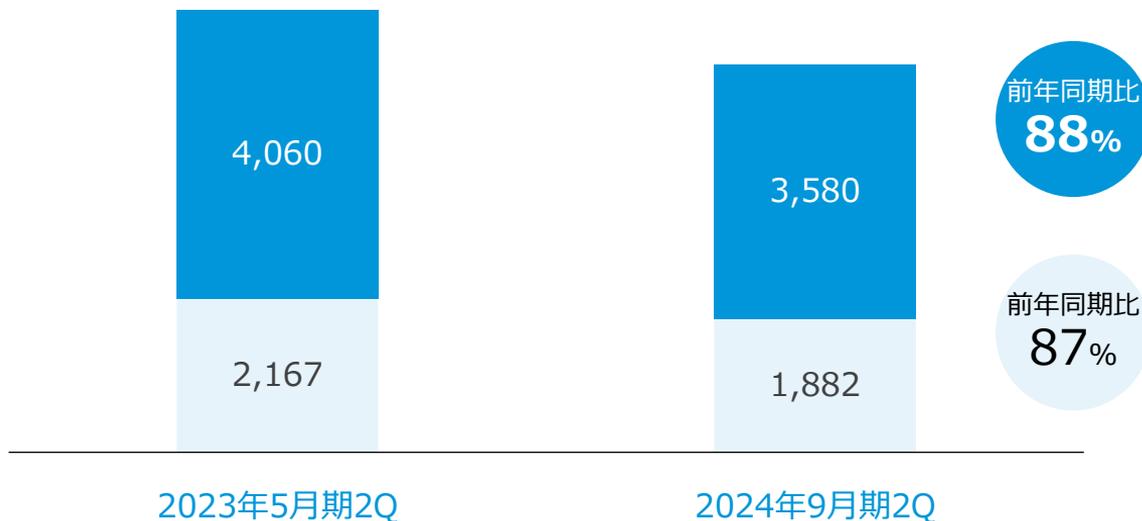
ライセンスに関する契約形態の変更に伴い、
減損の兆候を識別したことから、減損損失460百万円を特別損失として計上



- アドセンス以外の売上はグッズP2Cとマーケティングが前年同期並みに推移するも、イベントは前年に大型イベントがあった影響で減収となり前年同期比88%
- アドセンス売上は長尺動画の広告単価上昇も、クリエイターの契約変更等の影響により、ショート除く再生回数が減少し前年同期比87%



(単位：百万円)





- ・ 主にアドセンス及びイベントの減収により売上高が前年同期比88%
- ・ 期初計画通り販管費の削減が順調に進捗するも、粗利益の減少を吸収しきれず減益

(百万円)	24/9期 2Q (2023年9月-2023年11月)	23/5期 2Q (2022年9月-2022年11月)	前年同期比
売上高	5,462	6,227	88%
粗利益	1,554	1,971	79%
販管費	1,574	1,667	94%
営業利益	△20	304	-%
親会社株主に帰属する当期純利益	△208	134	-%



- 売上高は主にアドセンス・イベント・マーケティングの減収により前年同期比90%
- 販管費は順調に削減を進めるも、1Qで広告宣伝費を投下した影響により前年同期並み
- 営業利益は、ゲームは想定を下回り推移するも、ゲーム以外は想定範囲内で推移

(百万円)	24/9期 2Q累計 (2023年6月-2023年11月)	23/5期 2Q累計 (2022年6月-2022年11月)	前年同期比
売上高	10,883	12,056	90%
粗利益	3,209	3,811	84%
販管費	3,286	3,303	99%
営業利益	△77	508	-%
親会社株主に帰属する当期純利益	△430	239	-%



単位：百万円

		粗利益	営業利益	経常利益	税引前利益
実績	① 第2四半期実績	1,554	▲20	▲5	▲237
	② トラブル事案	▲50	▲50	▲50	▲50
特殊要因	③ ゲームタイトル撤退関連	▲41	▲73	▲73	▲73
	④ 関係会社売却				228
	⑤ 契約資産減損				▲461
⑥ 正常収益力（① - (②~⑤)）		1,645	103	118	118



単位：百万円

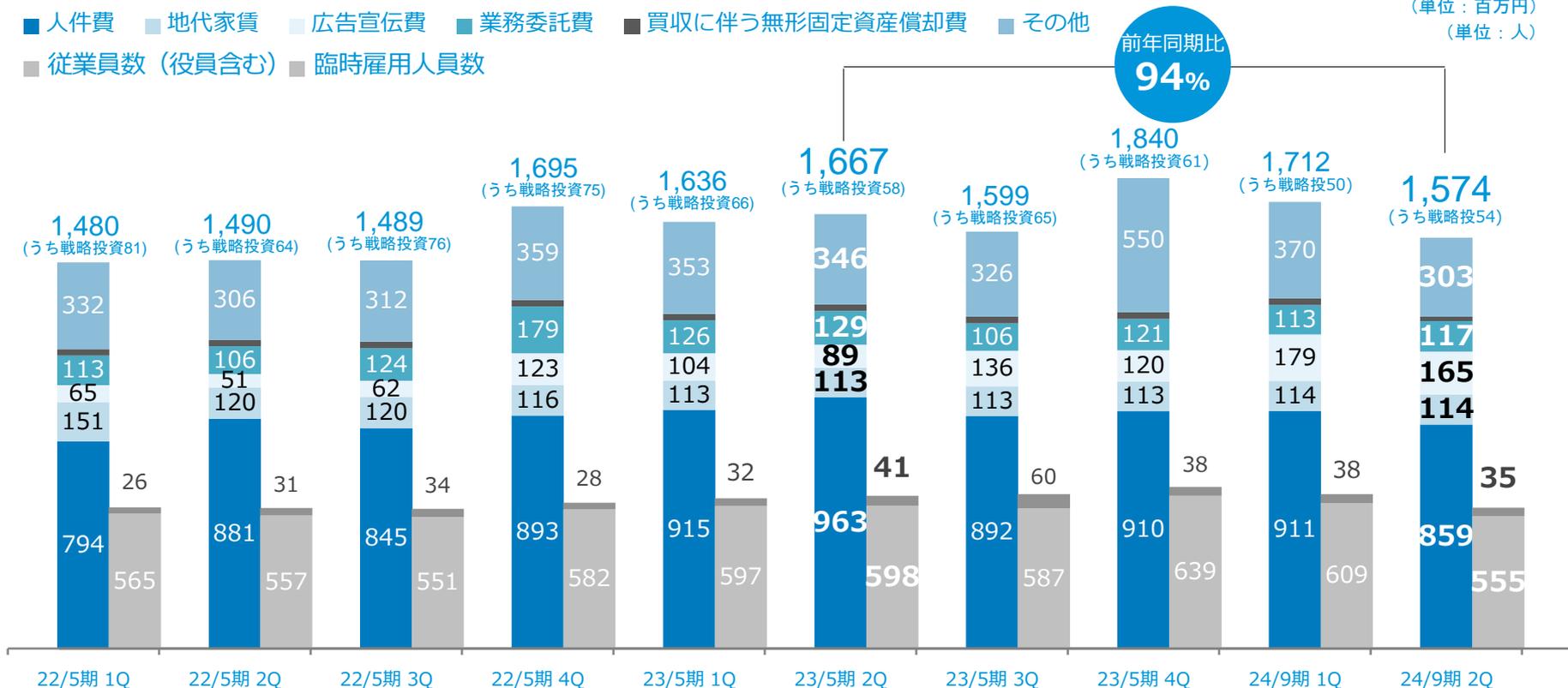
		粗利益	営業利益	経常利益	税引前利益
実績	① 第2四半期累計実績	3,209	▲77	▲65	▲484
	② トラブル事案	▲50	▲50	▲50	▲50
特殊要因	③ ゲームタイトル撤退関連	▲115	▲228	▲228	▲414
	④ 関係会社売却				228
	⑤ 契約資産減損				▲461
	⑥ 正常収益力（① - (②~⑤)）	3,374	201	212	212



販管費はグッズP2Cの広告宣伝費投資を進めるも、人件費減少等の影響により前年同期比94%

- 人件費
- 地代家賃
- 広告宣伝費
- 業務委託費
- 買収に伴う無形固定資産償却費
- その他
- 従業員数（役員含む）
- 臨時雇用人員数

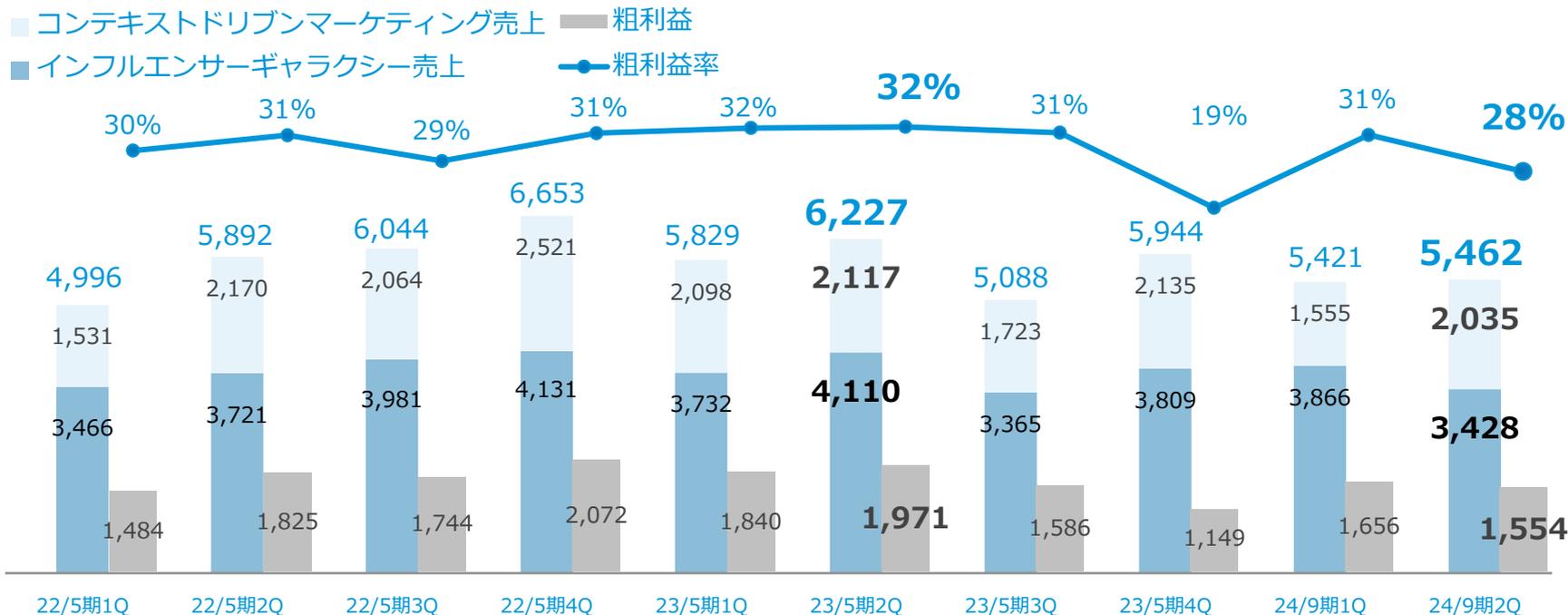
（単位：百万円）
（単位：人）





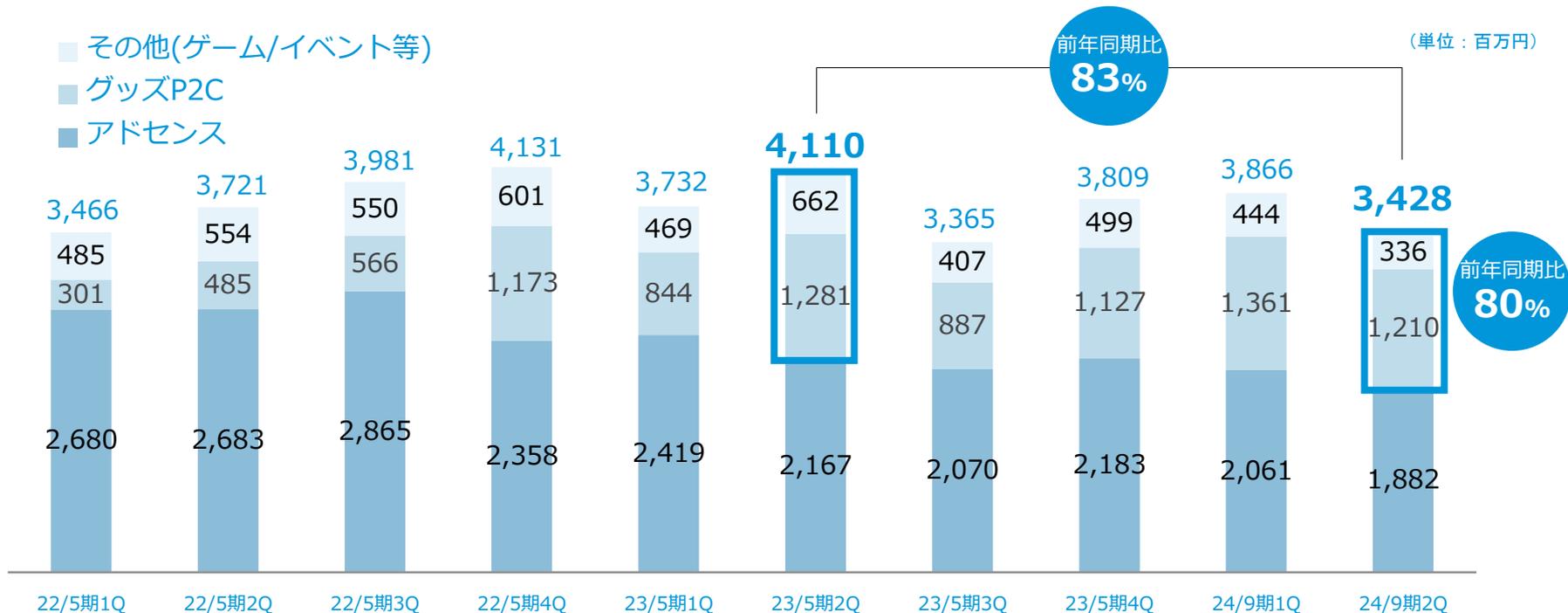
- インフルエンサーギャラクシー売上は、アドセンス・イベントの減収により前年同期を下回り推移
- コンテキストドリブンマーケティング売上は、前年同期並みに推移
- 粗利益は売上高減少と粗利益率低下の影響により前年同期を下回り推移

(単位：百万円)





- インフルエンサーギャラクシー売上は、グッズP2Cが前年同期並みに推移するも、アドセンス・イベントの減収により前年同期比83%
- アドセンス以外売上は、主にイベントの減収により前年同期比80%

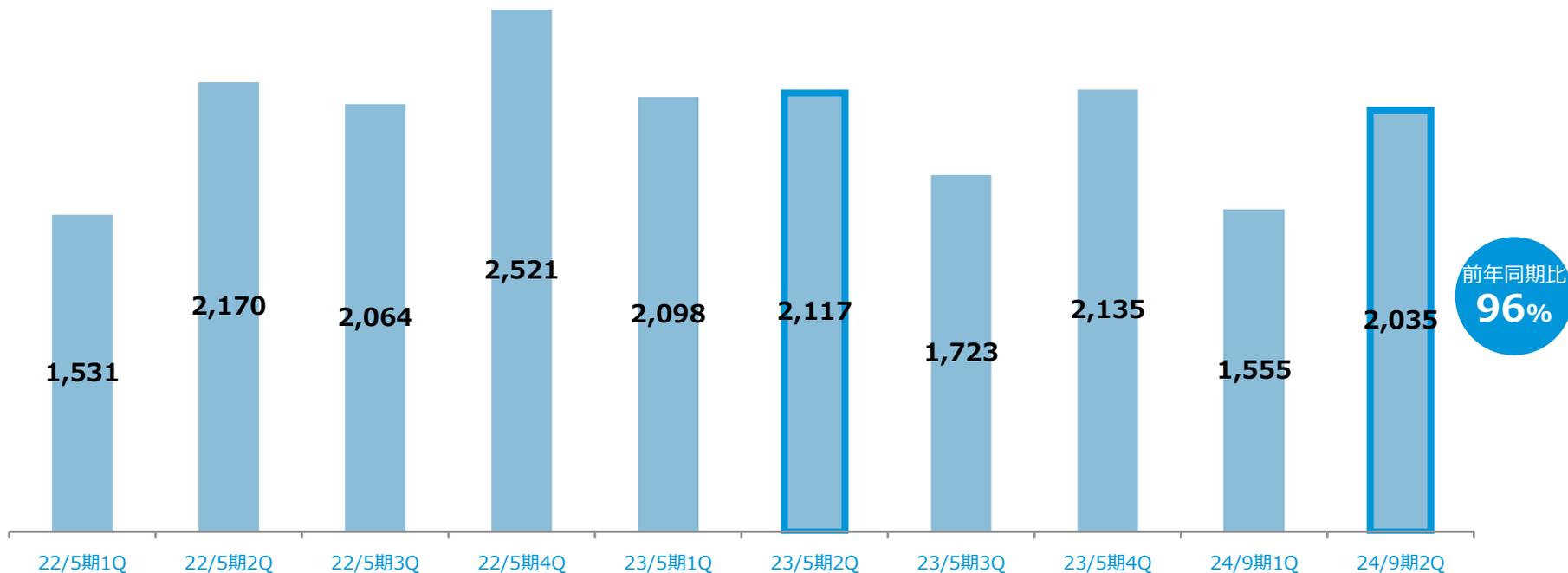


※ネットワーククリエイターの規約見直しに伴い、22/5期4Qよりネットワーククリエイターのアドセンスはネット計上に変更。



- コンテキストドリブンマーケティング売上は前年同期並みに推移
- 広告主からの案件の獲得が進みQoQでは復調傾向

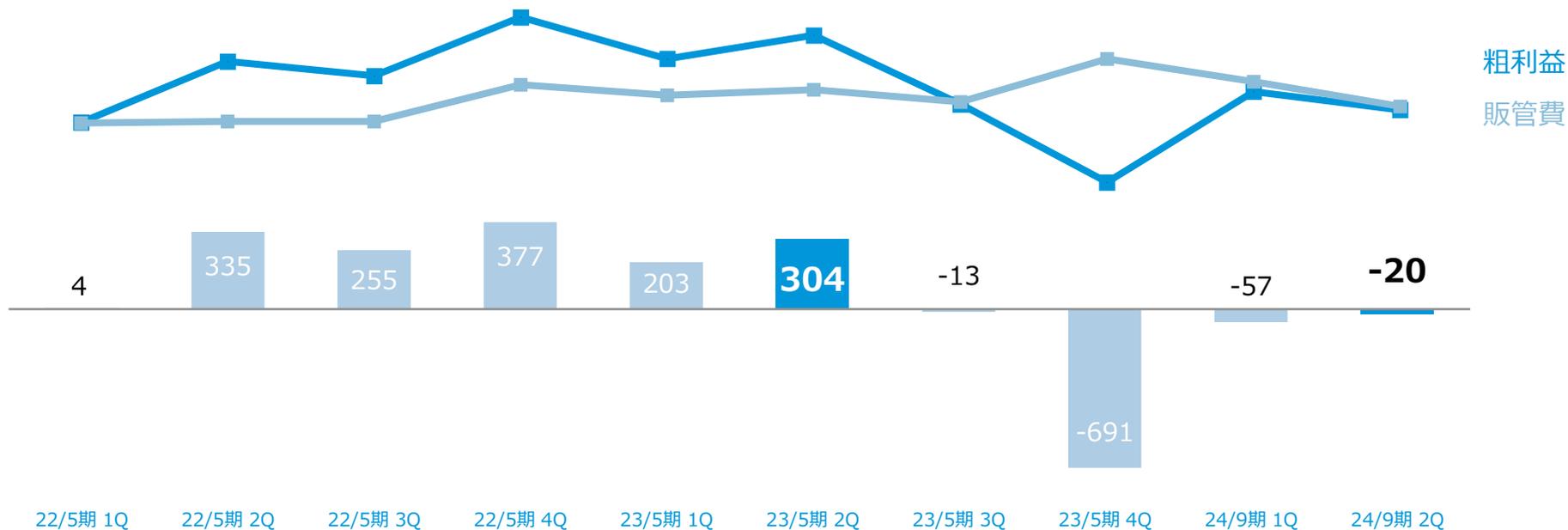
(単位：百万円)





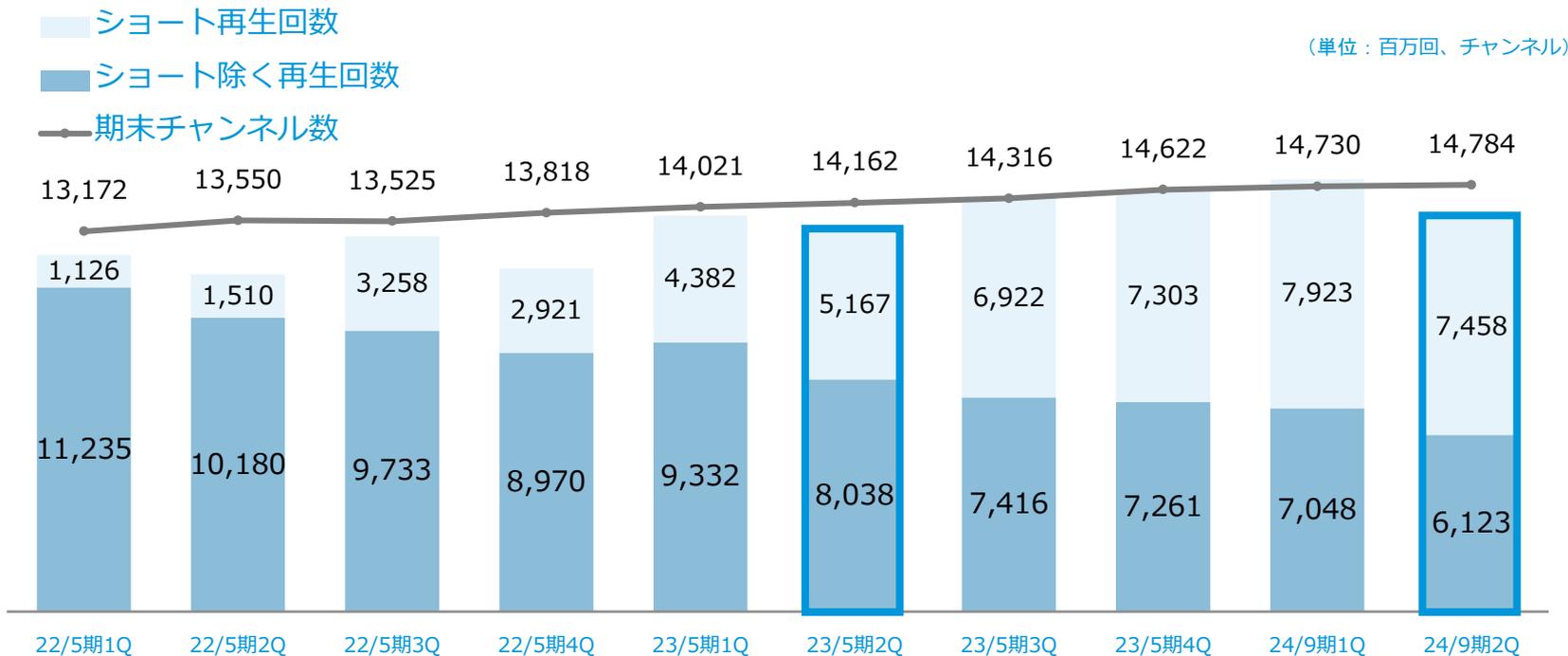
販管費を削減するもアドセンス・イベントの粗利益減少により、営業損失20百万円

(単位：百万円)





- 全体再生回数は前年同期比103%
- クリエイターの契約変更によりショート除く再生回数が減少傾向にあるものの、増加傾向にあるショート動画のマネタイズ拡大を推進



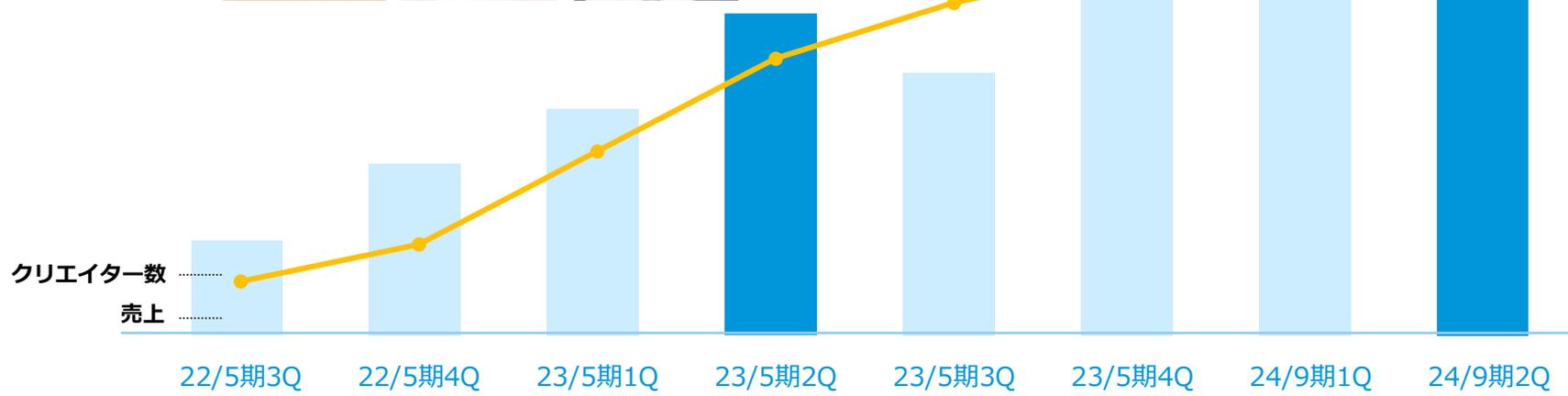
前年同期比
103%

- 運用型広告売上の売上高は前年同期比143%
- 引き続き高い売上成長を継続

コンテキスト
ドリブン
マーケティング



参加クリエイター数
230組突破!





インフルエンサー
ギャラクシー



「フィッシャーズ」プロデュースのブランド「Dotene(ドテネ)」 「お金ガミ コーラ味」が11/28(火)より全国コンビニエンスストアと公式ECサイトで販売開始！

インフルエンサー
ギャラクシー



東京ドイツ村にカラフルピーチ監修のイルミネーションエリアが登場！園内ARスタンプラリーやコラボフード、ドリンク、グッズ販売などのコラボレーションが目白押し！

コンテキスト
ドリブン
マーケティング



HIKAKINが期間限定で、NetEase Games が開発・運営する大人気TPSバトルロイヤルゲーム『荒野行動』とのゲーム内コラボを実施！

コンテキスト
ドリブン
マーケティング

視聴者の心を掴む！

マーケ担当者が知っておくべき
インフルエンサーの視点

2023.11.08 Wed 12:00-13:30

市川 義典 制作部長 マーケティング/マーケティング	宮崎 航 制作部長 マーケティング/マーケティング	トミー 本場/本場	よっち マーケティング

「視聴者の心を掴む！マーケ担当者が知っておくべきインフルエンサーの視点」をオンラインにて開催しました。

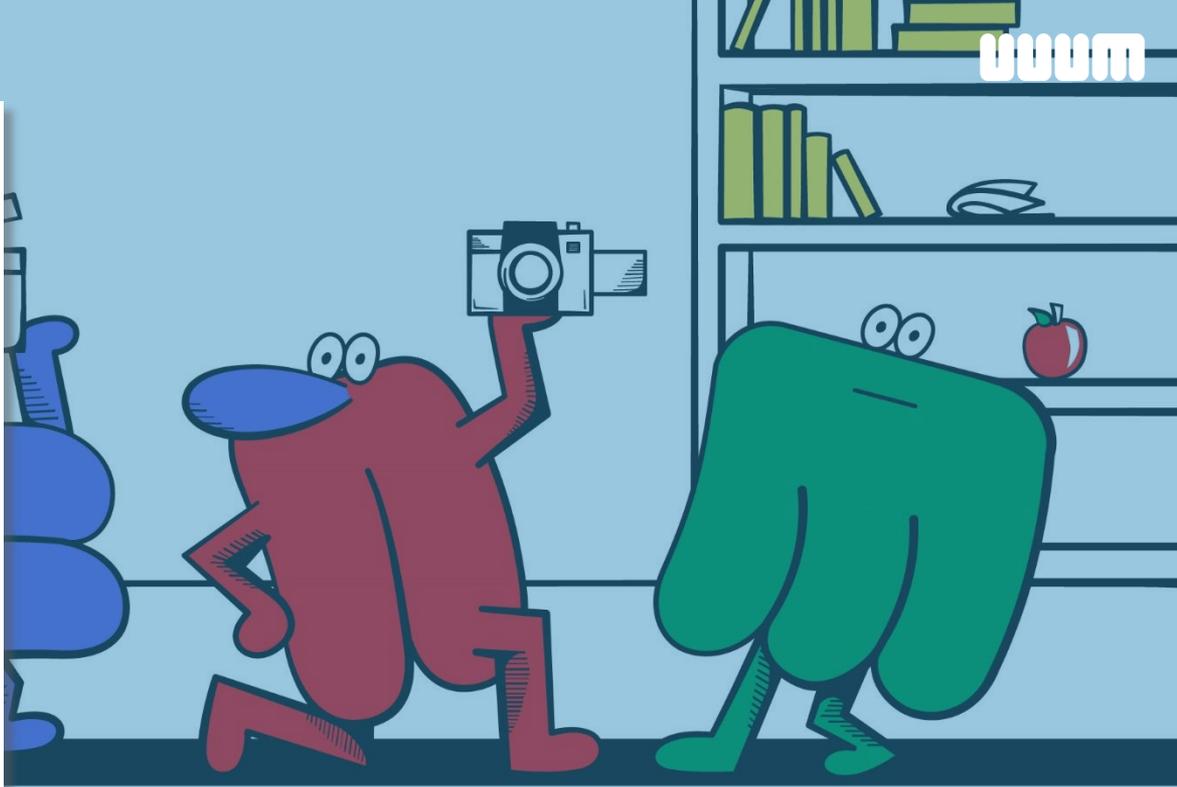
AGENDA

1. 2024年9月期 2Q決算概要

2. 今後の成長戦略

- 事業計画
- 経営体制
- 構造改革の進捗

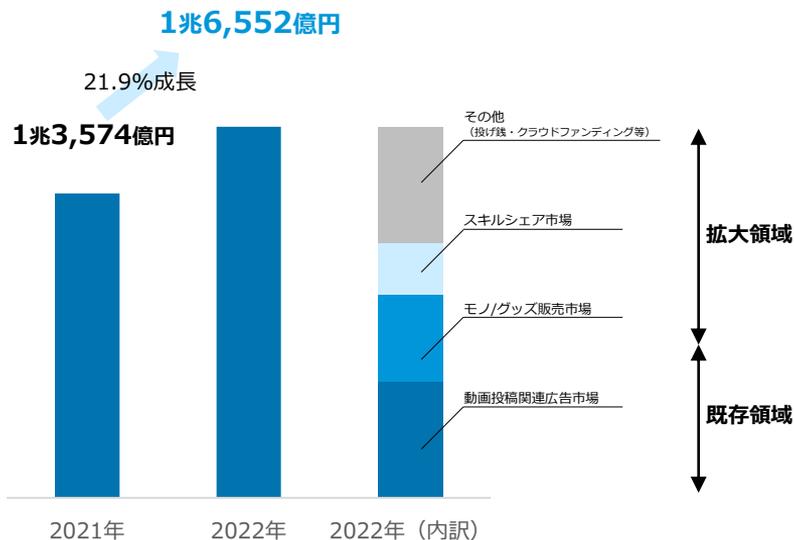
3. 参考資料



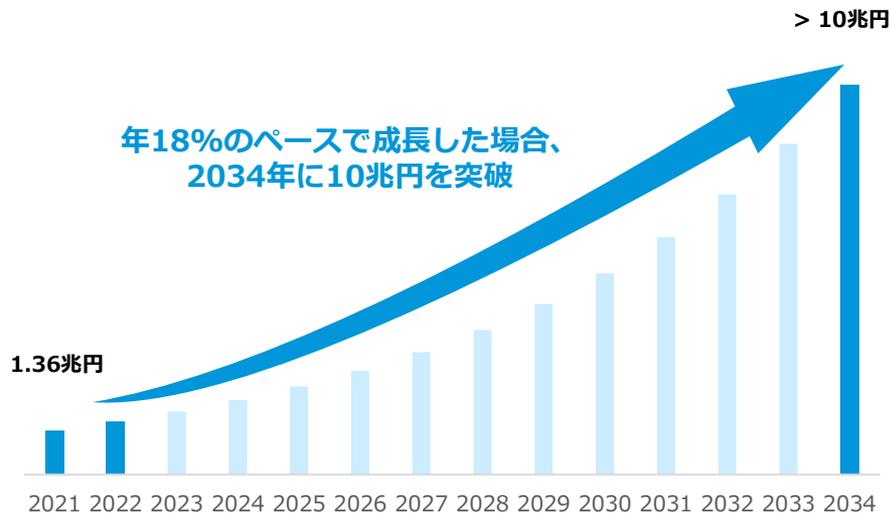


クリエイターエコノミー市場は拡大傾向

2022年クリエイターエコノミーの市場規模と内訳



クリエイターエコノミー市場規模の将来予測



※引用：三菱UFJリサーチ&コンサルティング「国内クリエイターエコノミーに関する調査結果（2023年）」をもとに作成



クリエイターを核としたビジネスの展開を加速

UUUM専属クリエイター

チャンネル登録者

100万人超

77 ch





インフルエンサーギャラクシーとコンテキストドリブンマーケティングの拡大により、クリエイター価値の最大化を目指す

クリエイター価値の最大化

インフルエンサーギャラクシー

- 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

UUUM内
クリエイター



UUUM外
クリエイター

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

コンテキストドリブンマーケティング

- YouTubeタイアップから広告配信/クリエイティブ/PRまでメニューを拡大し、クライアント企業のプロモーション活動全体をサポート



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 / グルメ / 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...	タイピング / 図録 / 思い出 / プロセス など...



クリエイターとの共創拡大による新しい価値創出

アドセンス

- 次世代クリエイターの育成・スカウト強化
- 視聴回数の拡大が進むショート動画の収益力強化・マネタイズ拡大



グッズP2C

- グッズ領域は外部IPや外部インフルエンサーとのビジネスを拡大
- P2C領域は既存ブランドの拡大と収益性改善を進める



その他

- イベント領域は協業モデルの拡大
- ゲーム領域は自社IPの創出を狙う
- LINE VOOMを始めたクリエイターの新規マネタイズ拡大



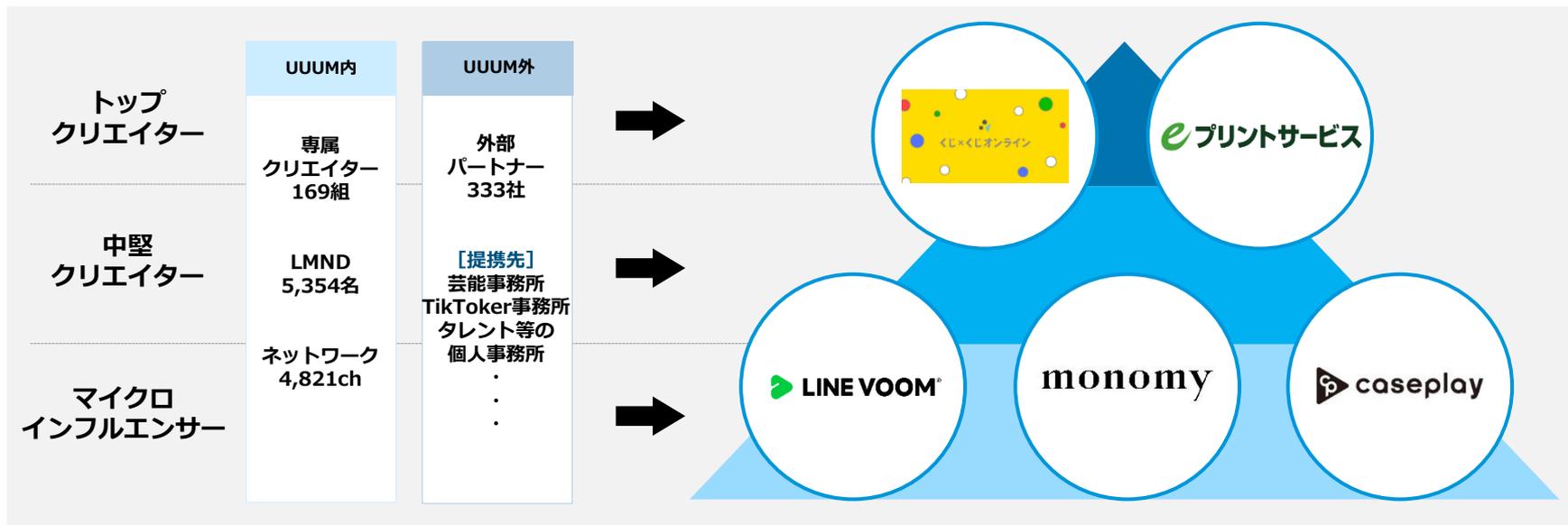


トップクリエイターからマイクロインフルエンサーまで、 全てのクリエイターとのビジネスを拡大

クリエイター資産



マネタイズメニュー拡大





クリエイターのコンテキストを理解した提案により、クライアントのプロモーション活動をサポート

クリエイター × タイアップ

メニュー	内容	事例・トピックス
運用型広告	<ul style="list-style-type: none"> クリエイターを活用したクリエイティブ制作から運用まで一気通貫で実施 YouTube以外のプラットフォームへ展開 	
PR	<ul style="list-style-type: none"> CBO後藤隆之助氏を中心にメニュー開発を進める 株式会社マテリアルとの協業 	
クリエイティブ	<ul style="list-style-type: none"> WEB CMやTV CMのクリエイティブ制作 CCO丹羽貴紫氏を中心にクリエイティブスタジオ「一撃クラブ」を始動 	
キャスティング	<ul style="list-style-type: none"> 外部事務所のクリエイターや芸能人のキャスティングを実施 フリータレントともリレーションを構築 	



クリエイターとのマーケティングビジネス拡大に向け、 テクノロジーの活用・海外領域の強化を推進





UUUMのクリエイター・ノウハウとフリークアウト社のテクノロジーを 掛け合わせ、既存事業の高度化・効率化や新規事業の創出を目指す

1 テック活用によるクリエイターサポート・インフルエンサーマーケティングの高度化・効率化



YouTube動画やファンのエンゲージメントの解析を通じたクリエイターサポート及びデータドリブなデジタルマーケティング営業の推進

3 アジアを中心とするグローバル展開の加速



両社のネットワーク、人材、サービスを活用した、インバウンドを中心とする売上拡大の促進

5 広告市場での更なる収益の拡大



デバイス・媒体等の変化が常に起こる業界における、クリエイターを中心としたビジネスモデル強化による収益拡大

#クリエイター #コンテンツ
#インフルエンサーマーケティング
#ディレクション #マネジメント



#アドテック #データ解析
#ファンド #エンジニアリング
#グローバル

2 クリエイターのライフタイムレベニュー（生涯収益）の安定化

クリエイターのライフタイムレベニュー安定化



4 所属クリエイターの強みを活かした新規事業の創出

トップクリエイターの存在を活かした多種多様な業界とのコラボレーションを通じた新たなビジネスの創出



6 グループ化による管理コスト削減

人材の相互交流やリソースの効率的な活用による、シナジーを最大化する組織体制の構築



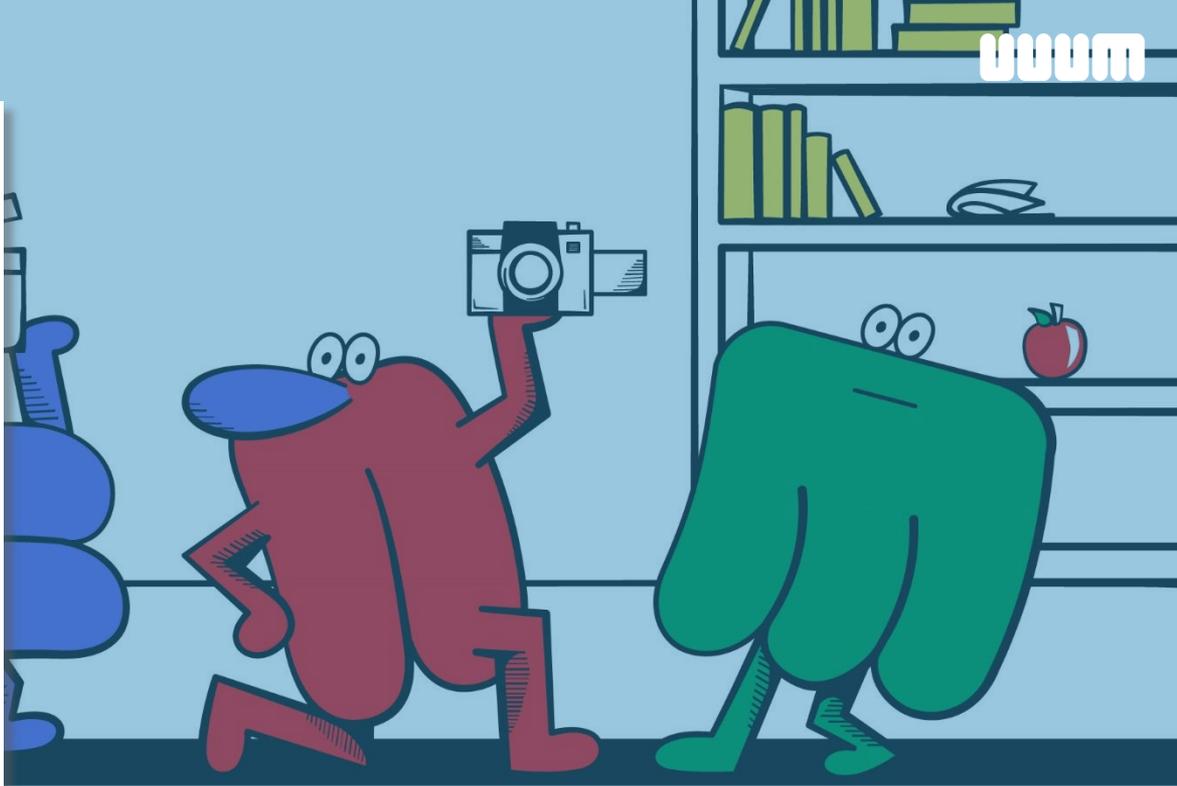
AGENDA

1. 2024年9月期 2Q決算概要

2. 今後の成長戦略

- 事業計画
- **経営体制**
- 構造改革の進捗

3. 参考資料





取締役役に永井秀輔氏、鈴木司氏が就任 執行役員CTOに箭内直樹氏が就任、CAOに金川直貴氏が就任 事業とコーポレートの両面でフリークアウト社との協業・交流を加速



取締役 永井 秀輔

2004年新日本監査法人（現EY新日本有限責任監査法人）入所。公会計、一般事業会社の監査・アドバイザー業務、本部業務等に従事。

2011年より、コンサルティング会社にてM&Aのアドバイザー業務に従事。その後、事業会社でのCFOの経験を経て、2016年に現フリークアウト・ホールディングスへ入社、2017年にフリークアウト・ホールディングス 取締役 CFOへ 就任。

2023年フリークアウト・ホールディングスによるUUUMの子会社化に伴い、新たな経営体制を確立するため、UUUM株式会社取締役役に就任。



取締役 鈴木 司

学生時代からインターンを経て、2014年にフリークアウトに新卒入社。上場を経験し、その後、営業統括に就任。

2020年にフリークアウト執行役員に就任。日本国内の広告事業の管掌及び新規事業開発を歴任。

2023年、フリークアウト・ホールディングスの執行役員に就任し、インフルエンサーマーケティング事業を担当。

同年フリークアウト・ホールディングスによるUUUMの子会社化に伴い、新たな経営体制を確立するため、UUUM株式会社取締役役に就任。



執行役員CTO 箭内 直樹

広告システムを開発するスタートアップの経営に従事し、エンジニアから事業責任者まで幅広く経験したのち、2013年にプロダクトマネージャーとして株式会社フリークアウトに参画。

2017年からフリークアウトの取締役CPOに就任。フリークアウトの全広告プラットフォームの統括責任者を担いながら、大手メディア様とのアライアンス事業においてもプロダクト開発を担当。

2020年10月からは株式会社フリークアウト・ホールディングス新規事業開発室室長を兼務し中長期の経営計画に基づく新規事業への投資と開発にも従事。

2023年10月、UUUMのCTOに就任。



CAO 金川 直貴

1999年から電子部品メーカーでの財務・経理を経験。その後、携帯電話販売代理店や金融系システム会社で財務経理、事業企画、経営企画、海外展開など、上場会社で多岐にわたる業務に従事。

2019年にフリークアウト・ホールディングスへ参画し経理部門を担当。

2021年からはAPACを中心に海外拠点の管理部門を兼務し、組織の再構築、全体最適を推進。

2023年12月、UUUMのCAOに就任。

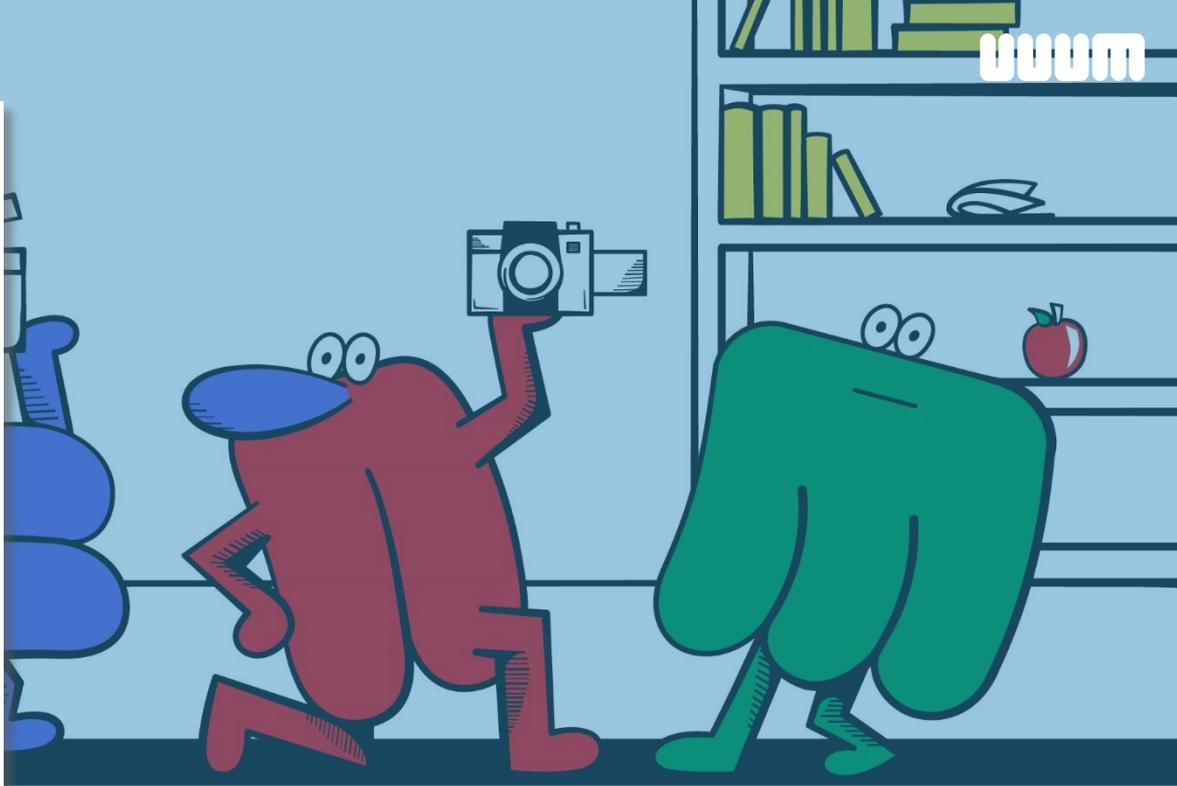
AGENDA

1. 2024年9月期 2Q決算概要

2. 今後の成長戦略

- 事業計画
- 経営体制
- 構造改革の進捗

3. 参考資料



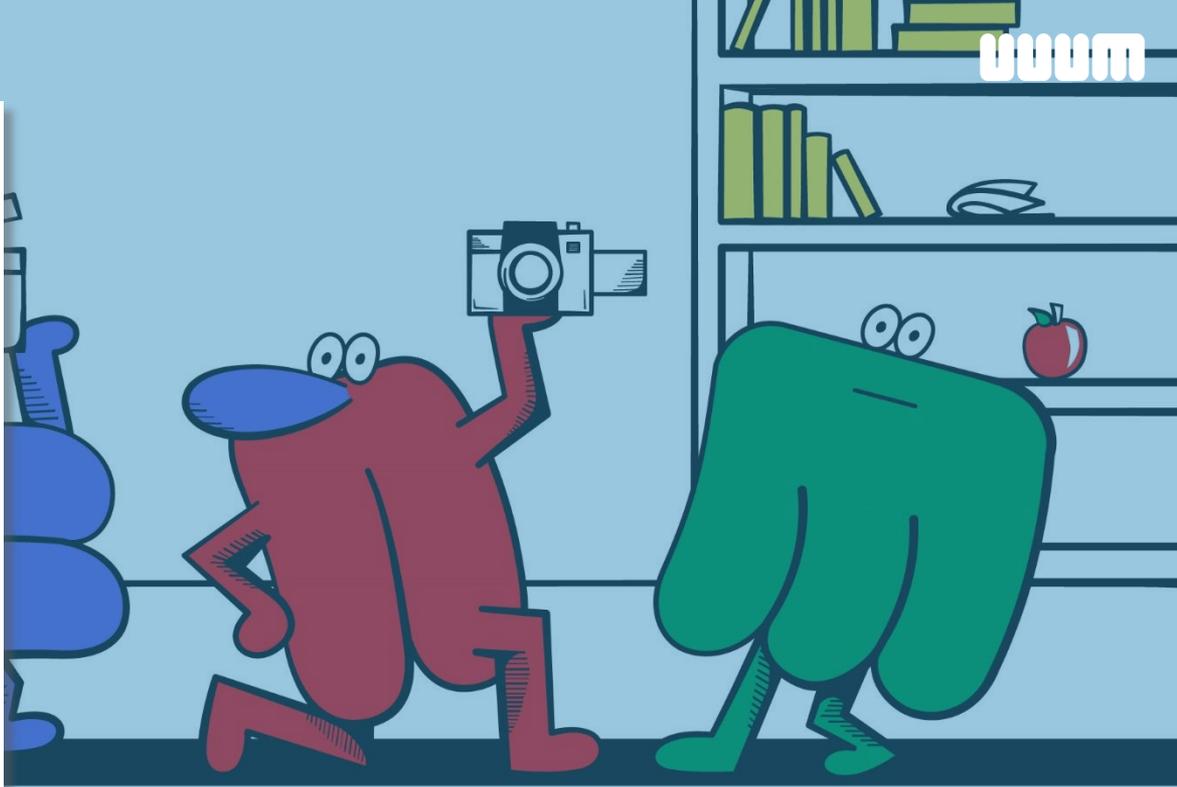


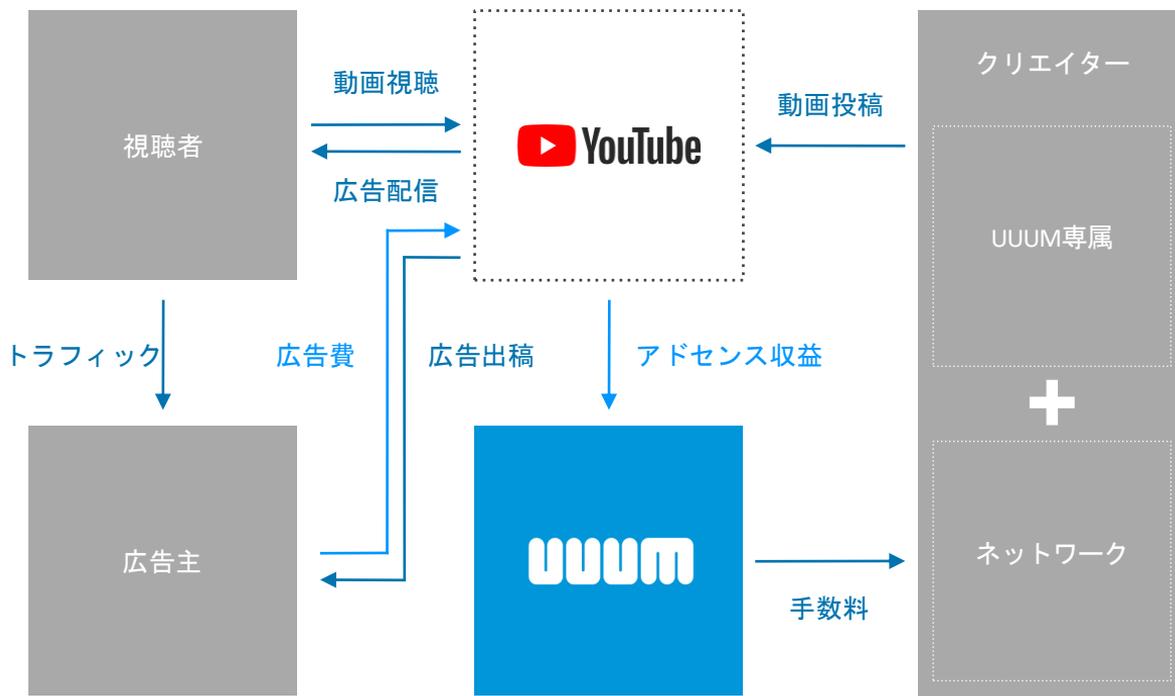
不採算または成長性の期待できない事業の撤退・統合の進捗

項目	時期	進捗
ゲーム事業一部撤退	1Q	自社で運営するゲーム事業一部 撤退完了
ライブ配信事業の撤退	1Q~2Q	ライブ配信事業は事業譲渡により 撤退完了
アライアンス関連 チャンネル一部撤退	1Q~2Q	一部のアライアンス関連チャンネルの 移管完了
P2Cブランド一部撤退	1Q~	引き続き一部ブランドで ライセンスモデルへの移行や譲渡を進める

AGENDA

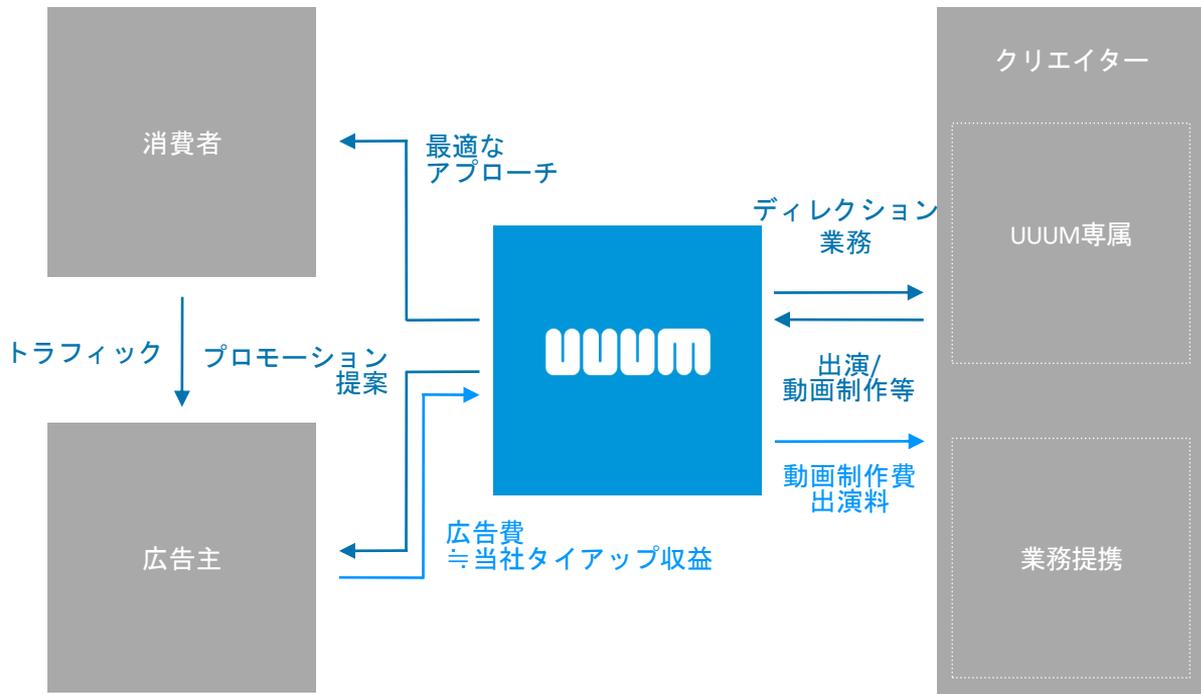
1. 2024年9月期 2Q決算概要
2. 今後の成長戦略
 - 事業計画
 - 経営体制
 - 構造改革の進捗
3. 参考資料



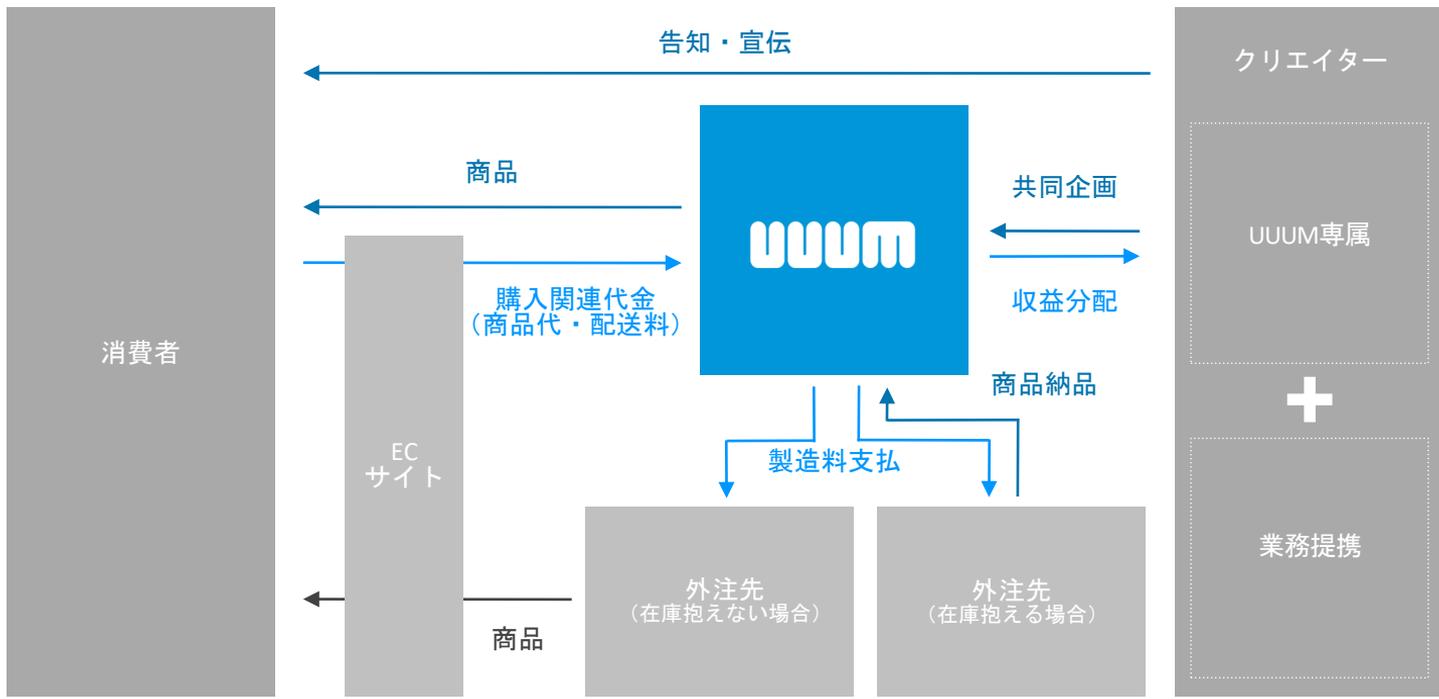


アドセンス収益（当社売上）＝動画再生回数×再生単価

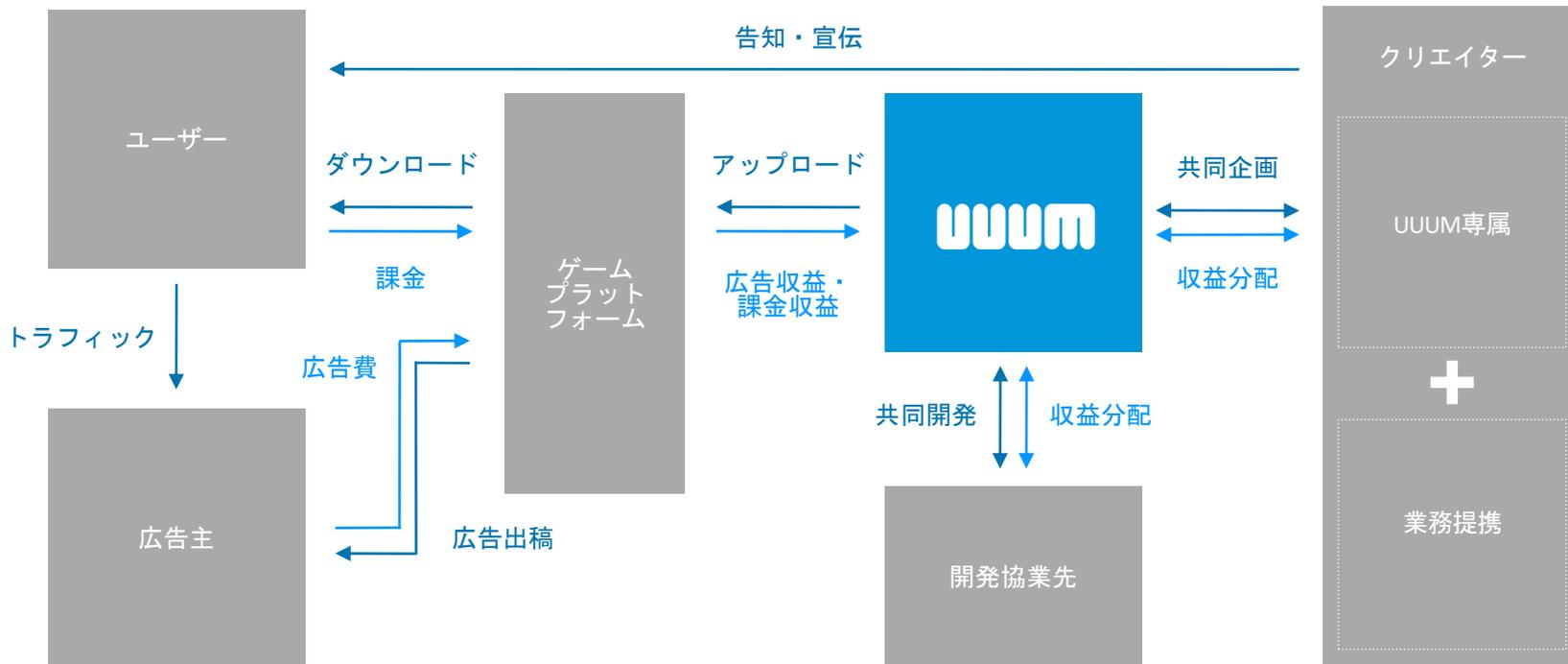
* ネットワーククリエイター等一部のクリエイターについてはアドセンス収益（当社売上）＝動画再生回数×再生単価×手数料率



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



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



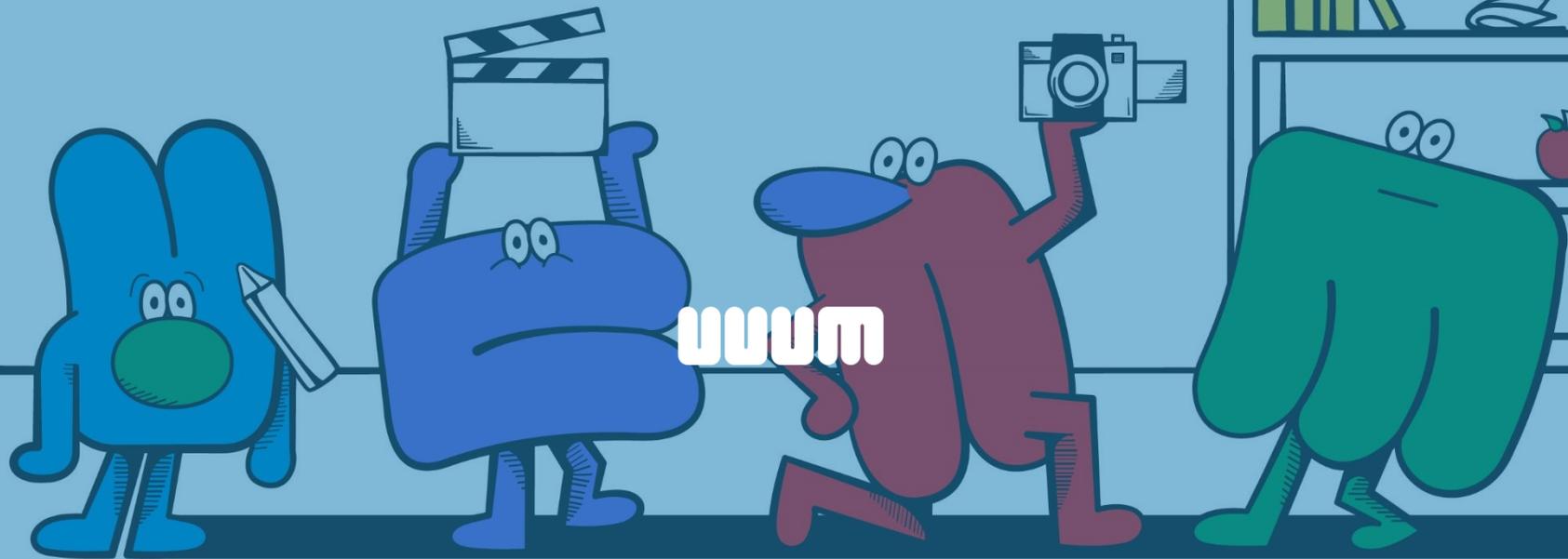
項目	主要なリスク	顕在化の可能性 ／時期	顕在化した 場合の影響度	リスク対応策
広告市場の動向	<ul style="list-style-type: none"> 景気の低迷等の理由による広告出稿の落ち込み 	中／中長期	大	<ul style="list-style-type: none"> 広告市場におけるビジネス領域の拡大によるシェア拡大 広告市場に依存しないビジネスの拡大
新規事業開発について	<ul style="list-style-type: none"> 新規事業に関して、予測とは異なる状況が発生し、計画通りに進まない場合 	大／中長期	中	<ul style="list-style-type: 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

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。



Expand the World with Great Zeal