



2023年1月期第1四半期 決算説明資料

モイ株式会社

2022年6月

ツイキャス

ライブ配信コミュニケーションプラットフォーム



目次

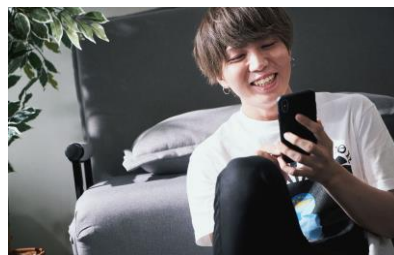
- 1 会社および事業の概要
- 2 2023年1月期 Q1決算概要
- 3 2023年1月期 通期業績予想
- 4 成長戦略
- 5 Appendix



1 会社および事業の概要

会社概要

会社名	モイ株式会社(moi Corporatiton)
設立年月日	2012年2月29日
代表者名	赤松洋介
事業内容	ライブ配信コミュニケーションプラットフォーム「ツイキャス」の企画、開発、運用
従業員	35名(2022年4月末)



MISSION

ミッション

人と人をつなげて
世界中の人々の生活を豊かに変えます

Vision

ビジョン

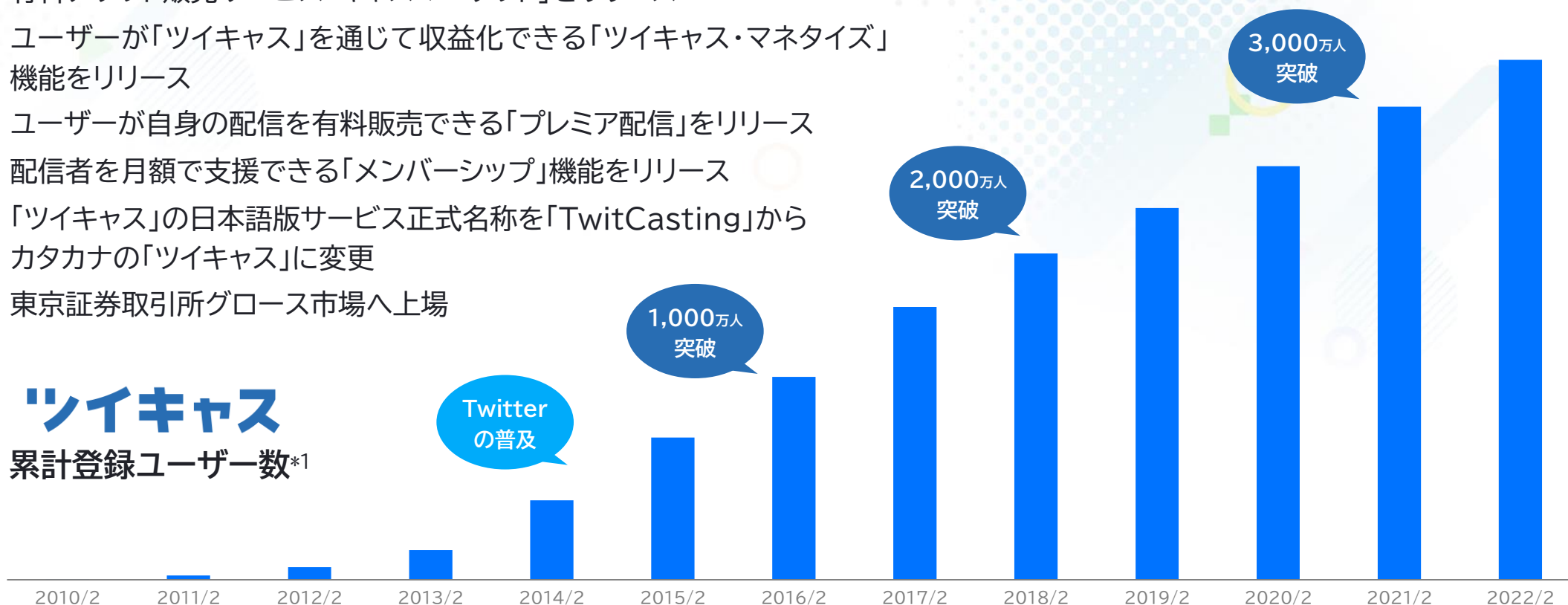
心地よいコミュニケーション空間=健全なコミュニティ
を創造し世界中の人々をダイレクトにつなぐ

沿革とツイカスの成長

10年に及ぶ独自文化への投資・スマホSNS特化・女性も安心

- 2012年2月 サイドフィールド株式会社からの会社分割にてモイ株式会社を設立
- 2015年4月 有料チケット販売サービス「キャスマーケット」をリリース
- 2018年6月 ユーザーが「ツイカス」を通じて収益化できる「ツイカス・マネタイズ」機能をリリース
- 2020年3月 ユーザーが自身の配信を有料販売できる「プレミアム配信」をリリース
- 2020年11月 配信者を月額で支援できる「メンバーシップ」機能をリリース
- 2021年8月 「ツイカス」の日本語版サービス正式名称を「TwitCasting」からカタカナの「ツイカス」に変更
- 2022年4月 東京証券取引所グロース市場へ上場

ツイカス 累計登録ユーザー数*1



*1 サービス開始から2022年2月末までの累積登録ユーザー数。

ツイキャスとは？

あらゆる人の集まりをオンライン化し、
快適なコミュニケーションを発生させるプラットフォーム

視聴者



視聴



ポイント購入
アイテム利用
(仮想ギフト)

ツイキャス



Webサイト



スマホアプリ

配信

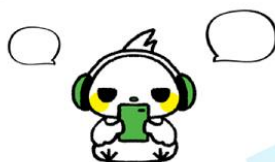


報酬支払

配信者



コメントで
楽しむ



アイテムで盛り上げる



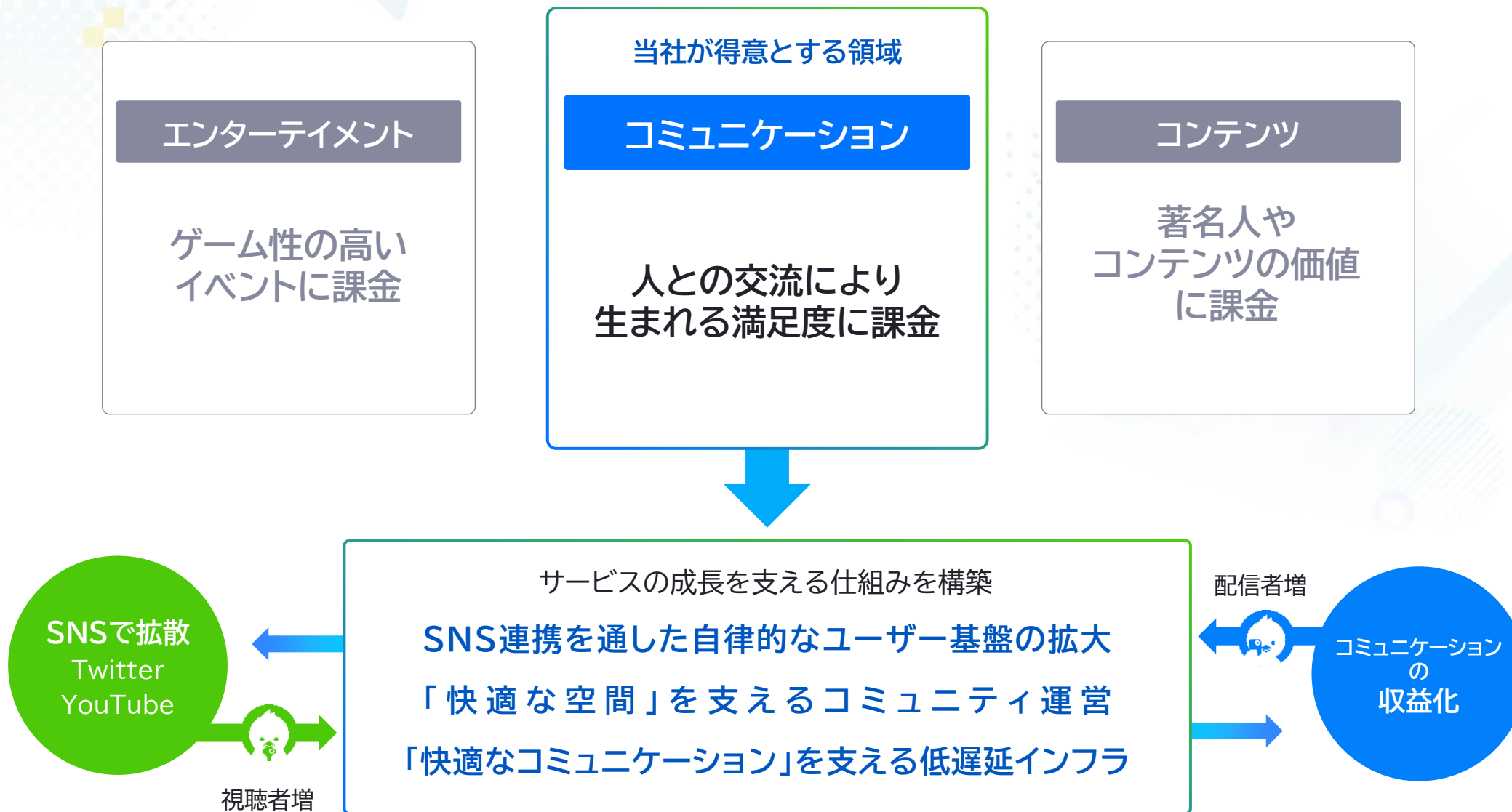
コラボ配信も



ギガ制限中も
サクサク！



サービスポジショニングと特徴



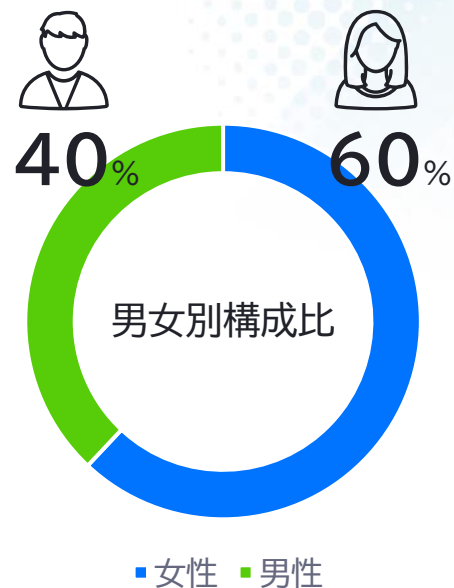
「快適な空間」を支えるコミュニティ運営

10年間の運営ノウハウと仕組みのシステム化により、女性・若年層が安心できるコミュニティ構築を推進

ユーザーが安心して使えるコミュニティとそれを支える健全な運営システム



女性率、若年層率が高い
配信／視聴で分布に偏りが無い



「快適なコミュニケーション」を支えるインフラ

大規模な双方向コミュニケーションを低遅延で実現するインフラ

- 1 独自配信システムをオンプレミスで運用
- 2 クラウド併用による柔軟な拡張性
- 3 スマホ・遅延に特化した独自の配信システム



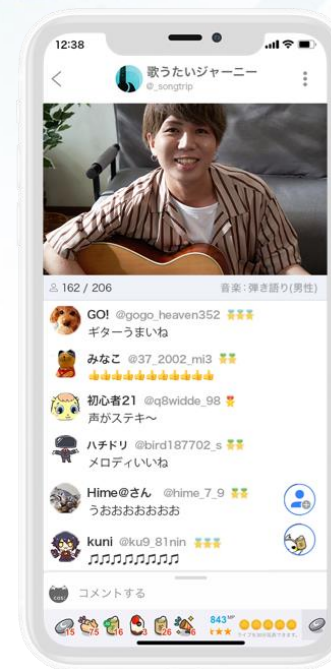
低コスト



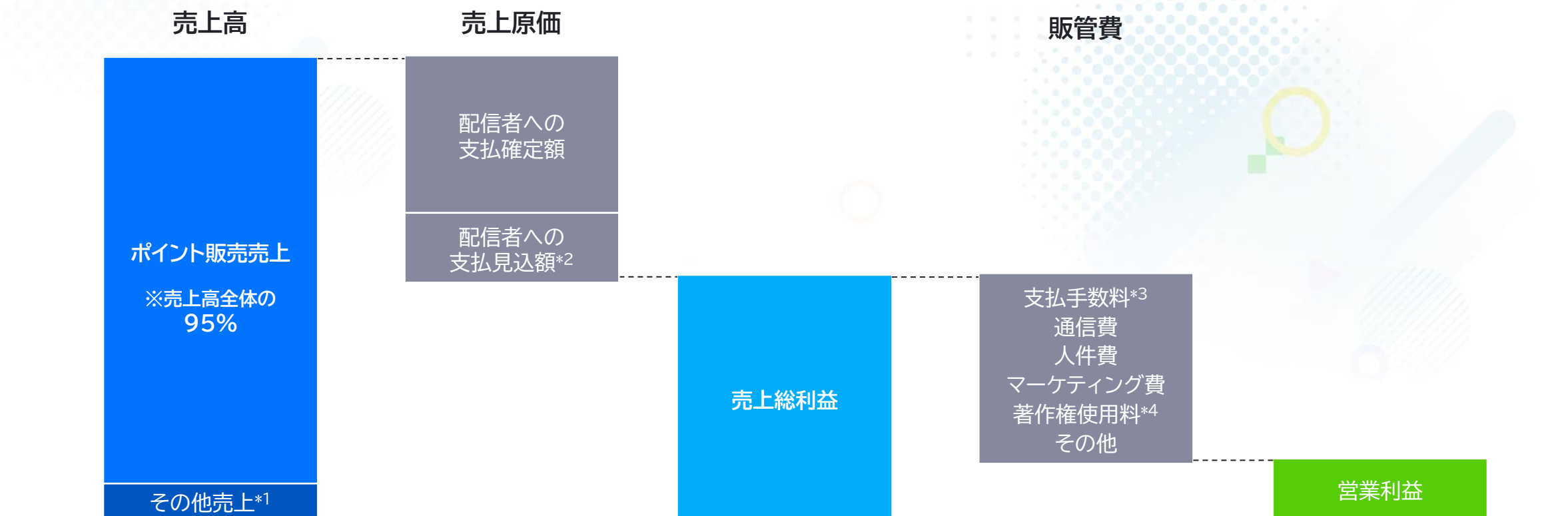
大規模



快適=いつでも低遅延
なコミュニケーションの実現



収益構造



*1 2022年1月期実績においては、メンバーシップ販売手数料売上(以下、メンバーシップ売上)(1%)、「キャスマーケット」におけるチケット・コンテンツ販売手数料売上(以下、キャスマ売上)(4%)となります。

*2 将来に配信者へ支払を行う可能性の高い金額のうち、一定額を見込額として売上原価計上しております。

*3 Apple、Googleなどのプラットフォームに対して支払う決済手数料になります。

*4 音楽著作権の利用に伴いJASRAC、NexToneに対して支払う使用料等になります。

主要KPI(実質売上総利益・ポイント販売売上・ポイントPU・ポイントARPPU)

定義	実質売上総利益 プラットフォームとしてユーザーに提供できた付加価値	=	売上高 ポイント販売売上 + メンバーシップ売上 + キャスマ売上	-	売上原価 配信者ユーザーへの支払	-	手数料 決済代行業者に対する手数料 (必要経費)
	ポイント販売売上 ユーザーによるポイント使用額	=	ポイントPU ポイント購入ユーザー数	×	ポイントARPPU ポイント購入ユーザー1人当たりの平均課金額	-	未使用ポイント ユーザー購入ポイントのうち未使用額

2 2023年1月期 Q1決算概要

主なサービストピック

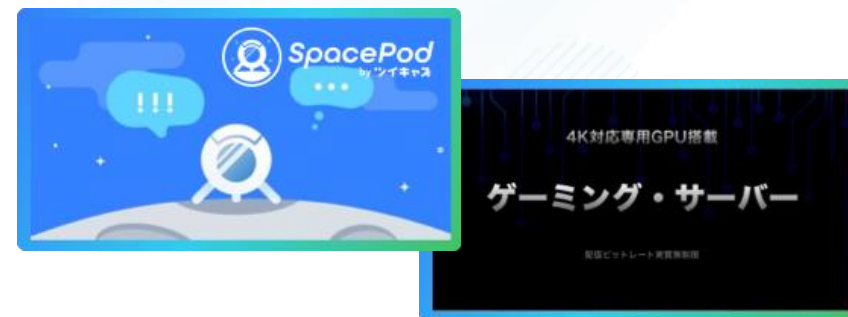


話題性の高いコラボキャンペーンを実施

ユーザー参加型
キャンペーン

コミュニケーション
文化推進

機能追加
サービス改善



音声会話サービスのリリース
4K配信対応など配信インフラの強化

↓
最大同時接続数を更新



アニメ・ライブ映像の放送と共有視聴
人気IPとのコラボスタンプ展開

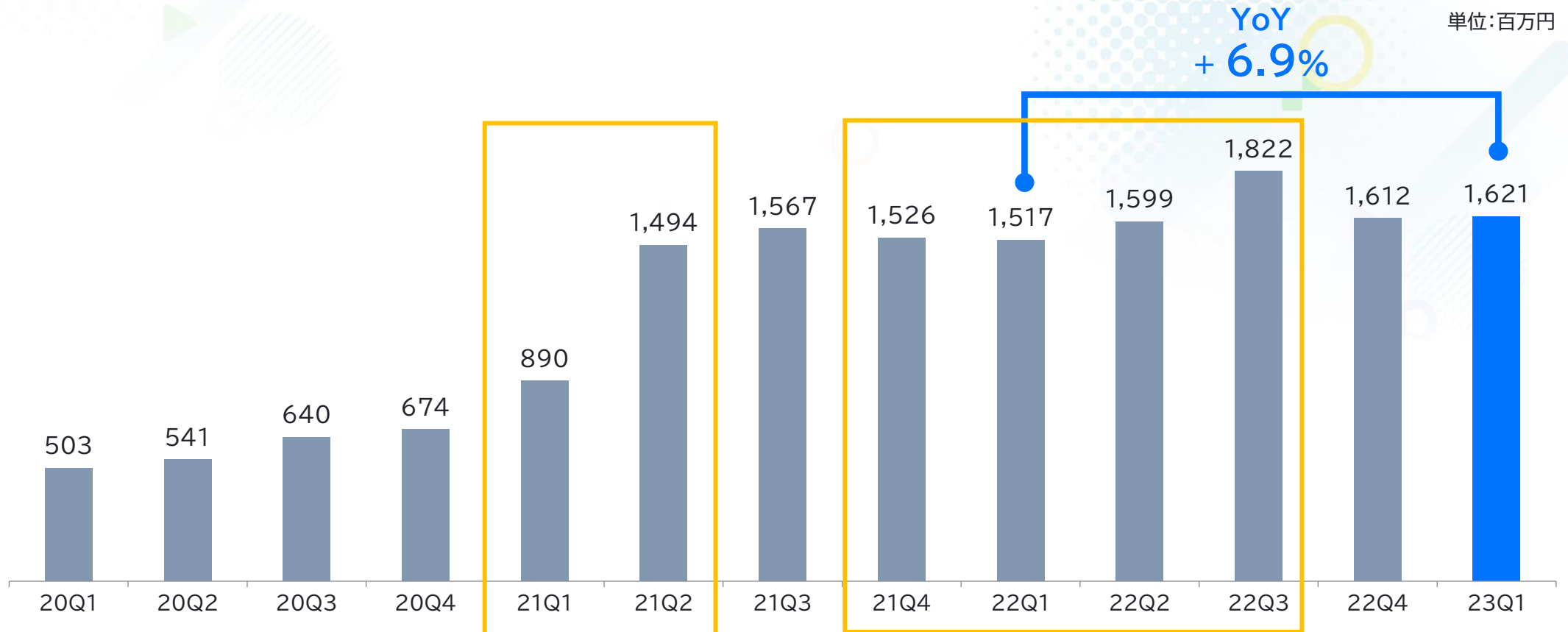
業績ハイライト

	2023年1月期Q1	前年同期比
売上高	1,621百万円	+ 6.9%
営業利益	27百万円	- 28.8%
実質売上総利益	388百万円	+ 2.2%
ポイント販売売上	1,530百万円	+ 6.9%
ポイントPU	87千	- 0.9%
ポイントARPPU	5,864円	+ 8.1%

- 前年同期との比較において、緊急事態宣言解除にあたり行動制限が緩和されたことによる一時的な反動が見られる。
- その反面、サービス価値向上とユーザー参加型キャンペーンなどの展開により、ポイントARPPUは堅調に増加。
- 結果、ポイント販売売上の成長率は見込みを下回ったものの、堅調に推移。
- 営業利益は、主に上場関連費用の影響により前年同期比マイナスとなったが、引き続き黒字計上。

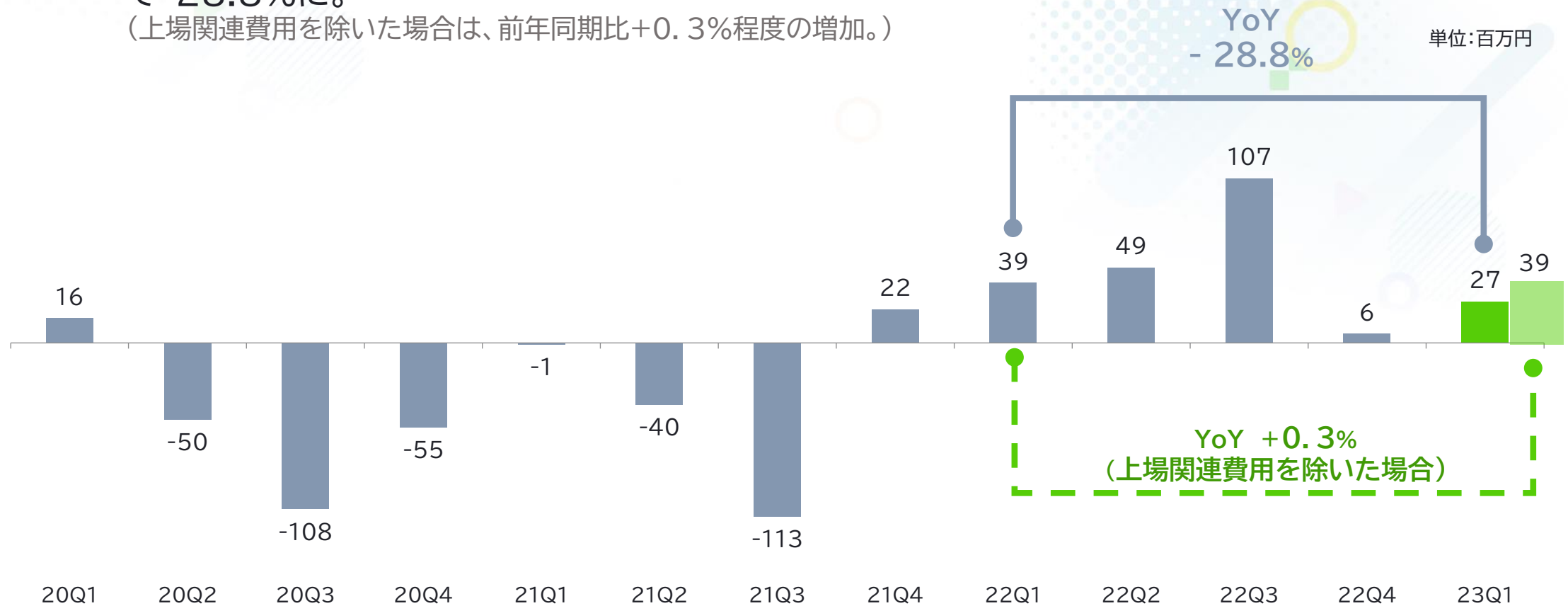
売上高の推移

- 引き続き、売上高の94%以上はポイント販売売上が占めているため、前年同期比で+6.9%の成長。



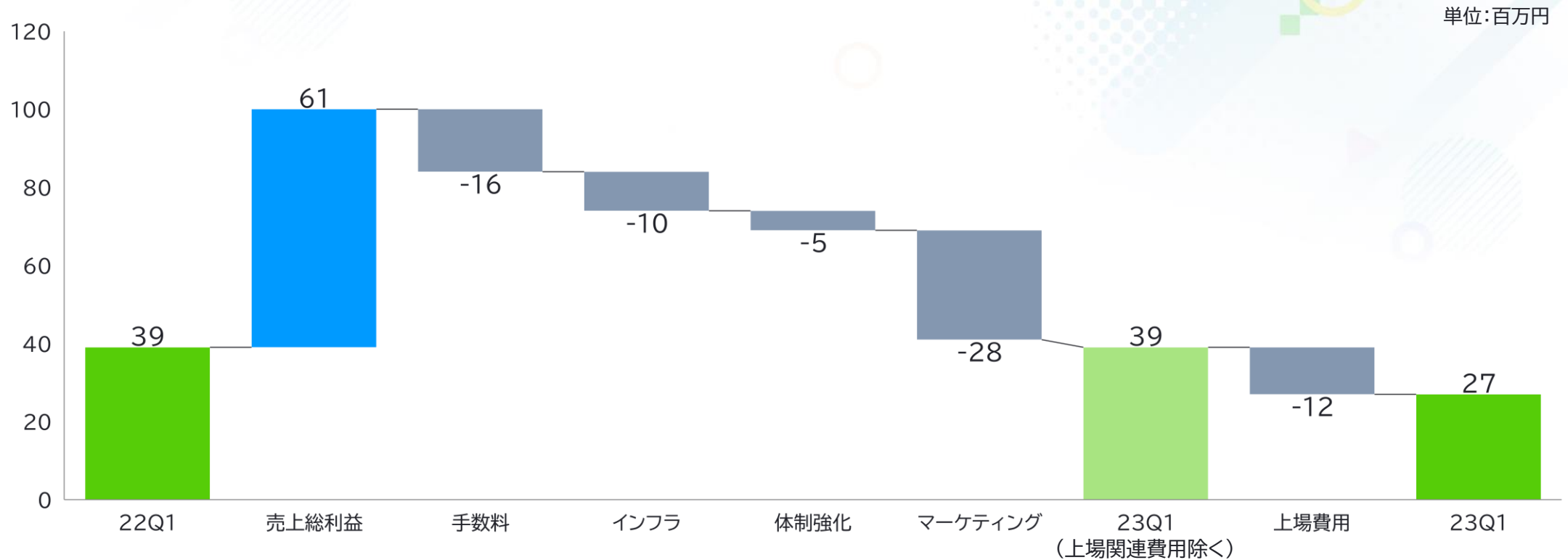
営業損益の推移

- キャンペーン施策などを実施しつつ、2021年1月期Q4以降は、四半期黒字を継続中。
(22Q4の減少は、22Q3に実施したキャンペーン費用の計上による。)
- 売上総利益の増加率以上に、販管費の増加率が上昇したことにより、営業利益は前年同期比で-28.8%に。
(上場関連費用を除いた場合は、前年同期比+0.3%程度の増加。)



営業利益の増減分析

- 変動費である決済手数料、インフラ関連費用(通信費)が、売上高とサービストラフィックに連動して増加したが、想定範囲内の推移。
- インフラ関連費用、人件費については、中長期の成長に向けて今後も継続的に投資予定。
- マーケティング関連費用については費用対効果を見ながら、積極的に投資予定。



実質売上総利益の推移

実質売上総利益

=

売上高

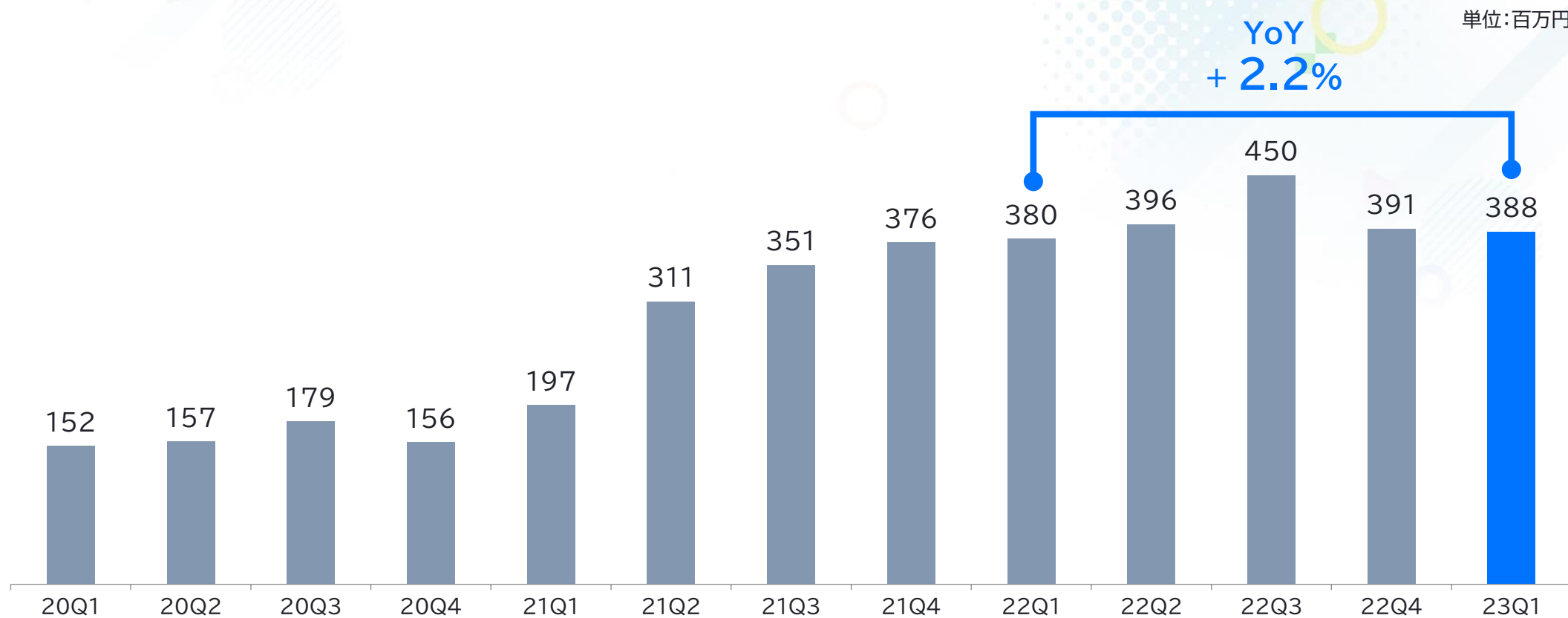
-

売上原価

-

手数料

当第1四半期の実質売上総利益は、前年同期比+2.2%(8百万円)の388百万円で着地。



ポイント販売売上の推移

ポイント販売売上

=

ポイントPU

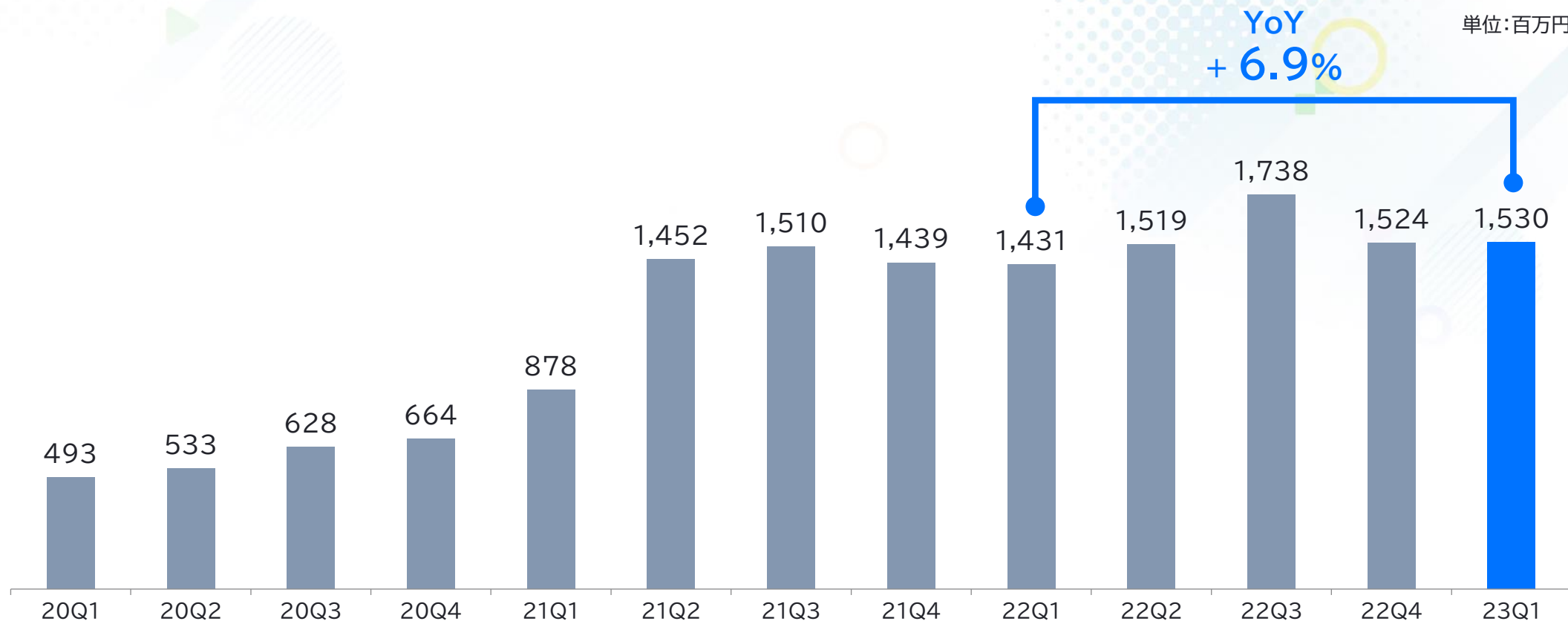
×

ポイントARPPU

-

未使用ポイント

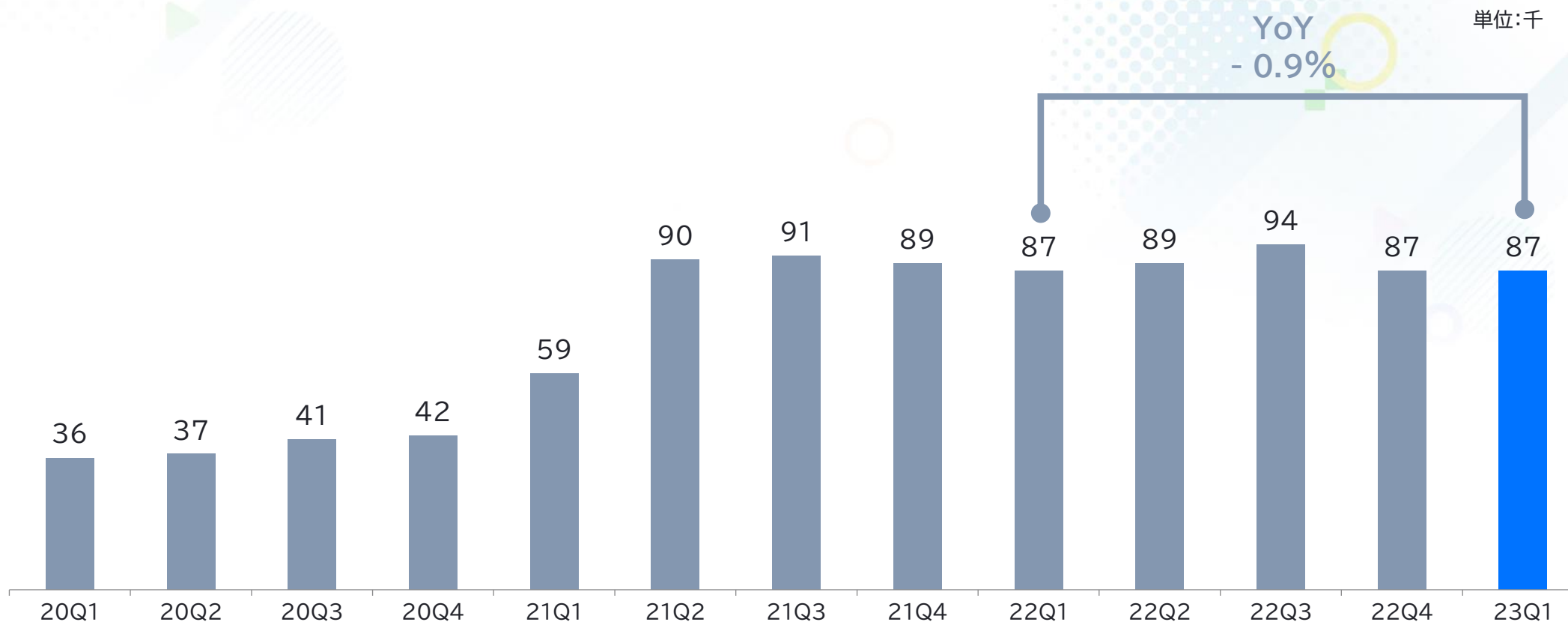
■ 当第1四半期のポイント販売売上は、前年同期比+6.9%(99百万円)の1,530百万円に成長。



ポイントPUの推移

$$\text{ポイント販売売上} = \text{ポイントPU} \times \text{ポイントARPPU} - \text{未使用ポイント}$$

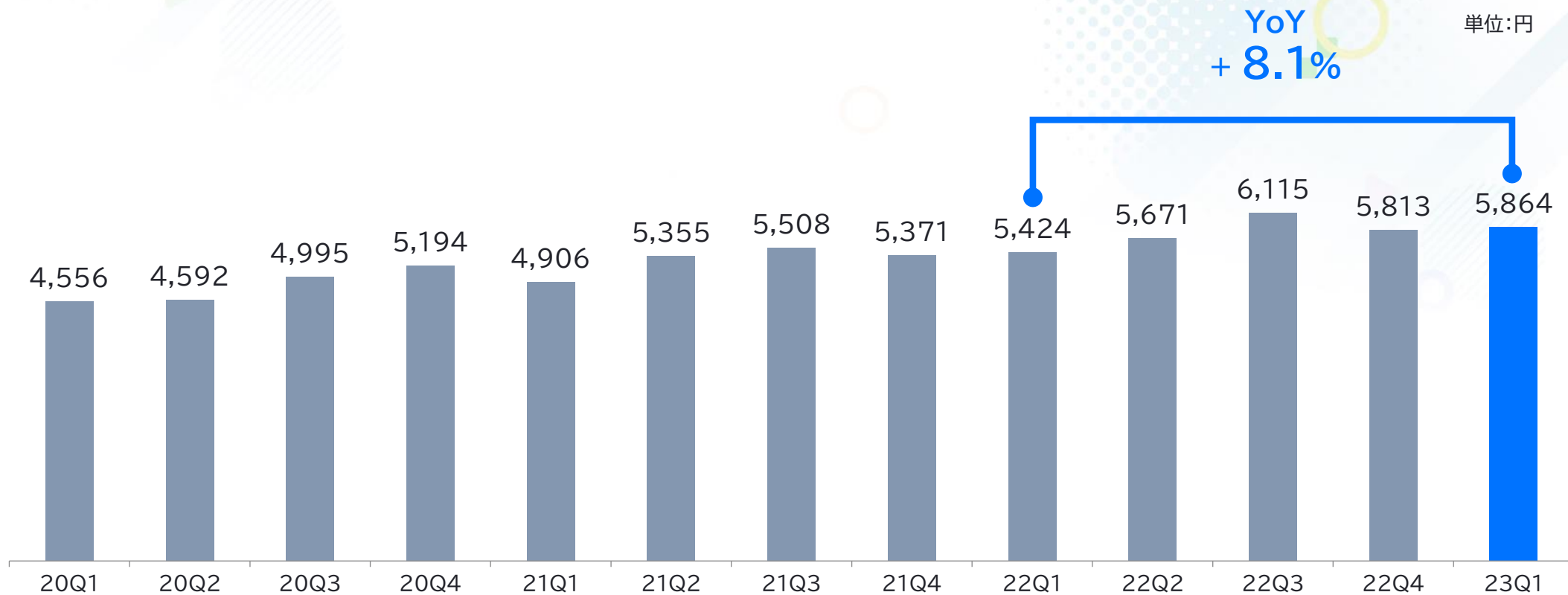
当第1四半期の月間平均ポイントPUは、前年同期比-0.9%(0.8千)の87千で着地。



ポイントARPPUの推移

$$\text{ポイント販売売上} = \text{ポイントPU} \times \text{ポイントARPPU} - \text{未使用ポイント}$$

当第1四半期の月間平均ポイントARPPUは前年同期比+8.1%(440円)の5,864円に成長。



損益計算書サマリ

単位:千円	2022年1月期Q1	2023年1月期Q1	増減	前年同期比
売上高	1,517,461	1,621,943	104,482	6.9%
売上原価	774,364	818,034	43,670	5.6%
売上総利益	743,096	803,908	60,812	8.2%
販売費及び一般管理費	704,017	776,092	72,075	10.2%
営業利益	39,079	27,816	-11,263	-28.8%
経常利益	39,480	27,635	-11,845	-30.0%
税引前四半期純利益	39,480	27,635	-11,845	-30.0%
四半期純利益	26,581	20,734	-5,846	-22.0%

■ キャンペーン等の実施により、配信者への報酬支払を順調に増加させたことで、売上原価は前年同期比で5.6%(前年同期差43百万円)に増加。

■ ユーザー満足度向上のためのキャンペーンや、システムのさらなる拡張を意図した積極的な設備投資を実施した結果、販管費は前年同期比で10.2%(前年同期差72百万円)増加。

■ 決済手段の多様化を促進したことで、決済手数料率(決済手数料/売上高)は改善(減少)傾向を維持。

貸借対照表サマリ

単位:百万円	2022年1月期末	2023年1月期Q1末	増減
流動資産	2,266	2,651	385
現金及び預金	1,230	1,535	305
預け金	78	27	-51
売掛金	940	1,012	72
固定資産	373	510	136
流動負債	1,693	1,743	50
買掛金	838	803	-35
預り金	362	482	120
株主資本	946	1,418	472
負債・純資産	2,639	3,162	522

現金同等物(現金及び預金+預け金)は、営業活動によるキャッシュフロー△47百万円、投資活動によるキャッシュフロー△149百万円、財務活動によるキャッシュフロー+451百万円の結果、+253百万円を確保。

買掛金は、△35百万円減少し、売上原価に対する回転期間は2.8カ月間となったが、運転資本(営業債権-営業債務)は△12百万円減少し、△230百万円に。

株主資本は、株式上場による資金調達により+451百万円、四半期純利益計上により+20百万円の増加となった結果、+472百万円に。自己資本比率は、35.9%→44.9%に向上。

3 2023年1月期 通期業績予想

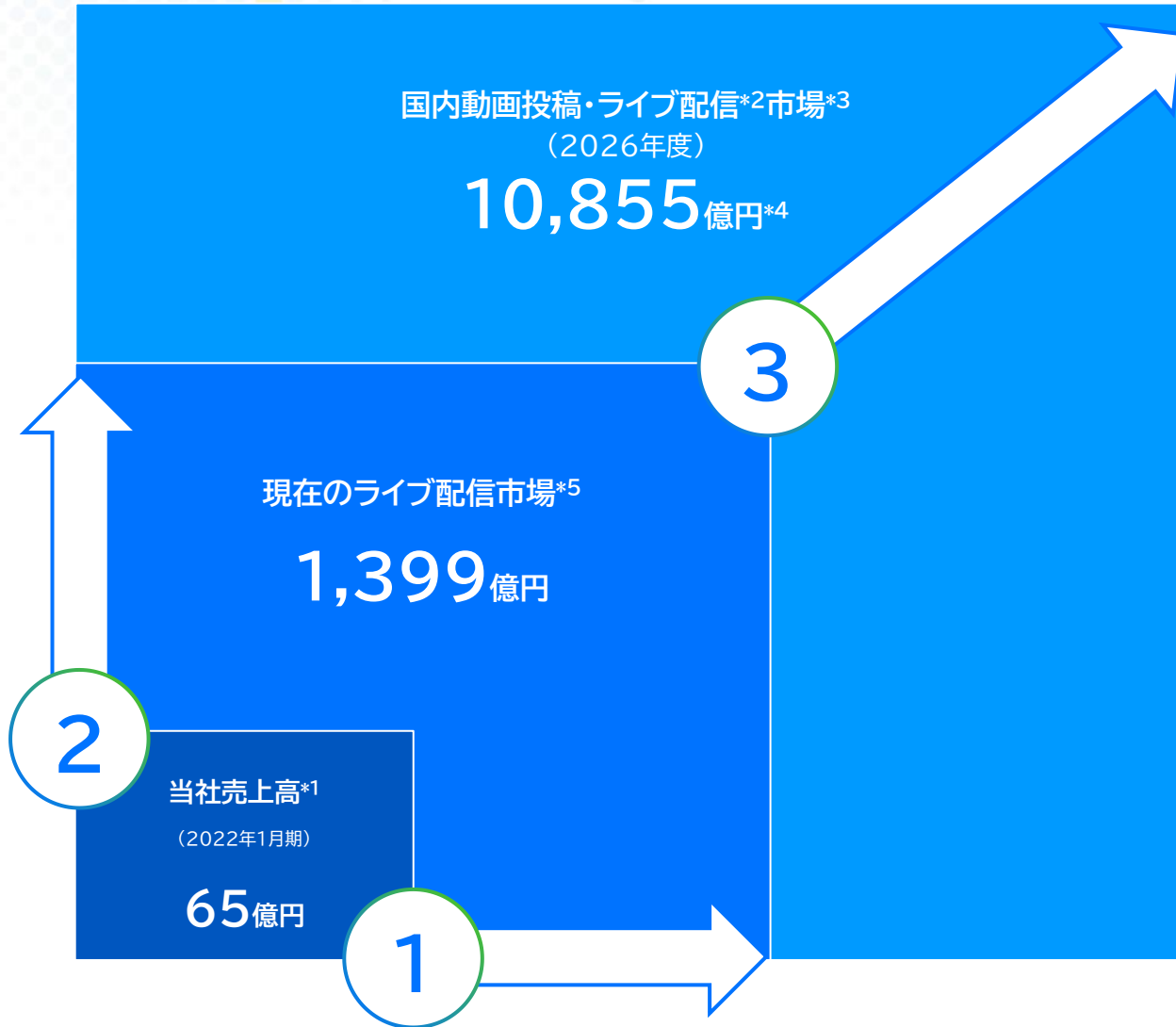
2023年1月期 業績予想

単位:百万円	2022年1月期実績	2023年1月期予想	前年差	前年比
売上高	6,552	7,738	1,186	118.1%
売上原価	3,313	3,795	482	114.6%
売上総利益	3,238	3,943	704	121.8%
販売費及び一般管理費	3,036	3,657	620	120.4%
営業利益	202	286	83	141.5%
経常利益	206	287	81	139.7%
税引前当期純利益	206	287	81	139.7%
税引後当期純利益	246	247	0	100.2%

当第1四半期においては、緊急事態宣言解除にあたり行動制限が緩和されたことによる一時的な反動が見られましたが、現時点で業績予想に変更はありません。

4 成長戦略

市場規模を見据えた成長の基本戦略



1

顧客基盤の拡大

主要KPI:

ポイントPU／キャッシュ売上

2

顧客あたりの収益拡大

主要KPI:

ポイントARPPU／メンバーシップ売上

3

事業ドメインの拡大

*1 当社2022年1月期の売上高。

*2 「YouTube」や「ニコニコ動画」などの、消費者や企業が動画を投稿できる動画投稿サービス、および「SHOWROOM」「17LIVE」など、消費者や企業がライブ配信できるライブ配信サービスに関連する分野を「動画投稿・ライブ配信市場」と定義する。

*3 動画投稿サービスおよびライブ配信サービスにおける「プレミアム会員費」「ファンクラブ会員費」「ギフト」「アバター購入費」、動画投稿者・ライブ配信者の「関連イベントへの参加費」「関連グッズの購入費」、動画投稿者・ライブ配信者が宣伝する「商品の購入費」を含めるほか、動画投稿サービスおよびライブ配信サービス上で掲載される「インターネット広告料(広告製作費は除く)」を含む。なお、これらのうち、2019年度の広告費は、電通によるインターネット広告媒体費総額の推計値よりNRIが推計。2020年度以降はNRI予測。

*4 出典：株式会社野村総合研究所「ITナビゲータ2021年版」2020年12月17日発刊

*5 *4における株式会社野村総合研究所による2021年度当該市場規模推計値を前提として、ライブ配信アプリ市場における月間アクティブユーザー数(自社調査による2021年8月時点での集計値)をもとに自社で試算した推計値。

①顧客基盤の拡大： 有料ライブイベント（プレミア配信）による新規ユーザー開拓

常時3,000件以上の開催予定が登録されている国内有数の有料ライブ配信プラットフォーム

- ライブコンテンツ視聴 x コミュニケーション、という新しい価値の提供。
- 音楽から落語や演劇まで幅広く利用が広がる。
- 新たなユーザー層(30代後半以上層)の獲得に貢献。



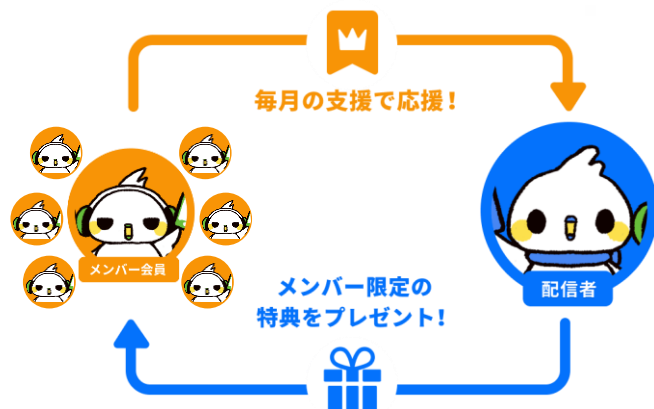
- ✓ コロナ収束後も、有料オンラインライブのニーズは定着。
- ✓ 人気エンタメユニット「すとぷり」の武道館ライブチケット販売など、中小規模から大規模イベントまで、多種多様な有料オンラインライブ配信を支えるプラットフォームとして実績を積上げ中。
- ✓ 当四半期の実績(累計期間合計)
 - ✓ 売上: 52百万円

②顧客あたりの収益拡大：メンバーシップ(サブスクリプション)の拡大

配信者をサブスクリプション(月額課金)で継続的に応援できる

- 配信者： ロイヤリティの高いファンの獲得と安定した収入の確保。
- 視聴者： 自分が応援する配信者とより密にコミュニケーション。
- 当社： ロイヤリティの高いユーザーの増加とストック型収益の発生。

For YOUR FAN!
ファンのための特別なコミュニティ
メンバーシップ



- ✓ 2020年11月のサービス開始以降、順調に成長中。
- ✓ 2023年1月期Q2に専用アプリをリリース予定。
- ✓ 当四半期の実績(累計期間合計)
 - ✓ 売上： 38百万円

①顧客基盤の拡大 & ②顧客あたりの収益拡大:
コラボキャンペーンによる、課金ユーザー率の向上+ユーザー満足度の向上に伴うARPPUの上昇

ユーザー参加型コラボキャンペーン = 課金の「きっかけ」 & 特別な体験を伴うユーザー満足度の向上



ユーザー参加型コラボキャンペーン



課金の「きっかけ」の提供



特別な体験を伴うユーザー満足度の向上

課金ユーザー数の増加



課金ユーザーあたりの
平均課金額増加

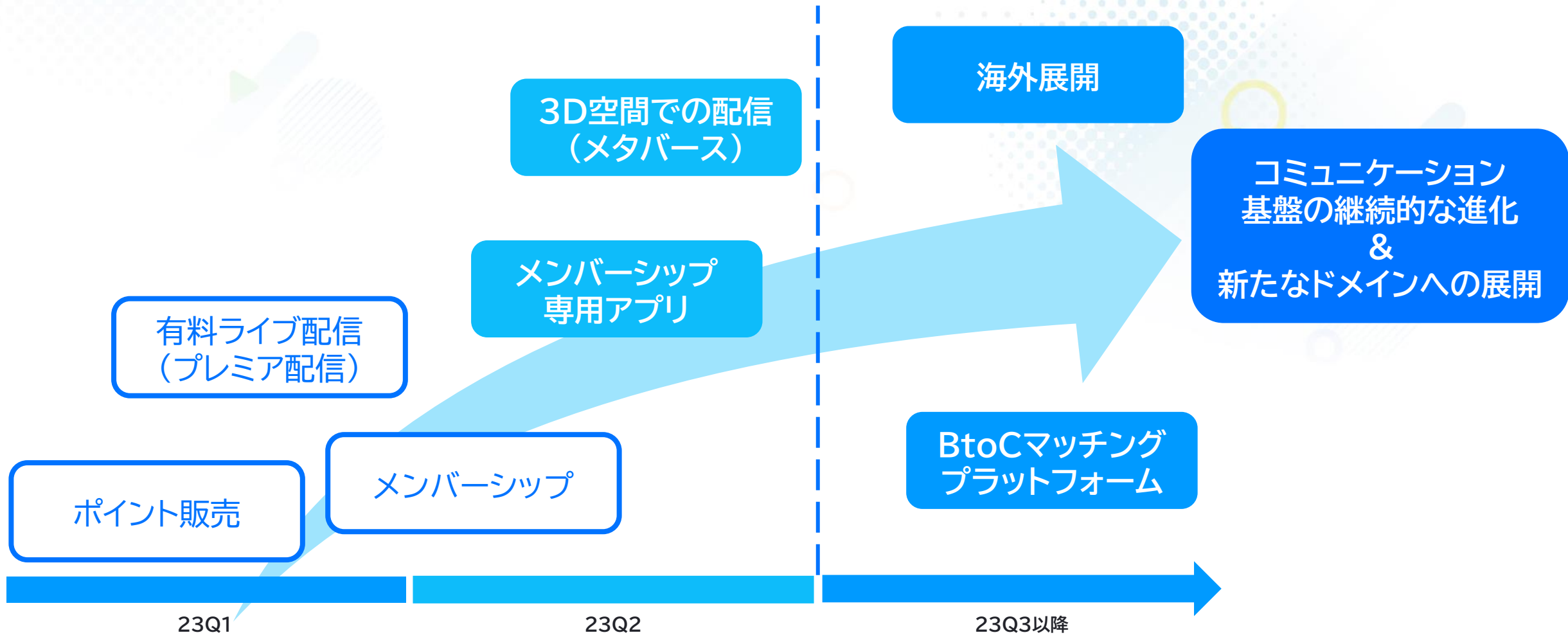


コラボ先事業者と当社双方の
ブランド価値向上

①顧客基盤の拡大 & ②顧客あたりの収益拡大:

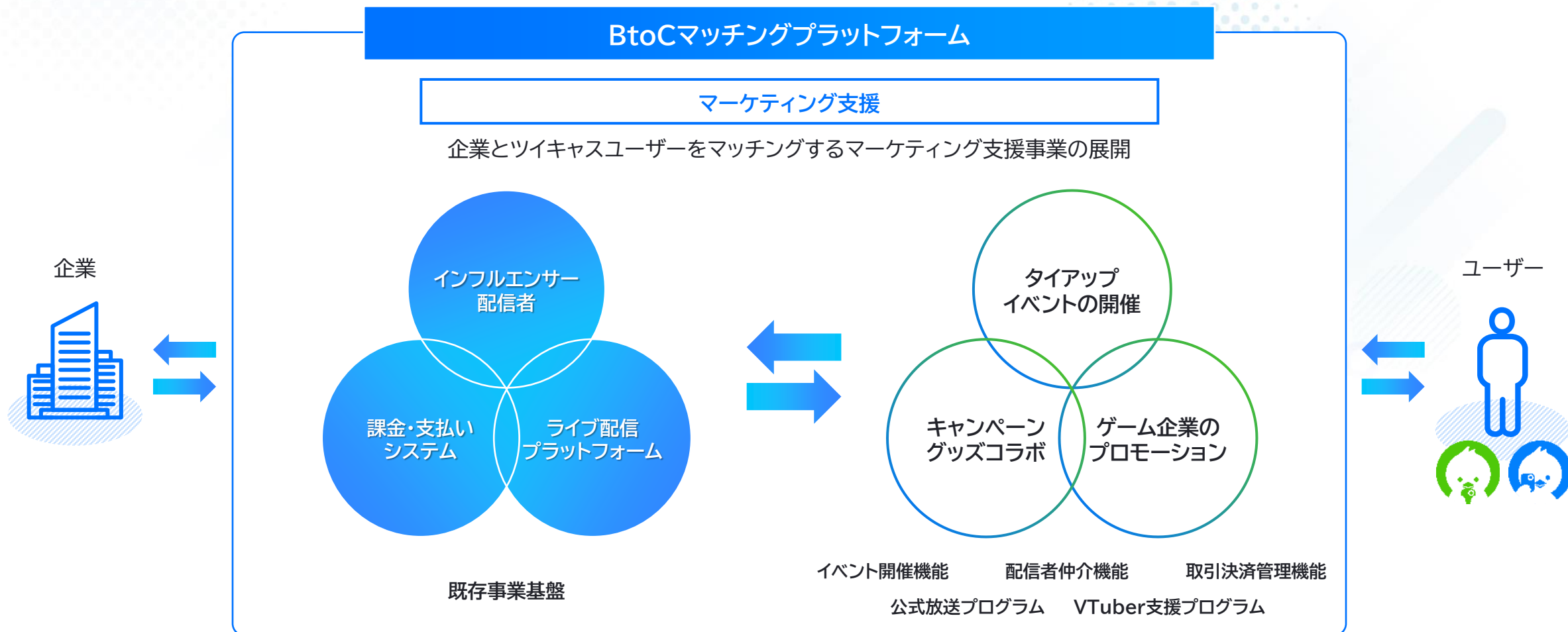
新規サービス等のリリースによる、新規ユーザー獲得+新しいユーザー体験を伴う満足度向上によるARPPUの上昇

快適なライブ配信プラットフォームを基盤とした新しいコミュニケーションへの展開を予定



③事業ドメインの拡大

事業基盤を生かしたBtoCマッチングプラットフォームへ進化



5 Appendix

代表取締役社長 赤松 洋介

- 1994/3 京都大学工学部工学研究科修士課程修了
-
- 1994/4 株式会社オージス総研
オブジェクト技術部 シニアエンジニア
オブジェクト指向DBシステム開発・コンサルティングを担当
-
- 1996/2 スタンフォード大学
Computer Science 客員研究員
Digital Library Projectに参画
-
- 2000/1 サイボウズ株式会社
サイボウズ Office プロジェクトマネージャー
サイボウズ Office の開発・マーケティング全般の総責任者
-
- 2005/8 サイドフィード株式会社 設立 (現 Moi Labs 株式会社)
代表取締役
-
- 2010/2 ライブ配信サービス「ツイキャス」リリース
-
- 2012/2 モイ株式会社 設立
代表取締役社長



マネジメントチーム – 取締役・監査役



取締役 サービス運用本部長
芝岡寛之

サイボウズ株式会社でWebアプリエンジニアを経験。サービス黎明期から当社に参画し、2013年取締役に就任。



取締役 経営管理本部長
入山高光

サイボウズ株式会社で海外事業立上げに従事後、ヤフー株式会社で新規事業開発等を担当。2020年に当社取締役就任。



社外取締役
本田謙

株式会社フリークアウト代表取締役就任等を経て、2018年株式会社フリークアウト・ホールディングス代表取締役社長Global CEO就任。2019年当社社外取締役就任。



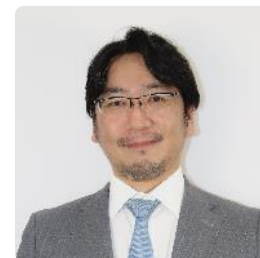
常勤監査役(社外)
石崎文雄

Korea University 招聘准教授、南山大学教授等を経て、株式会社Orchestra Holdings常勤監査役などを歴任。2019年に当社監査役就任。



監査役(社外)
竹内亮

朝日新聞を経て、2008年に弁護士登録後、2019年鳥飼総合法律事務所パートナー就任。2020年より当社監査役就任。



監査役(社外)
伊藤耕一郎

ゴールドマン・サックス証券株式会社、税理士法人プライスウォーターハウスクーパーズを経て独立し、2011年伊藤国際会計税務事務所開業。2020年より当社監査役就任。

本資料の取り扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

本資料は当社についての情報提供を目的とするものであり、当社株式の購入や売却等の勧誘を目的としたものではありません。投資に関する決定はご自身の判断において行っていただくよう、お願いいたします。