

各位

会社名 カバール株式会社
 代表者名 代表取締役社長 谷郷 元昭
 (コード番号：5253 東証グロース市場)
 問合せ先 執行役員 CFO 兼 経営企画室長 金子 陽亮
 (TEL 03-6280-4036)

(訂正)「事業計画及び成長可能性に関する事項」の一部訂正について

2024年5月13日に公表いたしました「事業計画及び成長可能性に関する事項」について、一部に訂正すべき事項がございましたので、以下のとおり訂正の上、訂正後の資料を添付いたします。

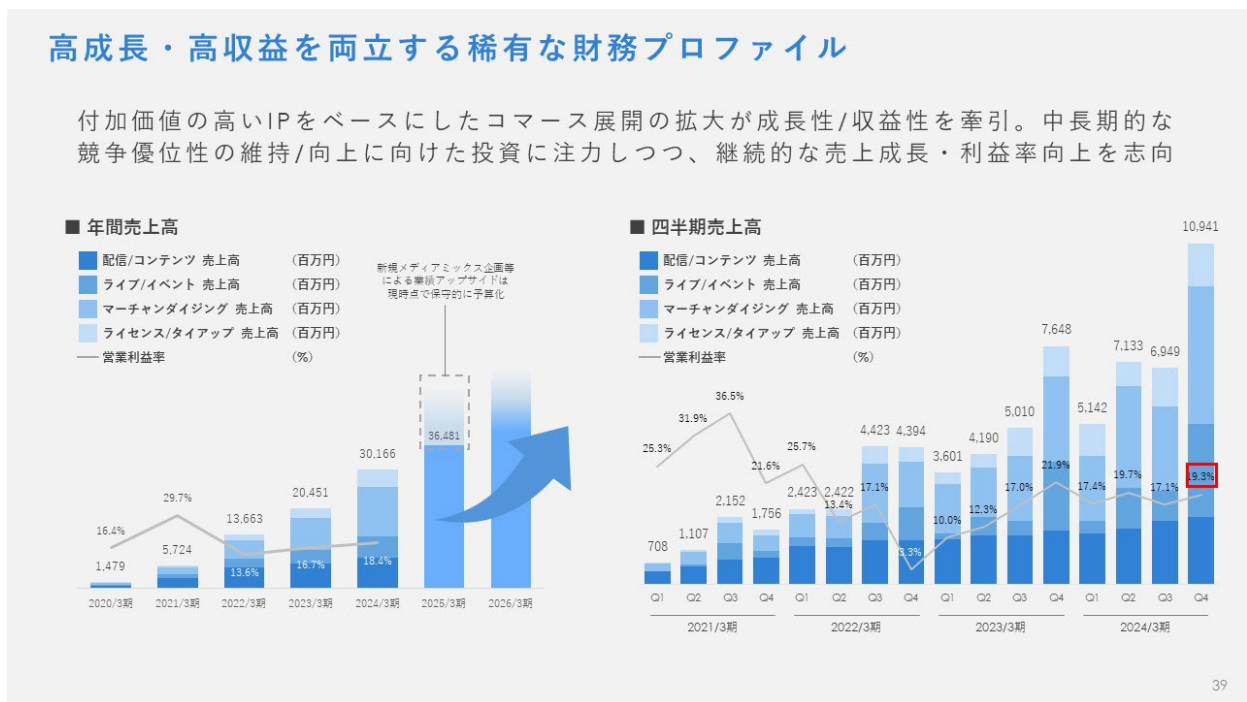
なお、通期業績数値に関して、開示済みの決算短信等の数値に訂正はありません。

1. 訂正の箇所

「事業計画及び成長可能性に関する事項」(P.39)

スライド内右の折れ線グラフにおける、2024/3期 Q4の数値ラベル

(訂正前)

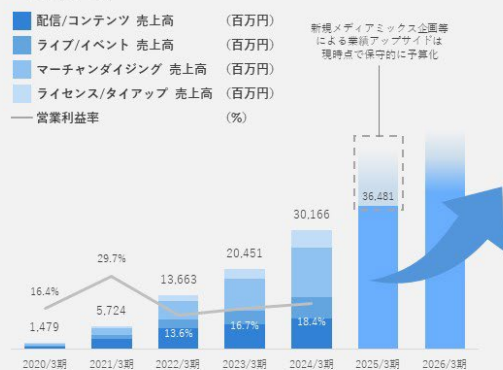


(訂正後)

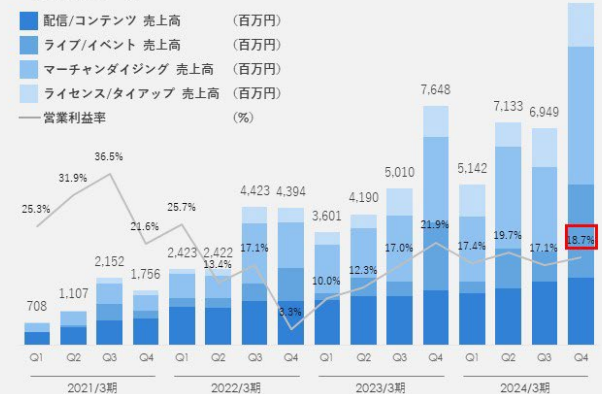
高成長・高収益を両立する稀有な財務プロフィール

付加価値の高いIPをベースにしたコマース展開の拡大が成長性/収益性を牽引。中長期的な競争優位性の維持/向上に向けた投資に注力しつつ、継続的な売上成長・利益率向上を志向

■ 年間売上高



■ 四半期売上高



39

2. 添付資料

訂正後の資料を添付しております。

以上

事業計画及び成長可能性 に関する事項

2024.5.13



COVER

イントロダクション

経営陣

IP開発・UGCサービスの経験豊かなマネジメントが事業を牽引



代表取締役社長CEO

谷郷 元昭

イマジニア株式会社
株式会社アイスタイル



取締役CTO

福田 一行

ソニー株式会社
アジャイルメディア・ネットワークス株式会社

経歴

つくろう。 世界が愛するカルチャーを。

個性の光るクリエイターが集まり、その表現力を発揮できる舞台を。
先端技術を注ぎ、クオリティにこだわり抜いた新体験を。

国境を超え、世代さえも超えて、
愛される二次元エンターテインメントをつくる。
ただ、そのために、私たちは挑戦をつづけます。

会社概要 ※2024年3月時点

会社名	カバー株式会社 “COVER Corporation”
資本金	973百万円
設立	2016年6月13日
代表取締役	谷郷 元昭
取締役	福田 一行、須田 仁之、和田 洋一、植田 修平
社員数	509名
事業内容	VTuberプロダクション事業 (配信/コンテンツ、ライブ/イベント、マーチャンダイジング及びライセンス/タイアップ)

VTuberとは

VTuberとは、モーションキャプチャーを用いてアニメルックアバターで活動するバーチャルエンターテイナーのこと

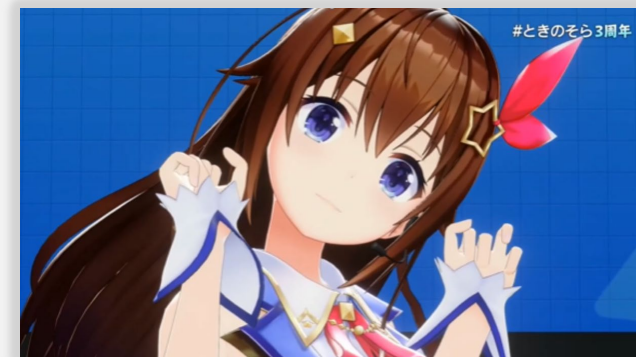
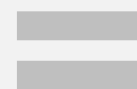


配信者



アバター

IPは当社に帰属



VTuber

インフルエンサー×キャラクターのそれぞれの特徴を併せ持つ生きたIP

VR、AR、ネットワーク伝送等の最新IT技術とキャラクターIPの融合により、「生きたIP」としての高い表現力とファンエンゲージメントを実現する



COVER at a Glance

業界屈指のVTuberプロダクションと熱量の高いファンコミュニティにより、
力強い成長を実現

ホロライブプロダクション

85人
在籍 VTuber

38人
ch登録数100万+ VTuber数^{*1}

9.2万本
累積動画投稿^{*1}

ファンコミュニティ

88.4百万人
ch登録総数^{*1}

141百万件
Twitter関連投稿数^{*2}

30.1%
ECにおける海外売上比率

財務指標

301億円
2024年3月期 売上高

+47.5%
前年度比売上成長率

355百万円
在籍VTuberあたり年間収益^{*3}

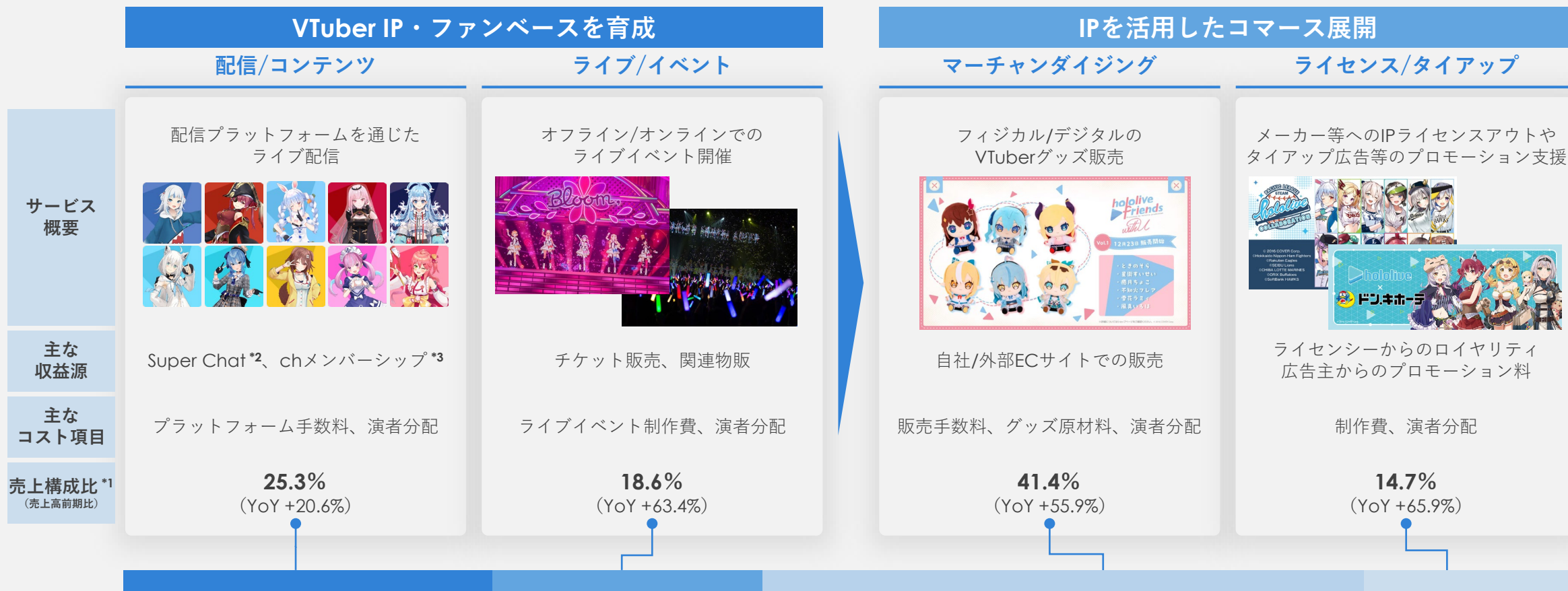
※1：2024年3月31日時点の各VTuber及び公式のYouTubeチャンネルより集計

※2：2024年3月期のTwitter公式ハッシュタグのメンション数

※3：2024年3月期売上高を2024年3月期末の在籍VTuber数で除して算出

VTuberの多面的な特性を活かした事業展開

日々の配信やライブイベントを通じて認知度・ファンコミュニティを獲得し、大規模な集客と多面的な展開を可能とするIPとしてコマース事業を展開



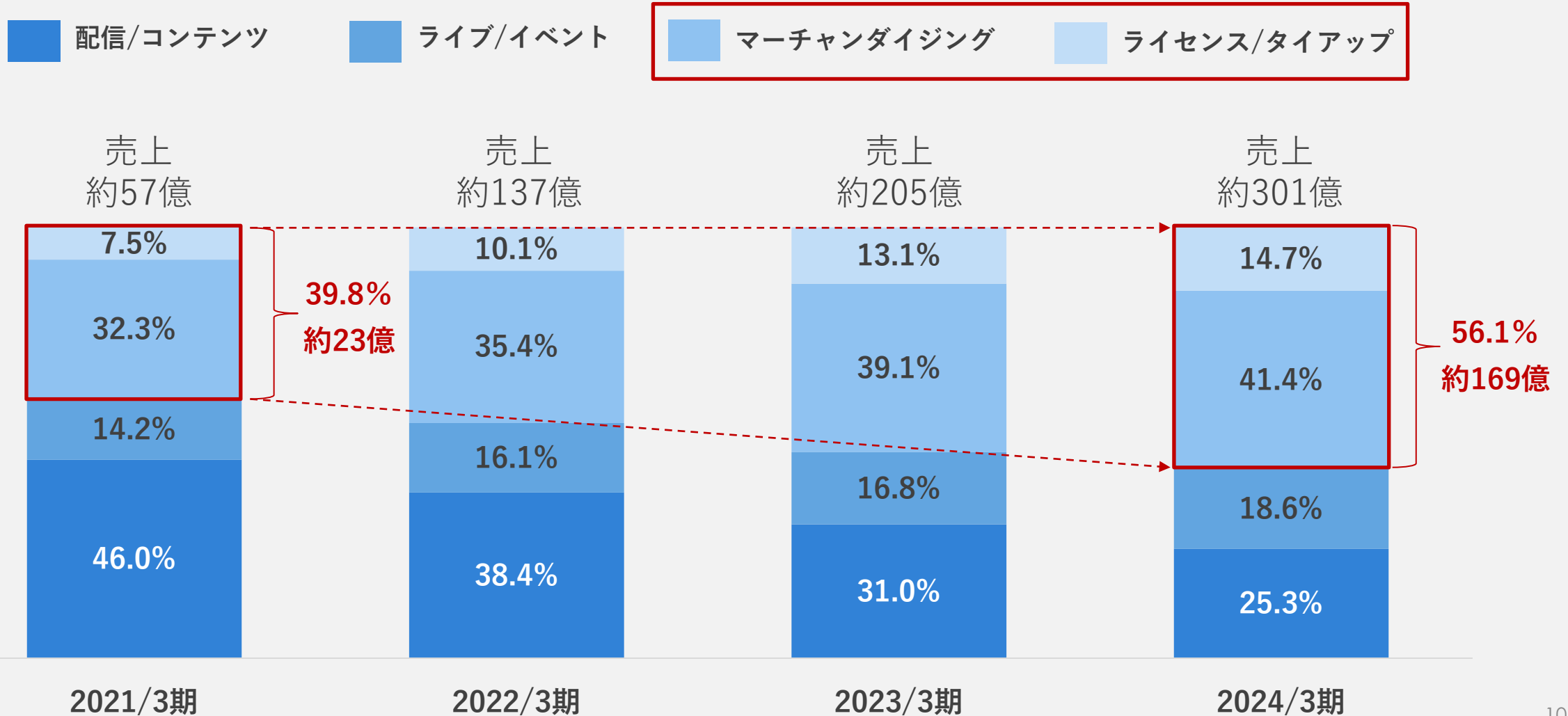
※1：2024年3月売上高に占める内訳

※2：YouTubeのライブチャットを利用したライブ配信動画の公開時に視聴者が有料課金を行うことでチャットメッセージを目立たせることができる機能

※3：月額料金を支払いチャンネルメンバーになり、バッジ・絵文字、限定動画視聴等の特典を得られる制度

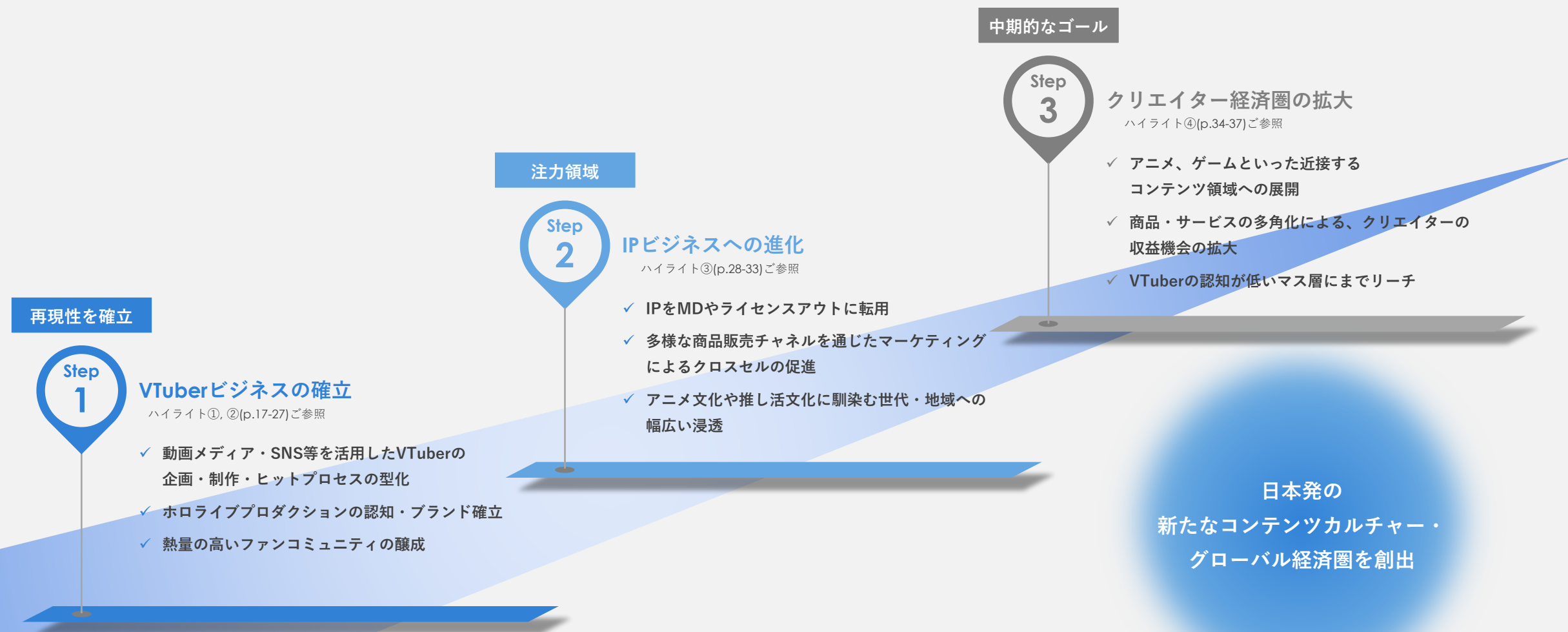
IPカンパニー型収益構造への変化

2021年から約3年間で、配信やライブ/イベントによる収益よりも、
マーチャндаイジングとライセンス/タイアップのほうが収益が高くなっている。
収益構造は、IPカンパニー型の収益構造に変化



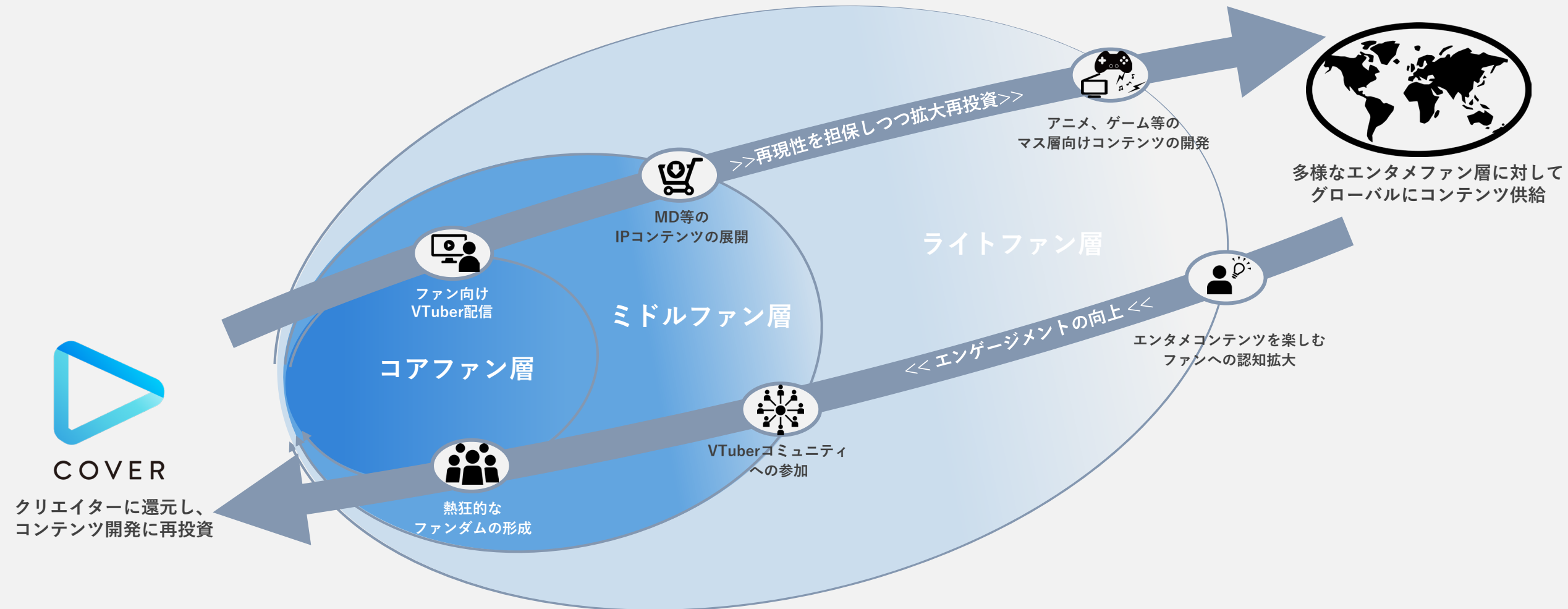
ミッション達成に向けたマイルストーン

これまで掲げていた中長期戦略を発展させる形で、新たな3段階の事業戦略を策定。再現性を担保しながら徐々にスケールの大きなIPビジネスに拡大していくことを目指す



拡大再投資によるクリエイター経済圏拡大

コンテンツの拡大再投資によりさらに大きな潜在ファンにアプローチし、
当社ブランドとクリエイター経済圏を継続的に拡大



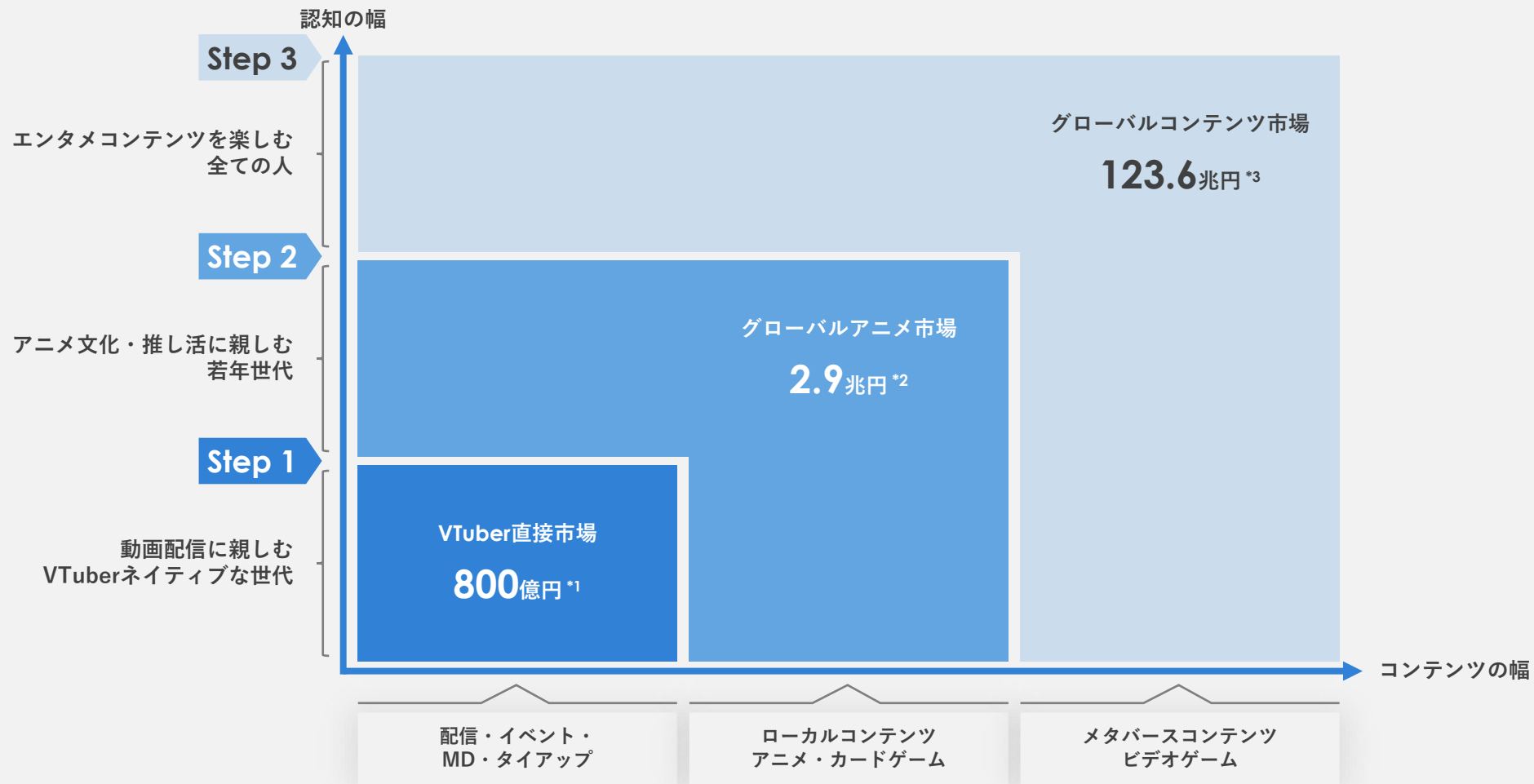
戦略的パートナーシップまたはM&Aの検討領域

当社のIPや展開事業とのシナジーにより企業価値の向上が見込める領域については、内製での事業開発に加えて戦略的パートナーシップやM&Aも積極的に検討

	技術力・制作力の拡充	コンテンツ領域の拡大	ローカライズ展開
Step 1 VTuberビジネスの確立	<ul style="list-style-type: none">最先端モーションキャプチャー技術、3DCG技術の拡充	<ul style="list-style-type: none">ショート動画、短編アニメ等のコンテンツ企画の多様化音楽を通じたプロモーションの拡大イベントの大型化及び高度化	<ul style="list-style-type: none">多言語でのコンテンツ・ローカライズ海外イベントの開催
Step 2 IPビジネスへの進化	<ul style="list-style-type: none">多数のライセンサー企業や商品製造企業等との同時並行取引を前提とした、商品の企画・生産体制の拡充	<ul style="list-style-type: none">カードゲーム・アパレル・フィギュア等の高度商品群を含む、MD・ライセンスアウトの商品の多様化	<ul style="list-style-type: none">商品の海外現地生産・流通網の確保
Step 3 クリエイター経済圏の拡大	<ul style="list-style-type: none">連続TVアニメシリーズ等の高度コンテンツの企画・監修ラインの確保メタバースに係る人材の拡充	<ul style="list-style-type: none">大型アニメコンテンツのメディアミックス展開ゲーム/メタバース領域でのコンテンツ拡大	<ul style="list-style-type: none">海外現地メディア企業、セールスエージェントとの提携

中長期戦略に紐づいたTAMの拡大イメージ

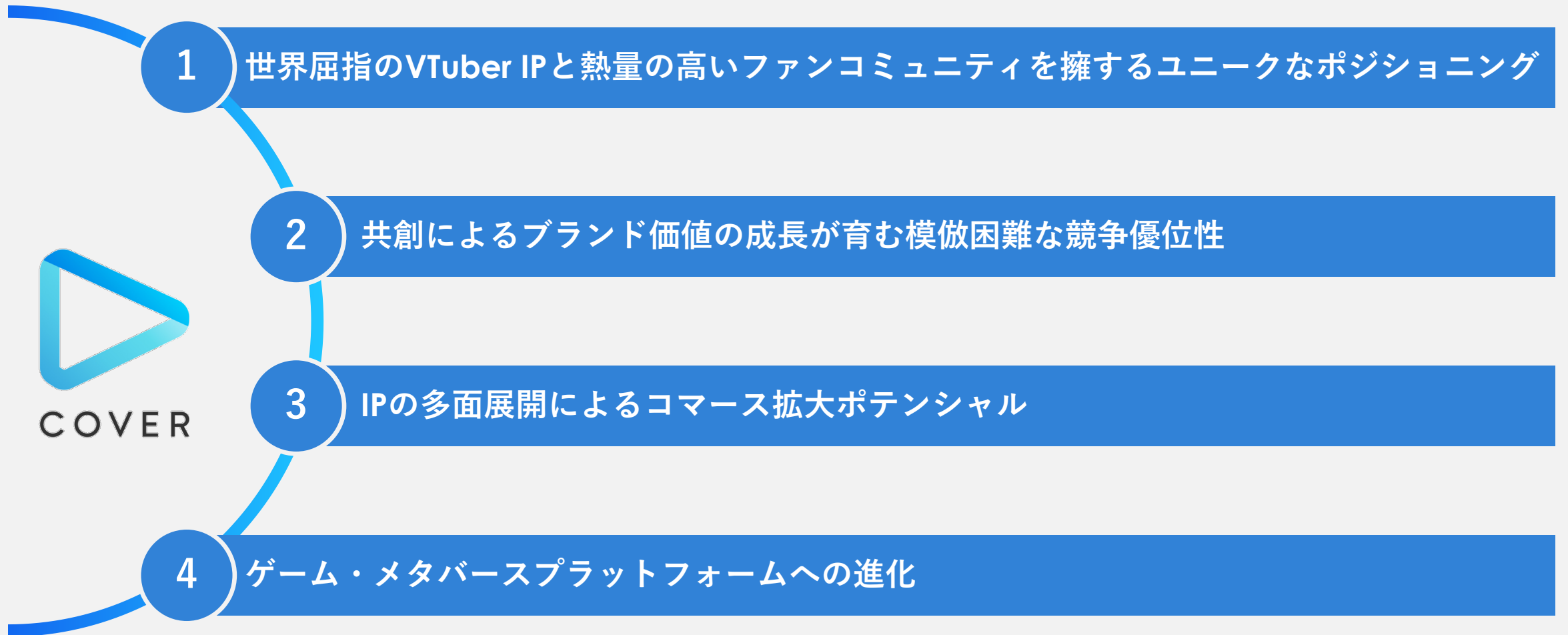
コンテンツの幅とターゲット層を徐々に広げていくことにより、より大きな市場に段階的にアプローチする



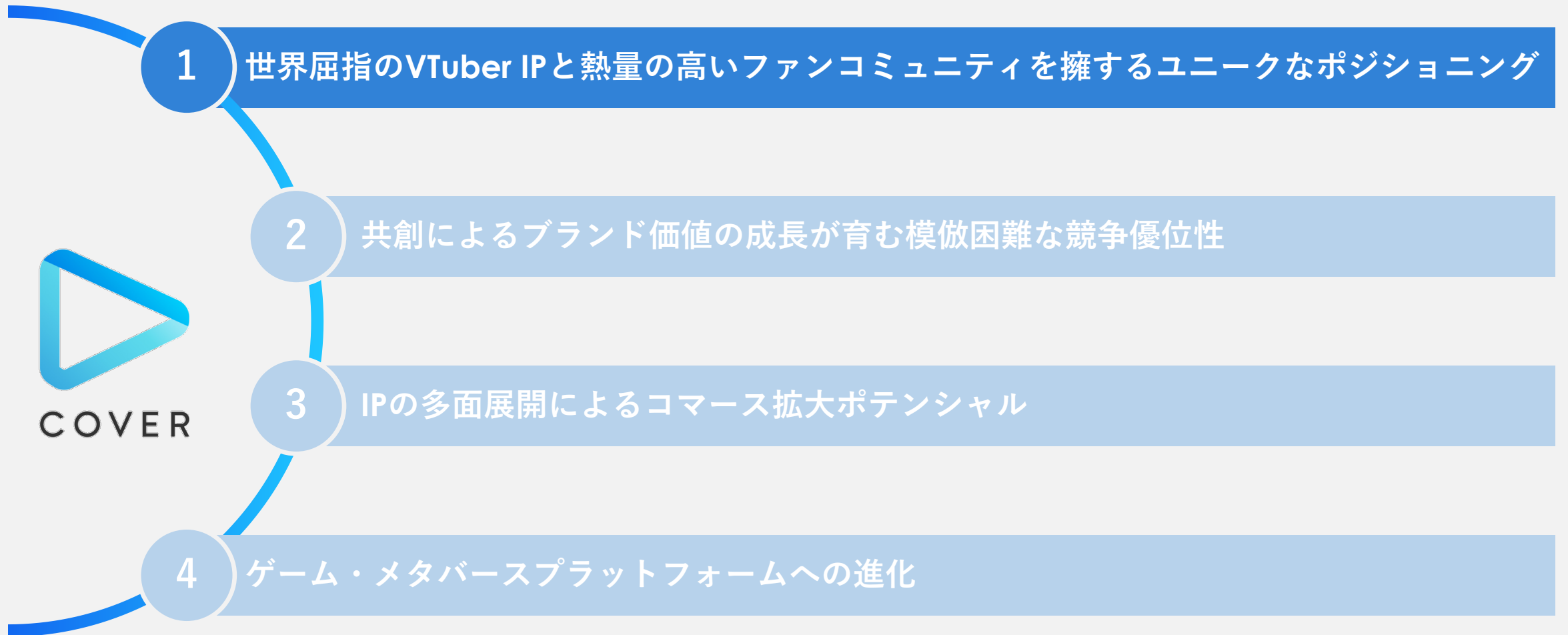
※1: 株式会社矢野研究所『2023年VTuber市場の徹底研究～市場調査編～』より、2023年度のVTuber市場規模見込みを参照
※2: 一般社団法人日本動画協会『アニメ産業レポート2023』より、2022年アニメ産業市場（講義のアニメ市場）を参照
※3: 内閣官房『第23回新しい資本主義実現会議の基礎資料』にて記載の2019年のコンテンツ産業の世界市場規模を参照

インベストメント・ハイライト

インベストメント・ハイライト



インベストメント・ハイライト



既存エンタメ企業に対するユニークなポジショニング*1

IPとファンコミュニティの双方向的なコミュニケーションを通じ、ファンエンゲージメントの高いコンテンツをローコストで継続的に供給可能となるユニークなビジネスモデル



※1：マトリクスは当社を含むエンタメ企業のエンタメ業界におけるポジショニングについて当社の独自の分析を示したものである

※2：PGC：Professionally Generated Contentsの略称。プロフェッショナルにより製作されたコンテンツを指す

※3：UGC：User Generated Contentsの略称。サービスユーザーである一般消費者が発信するコンテンツを指す

タレントとキャラクター性を備えるVTuber独自のIP展開

VTuber IPは、タレントとキャラクターIPそれぞれが得意な領域に展開が可能

タレントIP

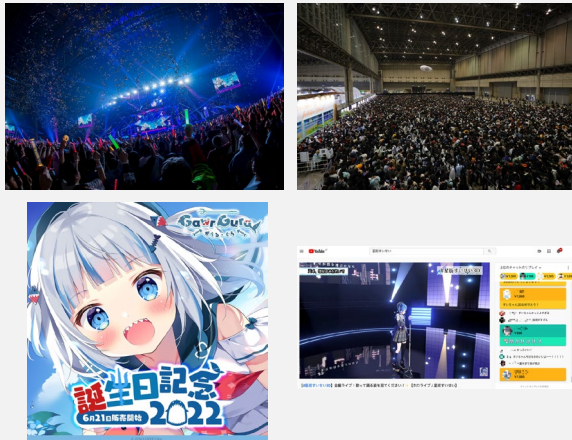
例 インフルエンサー、芸能人、スポーツ選手、アイドル等

ライブ等リアルイベント/
動画・配信コンテンツ/音楽
/ファングッズ

強み

- ファンと双方向の交流により、熱狂を演出しやすい
- 臨場感のあるコンテンツを量産し、ファンとの接触頻度を増やしやすい

VTuberの展開



キャラクターIP

アニメ、ゲーム、マンガ等のエンタメコンテンツ

ゲーム/アニメ/コミック
/トイホビー/コレクション/ファングッズ

強み

- 商品コラボがしやすい
- アニメ、ゲーム、メタバースといったバーチャル・メディアでも活動しやすい



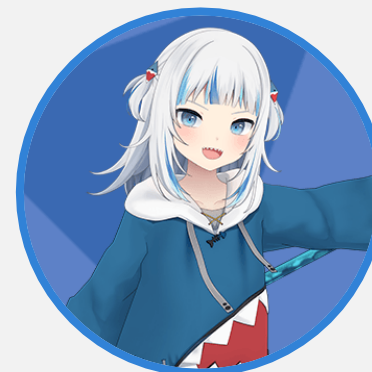
VTuberタレント数
85名

世界トップクラスのVTuberを独占保有

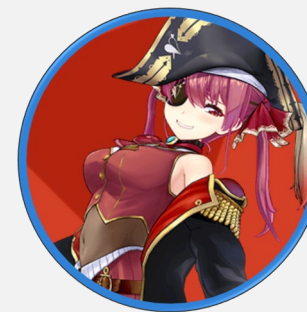
日本、北米、東南アジア地域の登録数No.1 VTuberをはじめ、登録数ランキング上位のVTuberを独占的に保有

■ VTuber 世界ch登録数ランキング

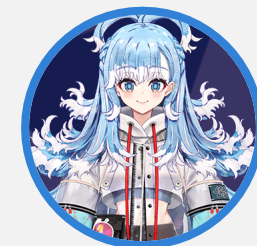
#	VTuber	プロダクション	YouTube ch登録数
1	Gawr Gura	hololive EN	4,450,000
2	宝鐘マリン	hololive	3,140,000
3	キズナアイ	Kizuna AI	2,980,000
4	filian	Mythic	2,600,000
5	兎田ぺこら	hololive	2,510,000
6	Kobo Kanaeru	hololive ID	2,400,000
7	Mori Calliope	hololive EN	2,370,000
8	白上フブキ	hololive	2,350,000
9	星街すいせい	hololive	2,250,000
10	戌神ころね	hololive	2,090,000



Gawr Gura
北米No.1



宝鐘マリン
日本No.1



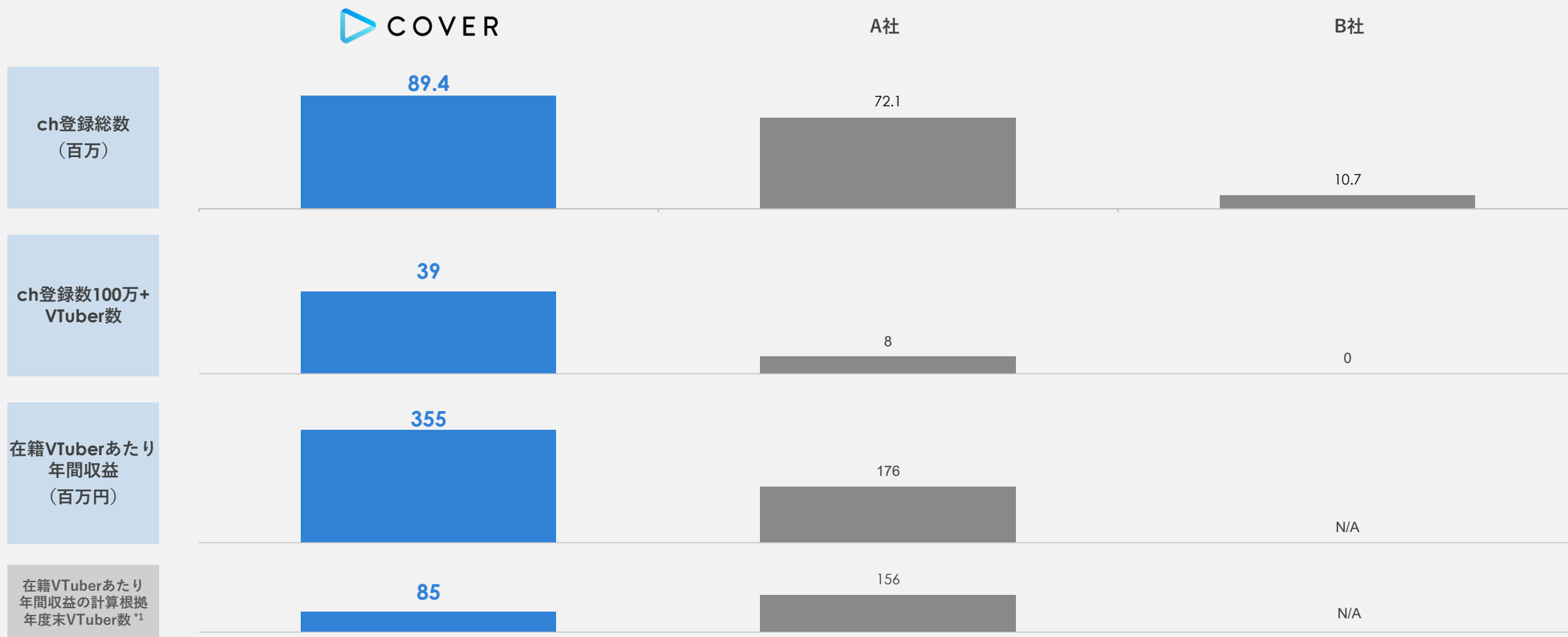
Kobo Kanaeru
東南アジアNo.1



出所：ユーザーローカル（2024年4月30日時点）

プロダクションとしても高い認知度・ブランドを獲得

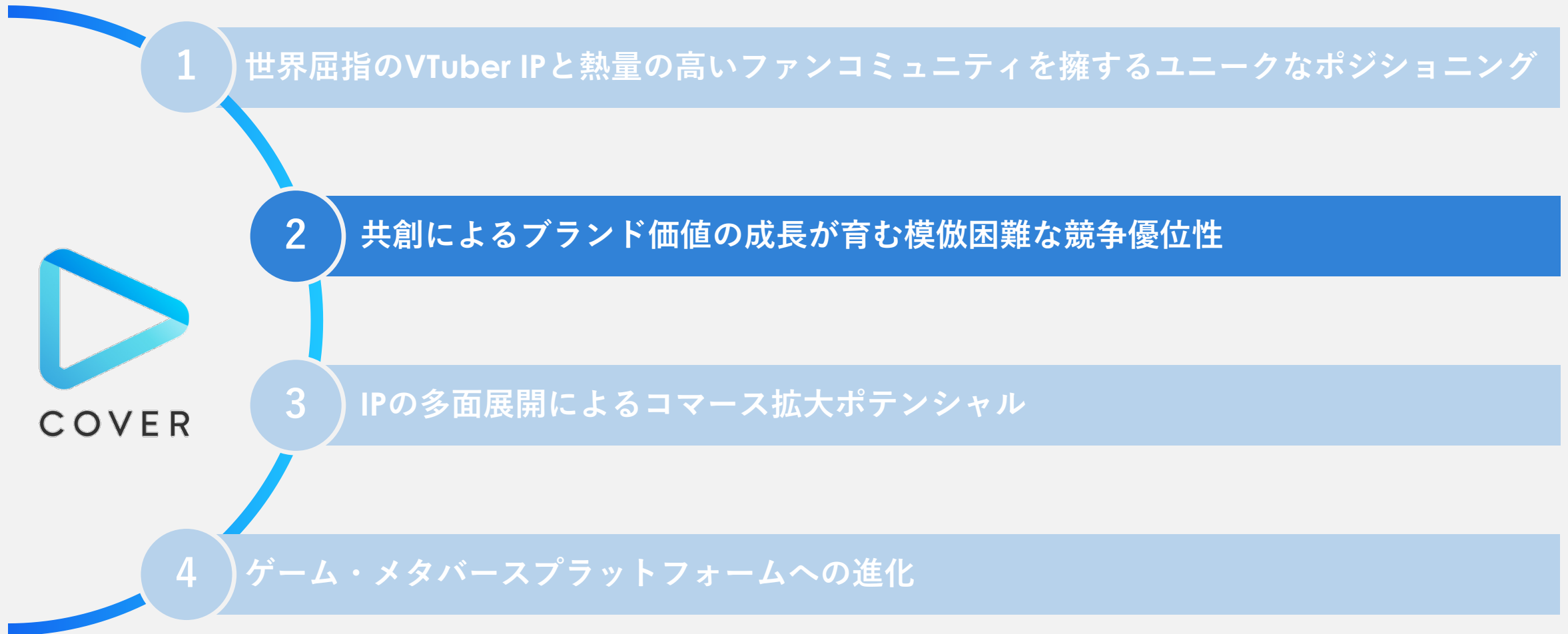
プロダクションの知名度、IPあたりの人気・収益は業界トップクラス



出所：ユーザーローカル（2024年3月31日時点）

※1：当社については2024年3月期売上高を同期末の在籍VTuber数で除して算出。A社については同社直近決算期末売上高を同期末の在籍VTuber数で除して算出

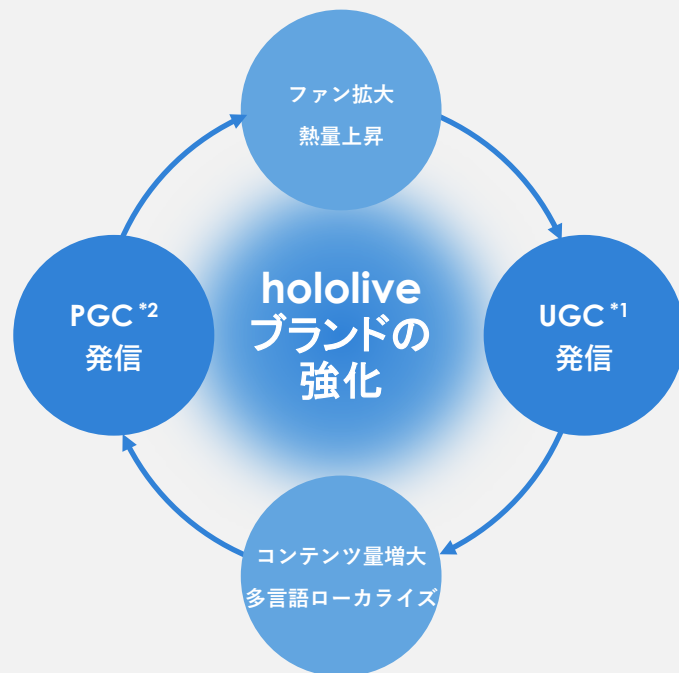
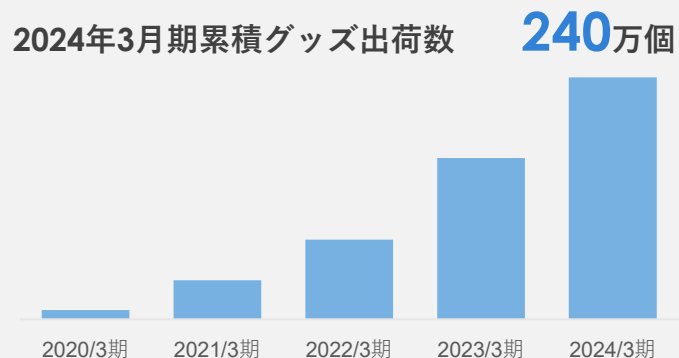
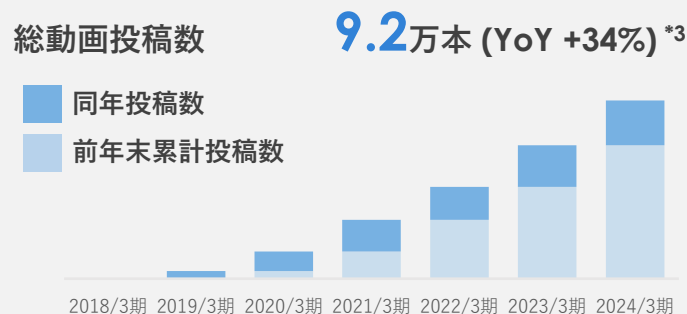
インベストメント・ハイライト



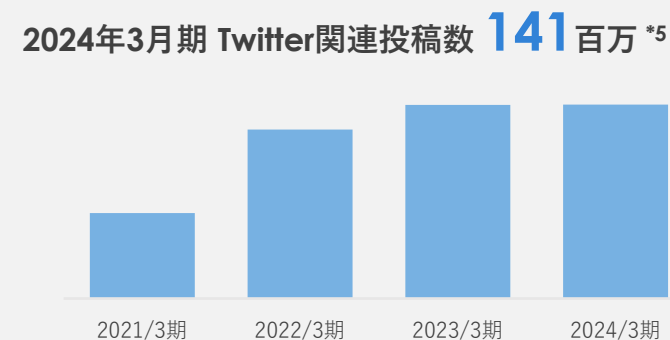
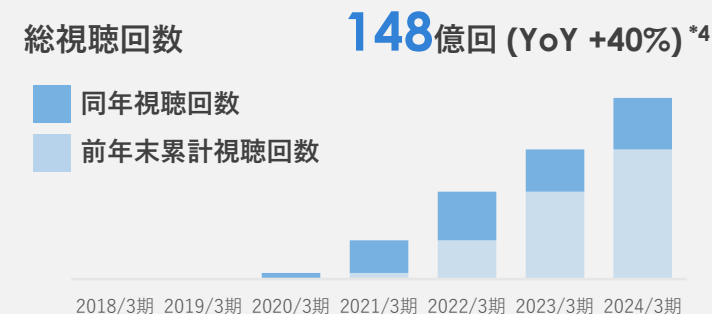
熱量の高いファンコミュニティの拡大が模倣困難な競争優位性を構築

VTuberのライブ配信とそれに呼応するファンのUGC^{*1}発信の相乗効果によるファンコミュニティの拡大が強固なブランドの確立に寄与

ライブ配信・コンテンツ (PGC^{*2}) 供給



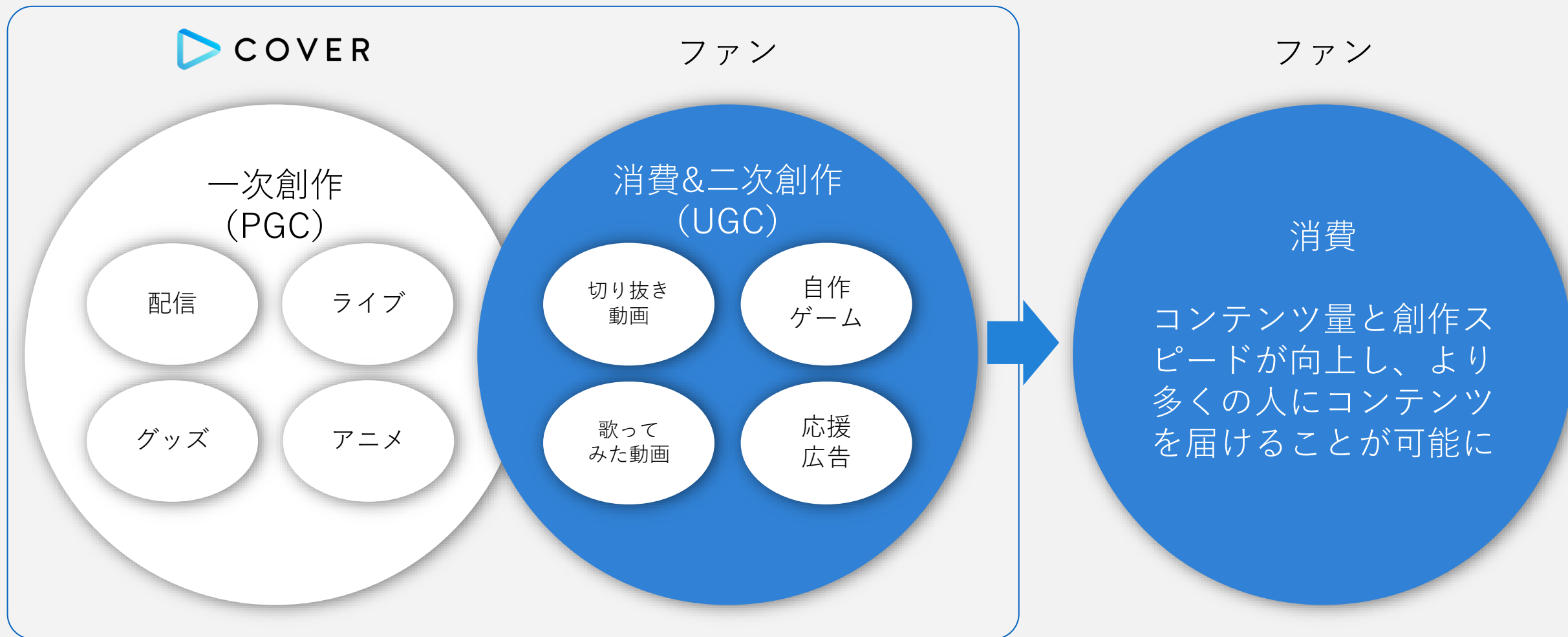
ファンによる視聴・UGC^{*1}の発信



※1: UGC: User Generated Contentsの略称。サービスユーザーである一般消費者が発信するコンテンツを指す
 ※2: PGC: Professionally Generated Contentsの略称。プロフェッショナルにより製作されたコンテンツを指す
 ※3: 2017年9月以降の累積動画投稿数。当社在籍VTuberのチャンネルに加え、サブチャンネルや公式チャンネル等もカウントした数値。YoYは2022年3月末累積に対する2023年3月末累積の増加比率
 ※4: 2017年9月以降の累積動画視聴回数。当社在籍VTuberのチャンネルに加え、サブチャンネルや公式チャンネル等もカウントした数値。YoYは2022年3月末累積に対する2023年3月末累積の増加比率
 ※5: Twitter公式ハッシュタグのメンション数

PGC×UGCによるマーケティング・レバレッジ（1）

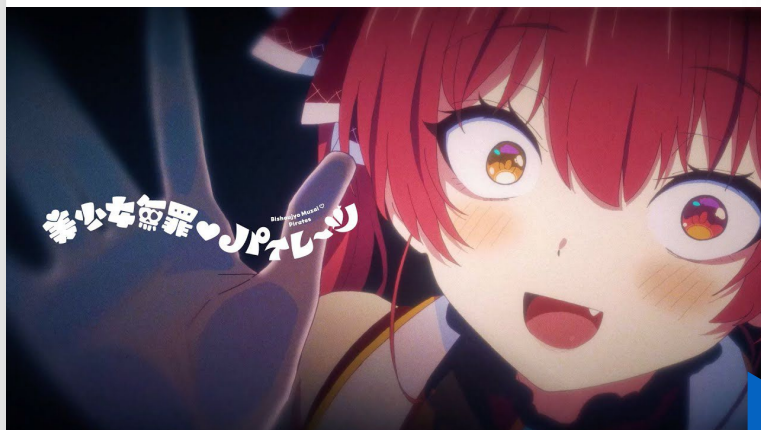
当社が提供するコンテンツ（PGC）だけでなく、ファンが制作する二次創作（UGC）を積極的に推進することで、ファンやファンコミュニティと共にIPコンテンツを創作し、圧倒的な熱量を維持



PGC×UGCによるマーケティング・レバレッジ (2)

PGC

COVER



YouTube公式MV
再生回数
3,735万再生

(2024年2月末時点)

UGC

ホロライブのファン

TikTok
3億再生
楽曲使用動画約6万本

YouTube
4,000本以上
の動画が新たに誕生

※集計可能時点の数値を掲載

新たなファンの創造に
つながっていく

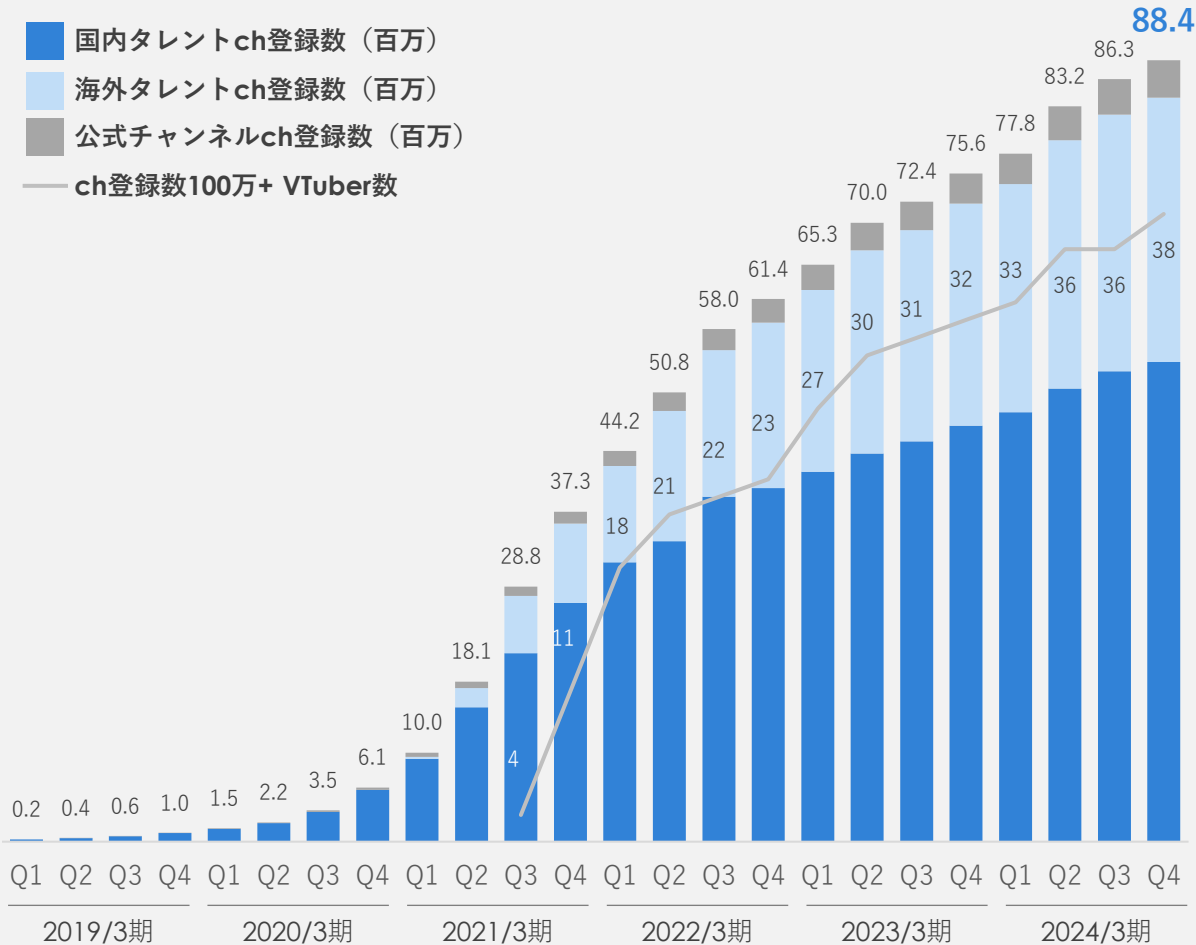
UGCによって
コンテンツのパワーに
レバレッジがかかり

未視聴層へ拡散
する可能性が高まる

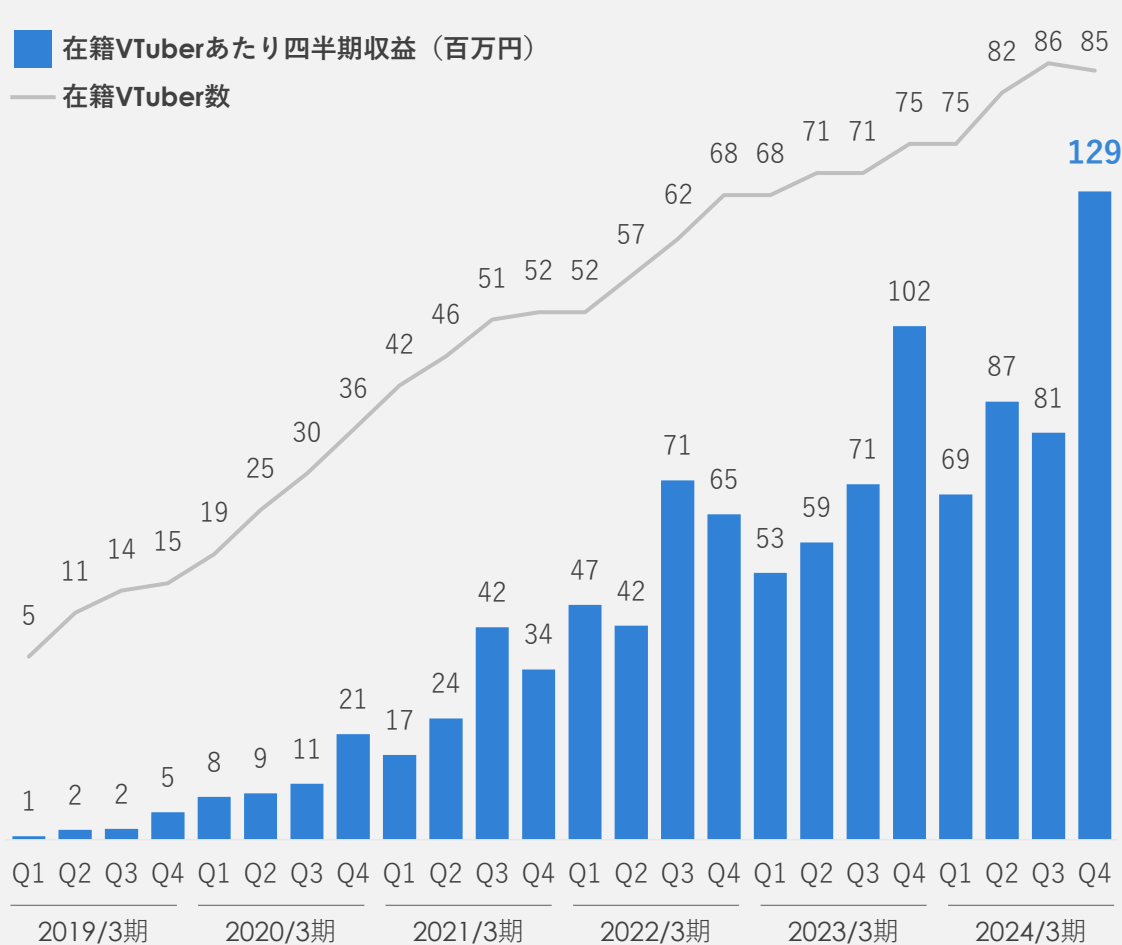
順調なファンの積み上がりとIPの成長

当社VTuberファン数の国内外での急拡大に伴い、IPそのものの価値・集客力も向上

■ ch登録数／登録数100万+ VTuber数推移 ※1



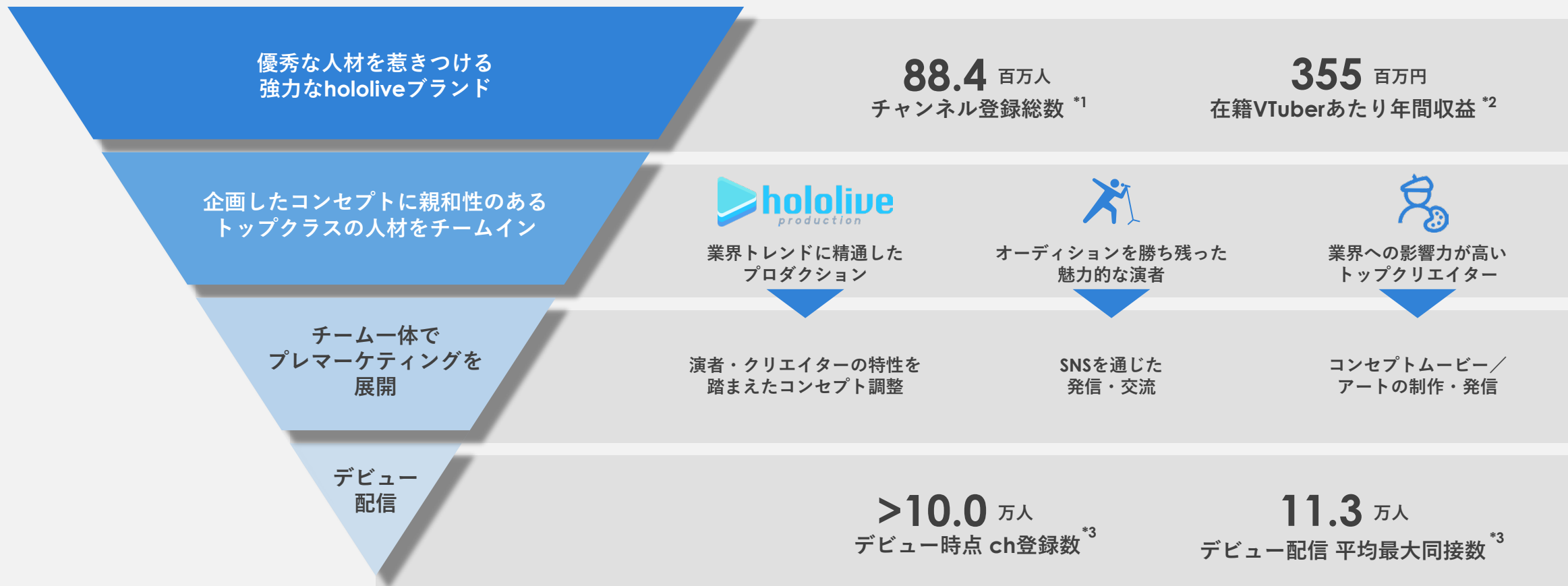
■ 在籍VTuberあたり四半期収益※1、在籍VTuber数※2



※1：YouTubeチャンネル登録数

質の高い魅力的なIPを継続的にデビューさせる企画・制作体制

hololiveブランドのもとに集う質の高いプロダクションチーム・クリエイター・演者が三位一体となって次なるヒットVTuberを企画・制作



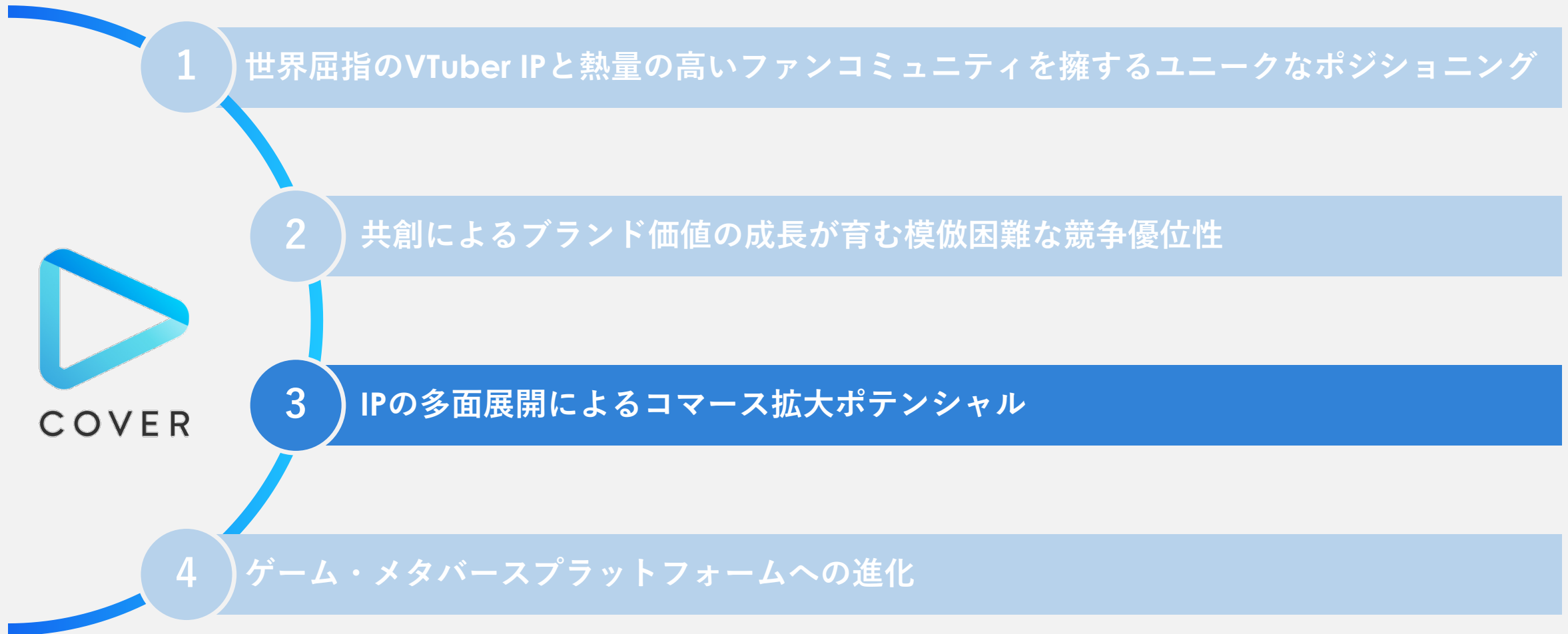
出所：YouTubeアナリティクス（2024年3月31日時点）

※1：公式YouTube ch及び各VTuberのchの登録数を足し上げて算出

※2：2024年3月売上高を2024年3月期末の在籍VTuber数で除して算出

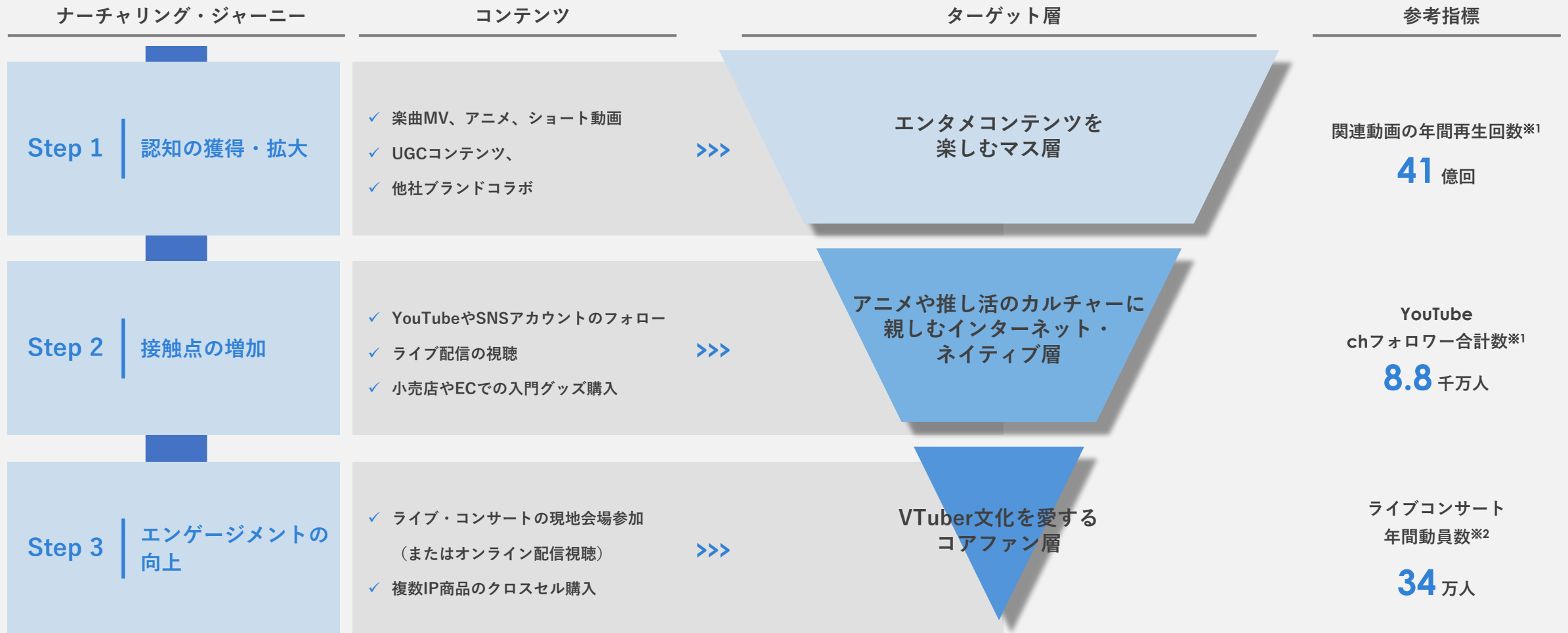
※3：2021年以降デビューのVTuberの実績（hololive、hololive English、hololive Indonesia）

インベストメント・ハイライト



ファン・ナーチャリングを見据えた多面的なコンテンツ展開

楽曲MV、アニメ、ショート動画等の拡散力の高いメディアで認知を拡大し、VTuber IPとの接触機会の増加によってファン化を促進



※1：公式を含む所属VTuberのYouTubeチャンネルの集計値
 ※2：自社主催の有料ライブコンサートにおける現地動員とチケット販売数の合計

高品質なPGCによる顧客接点の拡大

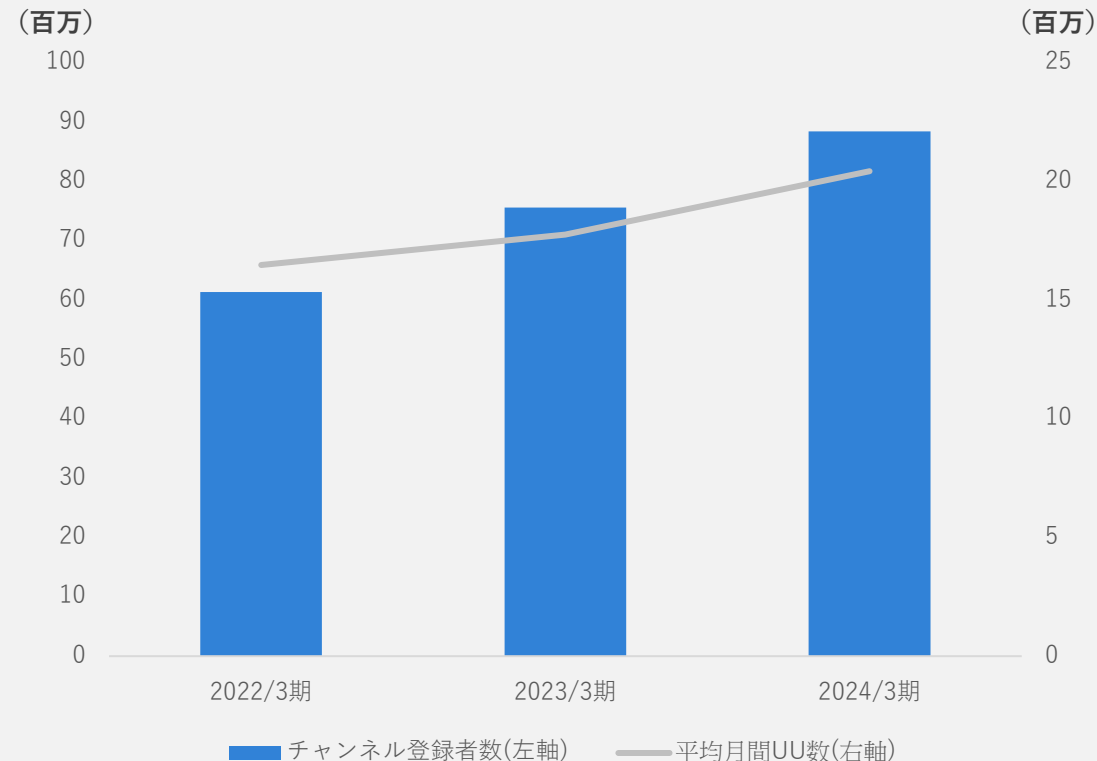
当社VTuber IPの音楽シーンでの存在感の拡大により新規ファンが顕著に流入。
高品質なPGCはより多くのUGCを生み、顧客接点を拡大していく

IPによるPGC×UGCサイクル



新規顧客接点とファンの拡大

YouTubeにおけるチャンネル登録数と平均UU数の推移*



VTuber IP・ブランド力を育成することで、多面的なビジネス展開が可能

※：各年度末時点の公式を含む所属VTuberのチャンネル登録者数および各年度の月間UU数の平均の推移

パートナーシップを通じた顧客接点の拡大

各地域ごとに影響力のある広告／営業代理店や小売店等とのパートナーシップを通じて、潜在ファンとのIP接点をグローバルに増加

代理店網の拡充



小売店の開拓



- 世界各国140以上の代理店企業を開拓し、250以上のクライアント企業との協業を検討
- パートナー企業とのB2Bネットワークを拡充することで、相互送客による認知度の拡大と商品プロモーションをグローバルに実施

- ECの主要地域である北米、アジア地域に対して、ローカルのECや小売店を活用した販売店チャンネルを拡充
- 店置きしやすい商品の拡充とともに、広範なファン層へリーチできる販売網を整備



インドネシア「Indomie (Indofood)」

- インドネシア現地代理店経由で現地の国民的即席麺の案件を獲得
- 現地潜在ファンからの幅広い認知獲得につながった

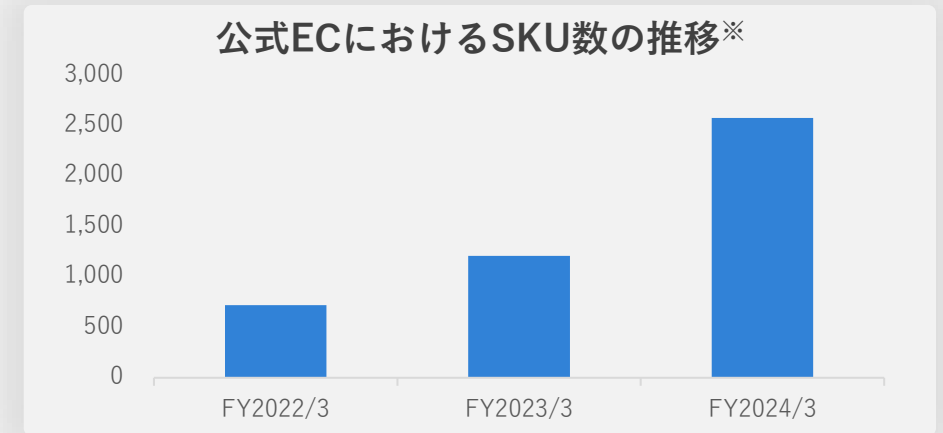
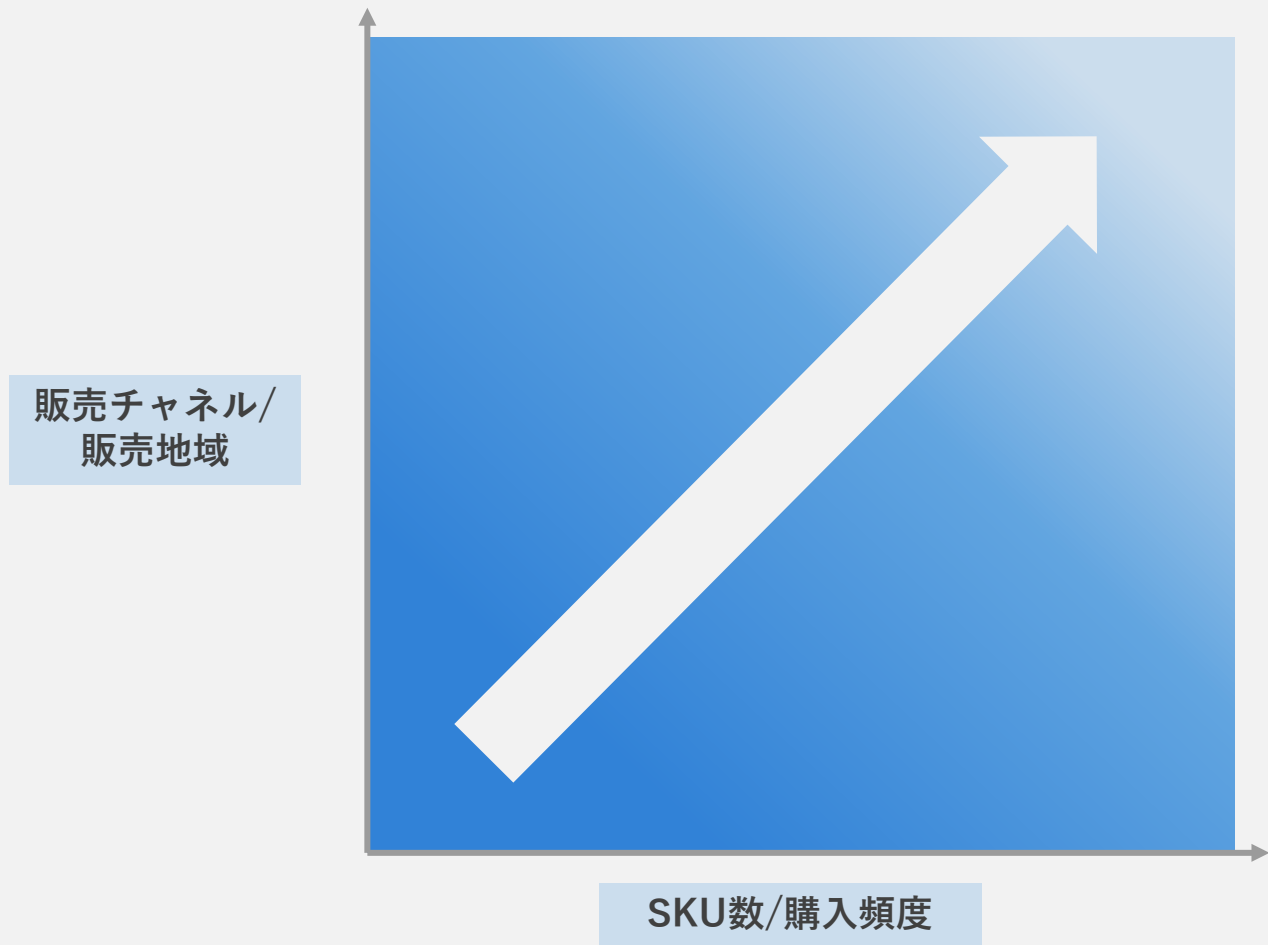


北米小売店の開拓

- 2023年9月より、アニメイトロサンゼルスでの取り扱いを開始
- 2024年4月より、Tokyo Japanese Lifestyleでも30店舗以上での取り扱いを開始

マーチャндаイジング拡大による潜在ファンのIP接触機会の増加

商品の現地販路拡充をグローバルに推進することにより、潜在ファンの商品購買機会を拡大。トレーディング・カードゲーム等のシリーズ商品により、特定VTuberファンのクロスセルを企図



大型シリーズ商品企画の推進

ぬいぐるみ・アクスタシリーズ

トレーディングカード

※：各期末時点の公式ECで販売されている商品SKU数の推移（販売期間中の在庫切れ商品を含む）

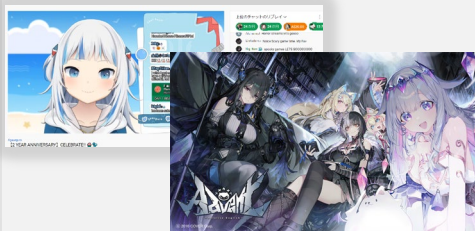
海外ファン向け商品・サービスの充実

海外の展開エリアとしては、アニメ市場の浸透が高い北米及びアジア地域を重視。
各地域の潜在ファンがアクセスできるイベントや商品・サービスの増加を目指す

VTuber IP・ファンベースを育成

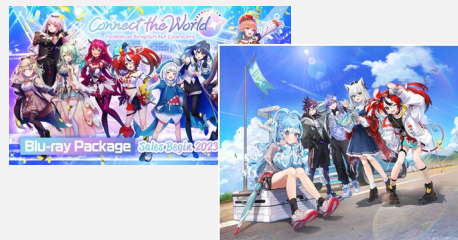
配信/コンテンツ

配信プラットフォームを通じた
ライブ配信



ライブ/イベント

オフライン/オンラインでの
ライブイベント開催



IPを活用したコマース展開

マーチャндаイジング

フィジカル/デジタルの
VTuberグッズ販売



ライセンス/タイアップ

メーカー等へのIPライセンスアウトや
タイアップ広告等のプロモーション支援



サービス
展開

現状

今後の展開

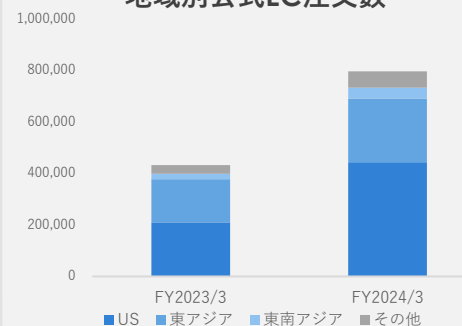
地域別タレントch登録数 (2024年3月末時点)

日本	5,427万人	(前年同月比+15.4%)
海外	2,991万人	(前年同月比+19.1%)
海外内訳		
英語圏	2,022万人	(前年同月比+22.9%)
インドネシア	969万人	(前年同月比+11.9%)

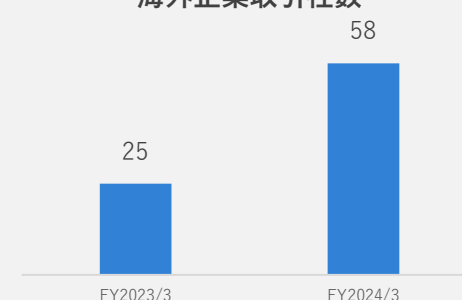
イベント動員数

- hololive English 1st Concert -Connect the World-
会場：5,000人
オンライン：約2.5万人
- 5th Fes. / EXPO
海外ファン動員数：8,000人
- FY2023 海外イベント
出展数：29件

地域別公式EC注文数



海外企業取引社数



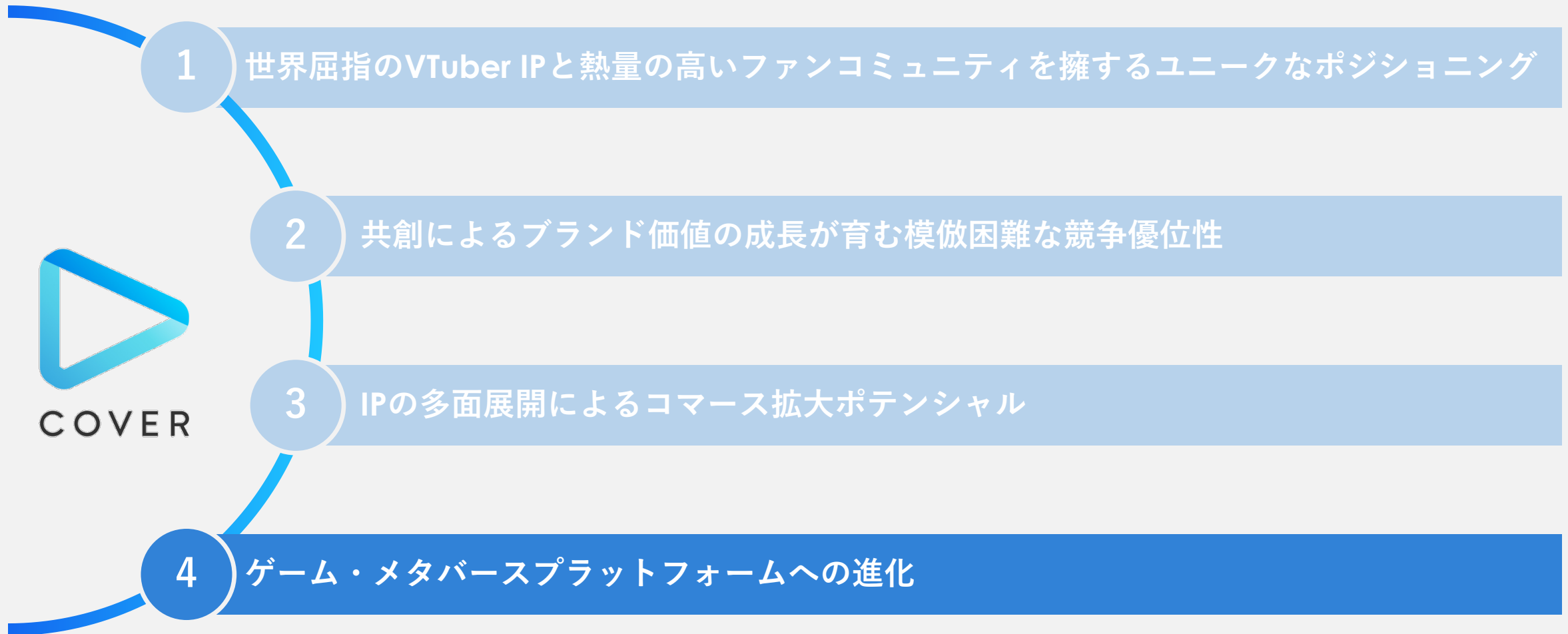
- ・ 新規視聴者層を開拓する多様なタレントのデビュー
- ・ IPを育成するための大型海外企画の実施
- ・ SNS等を通じたローカルのコミュニティ・マネジメントとUGCの促進

- ・ 現地でのオフラインライブの企画・実施
- ・ 積極的なローカルイベントへの出展

- ・ ECにおけるグローバル販路の拡充
- ・ ローカル店舗への商品配荷




- ・ 現地営業代理店や企業とのパートナーシップ強化
- ・ ライセンスアウトによるローカライズされたコラボ商品の拡充

インベストメント・ハイライト



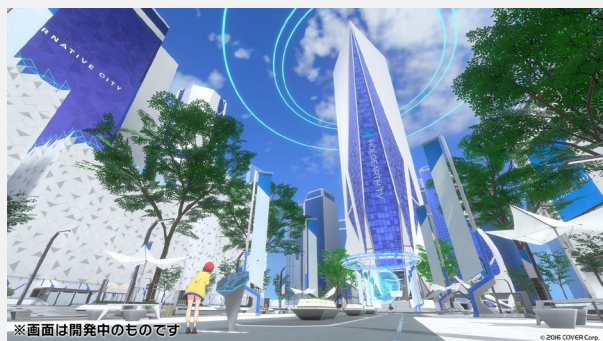
当社のゲーム／メタバース関連プロジェクトの類型

中期的に大きな収益源となりうるゲーム関連分野については、開発期間も長くかかるため、類型ごとに財務リスクを分散化して管理

	概要	開発費	収益モデル
holo Indie 	<ul style="list-style-type: none">当社IPを用いた二次創作ゲーム向けのブランドインディーズゲーム・クリエイター等が、当社IPを用いたゲームを当該ブランド下で公開可能	原則クリエイターが負担	レベニューシェア
外部ゲーム企業へのIPライセンスアウト 	<ul style="list-style-type: none">当社保有IPを外部のゲーム開発・運用会社にライセンスアウトし、オリジナルゲームを開発当社は原作監修及びプロモーションの一部を担当	大部分を開発・運用会社が負担	レベニューシェア
ホロアース 	<ul style="list-style-type: none">ファンに新たな体験を提供するメタバース・プラットフォーム当社の他サービスとの連携も視野に開発柔軟性の観点で内製開発	当社が負担 (B/S計上した資産をPLにて償却費用化)	当社が享受

アニメルック・メタバース「ホロアース」

2024年にかけてオープンβ版の機能拡充を段階的に実施予定



■ 概要

- 当社自社開発のメタバース・プラットフォーム
- ユーザーに対して、自身のアバターを介したバーチャル空間コミュニティ内での交流機会やコンテンツ体験を提供

■ 当面の財務インパクトについて

- 2024年3月末時点までの開発費用は約20億円がBS上でソフトウェア資産計上されている
- 2025年3月期以降は運用費及びソフトウェア資産の償却費をPL計上
 - 償却は2024年10月頃からの開始を想定（償却期間5年）
 - 2025年3月期のPL上の費用インパクトは全体で5億円程度を想定
- 2024年10月頃の償却開始後のフェーズにおける開発費は、エンジニアリング等の稼働工数に応じて、追加での資産計上を予定
 - 追加の資産計上分については、各種機能のリリースに応じて随時償却を開始

メタバース・プラットフォームによる新しい体験の提供

これまでの複数のプラットフォームでの活動・交流に加え、ホロアース上ではより自由度が高く緊密なコミュニケーションが可能になり、これまでにない体験価値をファンへ提供

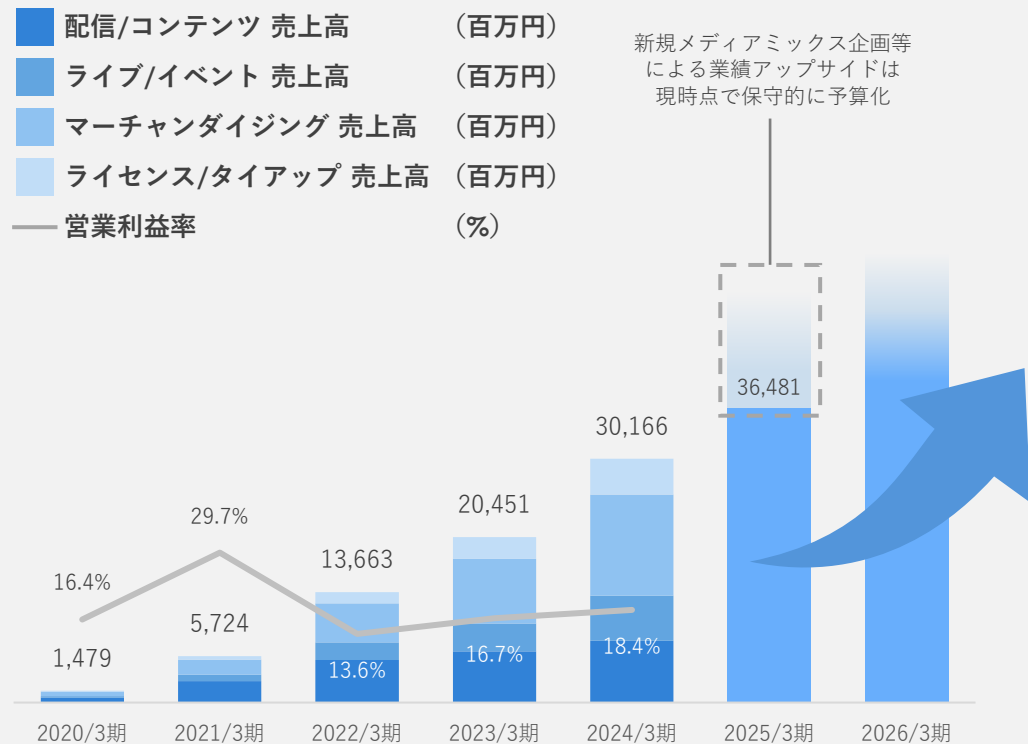
	既存のメディア		ホロアース正式ローンチ後
コンテンツ体験	ストリーミング配信/視聴	+	ホロアース内 コンテンツ参加
販売グッズ	フィジカルグッズ	+	デジタルグッズ
ライブコンサート	ストリーミングサービス/実ライブ会場	+	ホロアース内 バーチャルライブ
交流/UGC発信	SNS/動画/イラスト共有サイト	+	ホロアース内 アバターコミュニケーション

財務ハイライト

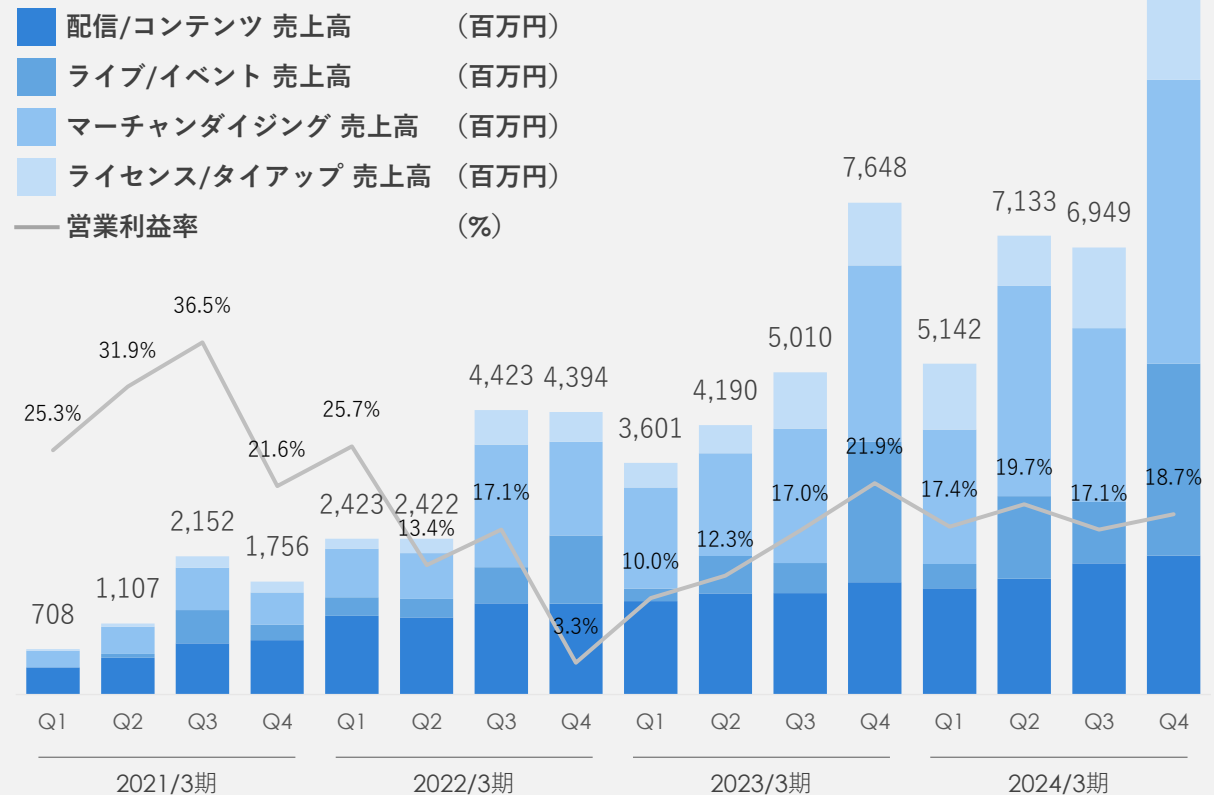
高成長・高収益を両立する稀有な財務プロフィール

付加価値の高いIPをベースにしたコマース展開の拡大が成長性/収益性を牽引。中長期的な競争優位性の維持/向上に向けた投資に注力しつつ、継続的な売上成長・利益率向上を志向

■ 年間売上高



■ 四半期売上高



中長期的な収益ターゲット




高収益なコマース展開への注力とスケールメリットにより収益性は改善傾向。
多面的なコンテンツ展開に投資を行いつつも営業利益率30%のターゲットは不変

■ 主要コスト項目の売上高比率

	2021/3期	2022/3期	2023/3期	2024/3期	Long-term Goal (据え置き)	
粗利率	48%	38%	45%	46%	50%	<ul style="list-style-type: none">セールスマックスの変化による限界利益の改善は着実に進捗VTuberへの収益分配を確保しつつプロダクションのブランド・企画力を活かした収益性の高いコマース展開・コンテンツ展開を推進
販管費率	18%	25%	29%	28%	20%	<ul style="list-style-type: none">販管費率は売上規模拡大により逓減する傾向メタバース・ゲーム開発の関連費用と、成長性の高い領域を中心とした人材投資の継続を踏まえ、20%程度の水準は確保し続ける想定
営業利益率	29%	13%	16%	18%	30%	<ul style="list-style-type: none">多面的なコンテンツへの試験的な投資を含みつつ、全体の事業ミックスとして30%のターゲットは不変新規領域投資やM&A等についても潜在的な利益ポテンシャルを加味した投資判断を実施

Appendix

主要なリスク及び対応策

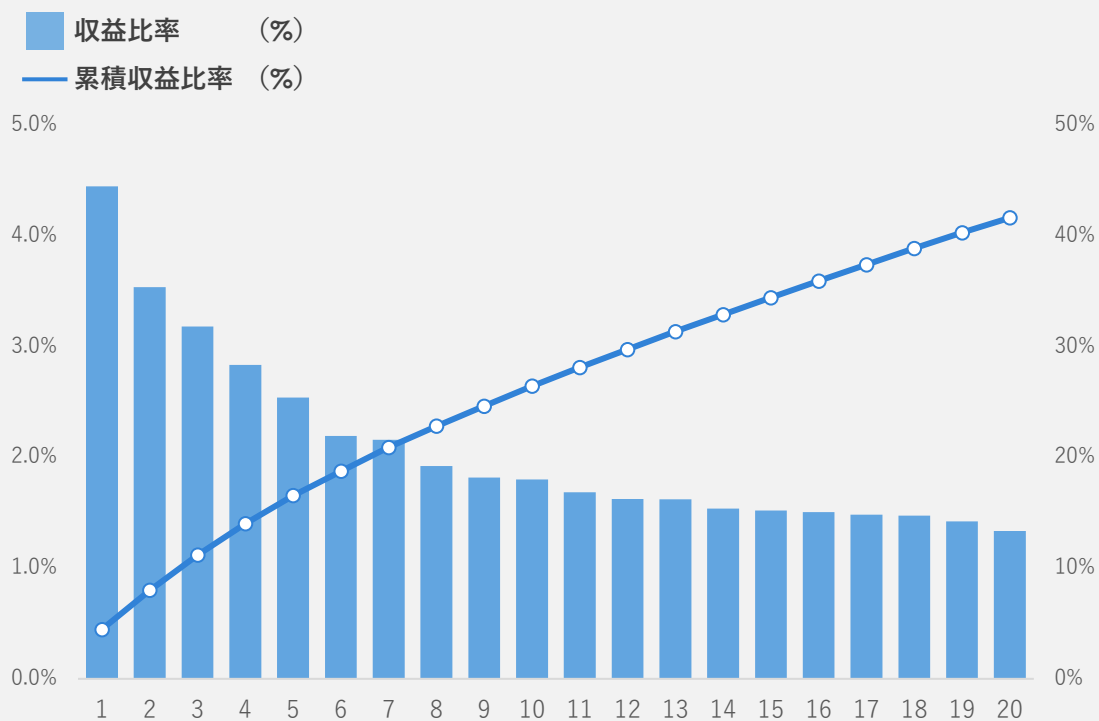
リスク概要	対応策	顕在化可能性	影響度	顕在化の時期
外部の動画配信プラットフォームへの依存について 当社はYouTube等の動画配信プラットフォームを通じて視聴者にライブ配信コンテンツを提供しております。これらの動画配信プラットフォーム事業者の動向及び事業戦略並びに当社との関係の変化等により、当社のライブ配信コンテンツ提供の継続が困難になった場合、又は経済条件に大幅な変更があった場合には、当該プラットフォーム経由で当社のコンテンツを消費していた顧客層からの収益の減少を通じて当社の事業、業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	 当社では、ライブ配信のみに依存せず、マーチャンダイジング、イベント、ライセンスアウトといった収益機会の多様化が進んでいる他、コンテンツ・クリエイターの活動もYouTube以外を含む複数の動画配信プラットフォーム上で行われており、また開発中の自社プラットフォームでの活動も予定されていることから、単一のプラットフォームのみに依存することの無い体制となっております。	中	中	長期
所属VTuberの人気、活動頻度、活動継続等に係るリスクについて 当社の業績は、当社所属のVTuberの人気及びコンテンツ供給頻度に一定程度依存しております。当社は平時から、当社所属のVTuberに関するスキャンダル、炎上、誹謗中傷等に対処し、健康的な活動をサポートする技術的、組織的体制の拡充等を通じて対策を図っておりますが、VTuberの活動内容や頻度はアニメルック・アバターを用いて活動するコンテンツ・クリエイターの動向に依存しており、不適切なコンテンツの配信、スキャンダル、炎上、誹謗中傷、その他健康上の理由等により、当社所属コンテンツ・クリエイターが視聴者からの継続的な支持を得ることができなくなった場合、活動頻度が著しく低下した場合、又は活動の継続が困難になった場合等には、関連するIP、コンテンツ又は商品等の付加価値の低下を通じて当社のレピュテーション、事業、業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	 個別のコンテンツ・クリエイターを見た場合、これらのリスクは高くない頻度で顕在化する可能性があります。当社では健全なコンテンツ配信を推進し、スキャンダル、炎上、誹謗中傷等に対処し、コンテンツ・クリエイターの健康的な活動をサポートする技術的、組織的体制の拡充、関連する業界団体との連携、及び多様な人気VTuberによるプロダクション全体としてのコンテンツ供給の安定化等により対策を図っております。	中	中	中期
動画内容に不適切な内容が入ることによるレピュテーションリスクについて 日々のコンテンツ配信の中で予期せぬ事象が発生した場合には、当社や所属コンテンツ・クリエイターのレピュテーションの低下や紛争につながる等、当社の事業展開、財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	 当社は所属するコンテンツ・クリエイターによる公序良俗の違反や知的財産権の侵害が発生することを未然に防止するために、ガイドライン等の拡充やコンテンツ・クリエイターの指導に努めております。また、そのような事象若しくはその兆候が発生した場合には、速やかにそれを認識し対処を行うための配信動画のモニタリング等の管理体制の整備にも努めております。	中	中	中期

※上記以外のリスクについては、有価証券届出書等における「事業等のリスク」をご参照ください

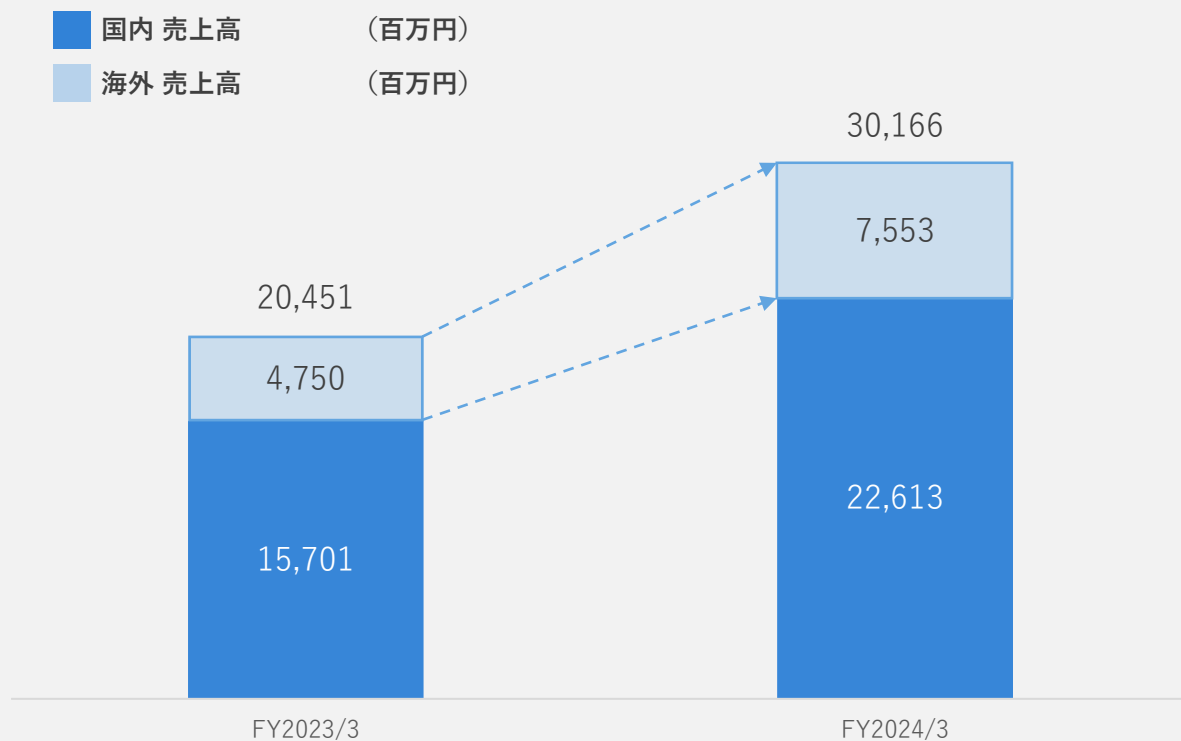
在籍VTuberの収益分散と海外売上の状況

特定のVTuber・グループに収益が集中せずグループ全体として稼ぐ構造を醸成

■ VTuber別の収益比率（上位Top 20）*1



■ 売上推移（国内・海外）*2



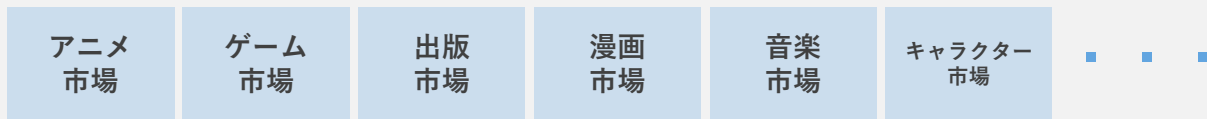
出所：YouTube（2023年3月31日時点）

※1：収益比率（左軸）は収益上位20位までの各VTuberの収益の当社所属VTuber収益総額対比の構成比。累積収益比率（右軸）は当該収益比率の上位からの累積和を表示
 ※2：所在地による海外売上とは異なり、各サービス別に海外売上が合理的に推定・集計可能な項目の合算売上。海外取引を推定できない収益を国内売上として集計

VTuber経済圏拡大のイメージについて

アニメ文化がある国を中心にVTuberを若者世代のカルチャーに昇華させ、
国や世代を越えていくグローバルコンテンツ市場に浸透していく

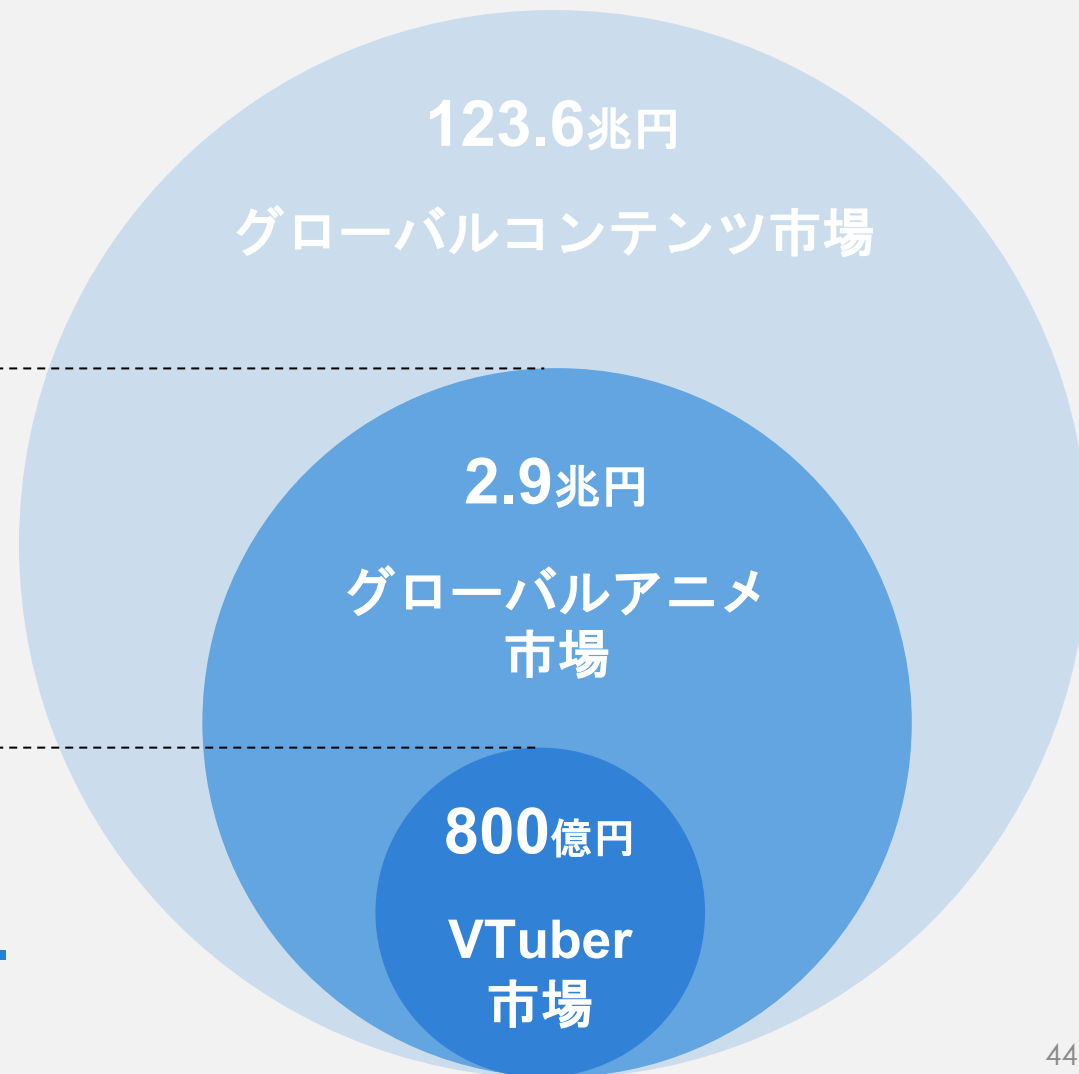
VTuberコンテンツが地域・世代を超え独自の経済圏をつくり、
各市場に対して浸透していく



アニメやIPコンテンツと親和性の高い国を中心に、
VTuberビジネスがアニメ市場に拡大

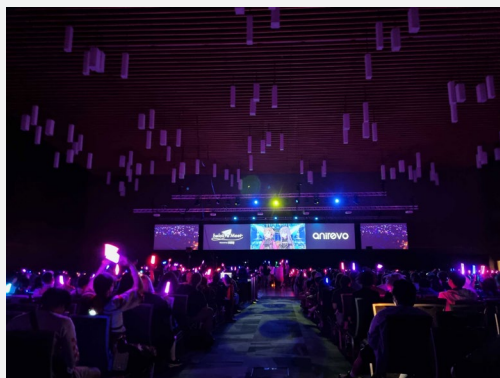


様々なコンテンツの集合群として、
日本におけるVTuberビジネスが確立



グローバルにオフラインイベントを展開

各地域のイベント・エキスポにて熱量の高いファンコミュニティの存在を確認



Anime Revolution (カナダ)



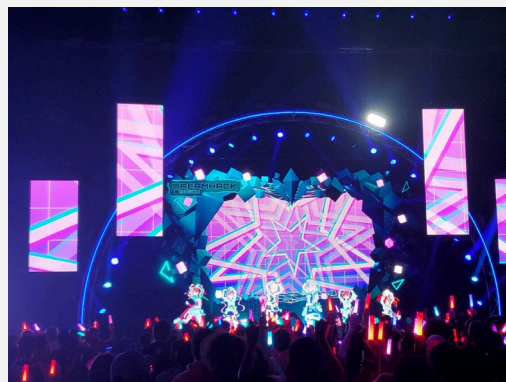
Seoul POPCON (韓国)



hololive Meet x TAIPEI (台湾)



Thailand Comic Con (タイ)



DreamHack (オーストラリア)



hololive English 1st Concert -Connect the World-
(カルフォルニア)

「UGC」とは

近年ではPGCだけでなくユーザーが制作するUGCに注目が集まっている

PGC

Professional Generated Content

~プロによって作られたコンテンツ~

専門的な知識やスキルを持つプロフェッショナルなクリエイターや専門家によって制作されたコンテンツを指す。

#テレビ番組 #MV #アーティストの楽曲

UGC

User Generated Content

~ユーザーによって作られたコンテンツ~

一般ユーザー・消費者によって作られ、共有されるコンテンツを指す

#電子商取引ウェブサイトでのレビュー・コメント #切り抜き動画

UGCを促進する環境整備

当社の提供するコンテンツを、より多くのファンの皆様が、より多様な形で、安心して楽しめることを目的として、二次創作ガイドラインを制定



二次創作は通常非営利目的に限るものの、切り抜き動画においては、動画共有サイトが提供する収益化機能を利用可能とし、二次創作ゲームについては、二次創作ゲーム向けのゲームブランド「holo Indie」を用いたSteam上での掲載により、有償配布が可能。

一定の条件での収益化を認め、クリエイターによる創作意欲を高める還元エコシステムを構築

holo Indieプロジェクトについて



2023年11月に、世界中のファンやクリエイターと共創するべく、新たに二次創作ゲーム向けのゲームブランド「holo Indie」を立ち上げ。

二次創作ゲームクリエイターに継続的な活動をサポートするための還元エコシステムとして、ゲームクリエイター・サポートプログラム※を提供。

これにより、通常は無償で制作する二次創作ゲームの市場において、有償での配布を許可し、二次創作ゲームの創作活動を支援。

※当社の子会社である株式会社CCMC（本社：東京都港区）を通じ、Steamアカウント上をはじめとしたウェブサイト等への掲載・審査・管理その他必要な管理業務を担うことで、二次創作ゲームのパブリッシングを集約し、クリエイターに還元するシステム。

■ holo Indie リリース実績



ホロパレード



Holo X Break



WOWOWOW KORONE BOX



Idol Showdown



Miko in Maguma

ESG関連の活動について

クリエイターの活動支援に向けて、業界団体を通じた環境整備や各種誹謗中傷対策等を実施

■ 所属団体及び活動

日本オンラインゲーム協会(JOGA)

ゲーム配信およびメタバース開発に関わる業界団体として加入。ガイドラインの整備や勉強会などに参加。

クリエイターエコノミー協会(CEA)

誹謗中傷や投げ銭などクリエイター周りの問題に取り組む業界団体として加入。クリエイターに関する意見交換や調査などに協力。

日本音楽出版協会(MPA)

音楽周りの権利処理や分配に関わる業界団体として加入。

セーファーインターネット協会(SIA)

誹謗中傷や未成年保護などインターネットトラブルに取り組む業界団体として加入。当社サービスに関わる様々な問題に対する意見交換や調査などに協力。

■ 誹謗中傷に係る活動について

2023年1月から2023年12月までの1年間における活動実績

所属タレントに対する誹謗中傷行為の対応件数：**116件**

- ・ SNS投稿及び掲示板の書き込みにおける権利侵害行為への対応
- ・ 海外における当社所属タレントに対する迷惑行為への対応
- ・ まとめサイトに対する法的措置

そのほか、2023年6月にグーグル合同会社・note株式会社・UUUM株式会社・ANYCOLOR株式会社・当社及び誹謗中傷問題の有識者から構成される「誹謗中傷対策検討会」を設立

等

■ 当社の配信モデレーター体制について

約70名のモデレータースタッフにより、24時間体制で日・英・インドネシア語による配信モデレーション業務を実施。

※2024年3月31日時点

CSR関連の活動について

所属VTuberの発信力を活用し、啓蒙や行政広報活動等に貢献

■日本AED財団との啓蒙活動



所属タレントである「白上フブキ」が、『救命サポータープロジェクト「team ASUKA」』における「救命サポーター」として同財団の活動をサポート。

公益財団法人日本AED財団YouTubeチャンネルにて、AEDの講習動画などを公開。

■東京観光大使への就任



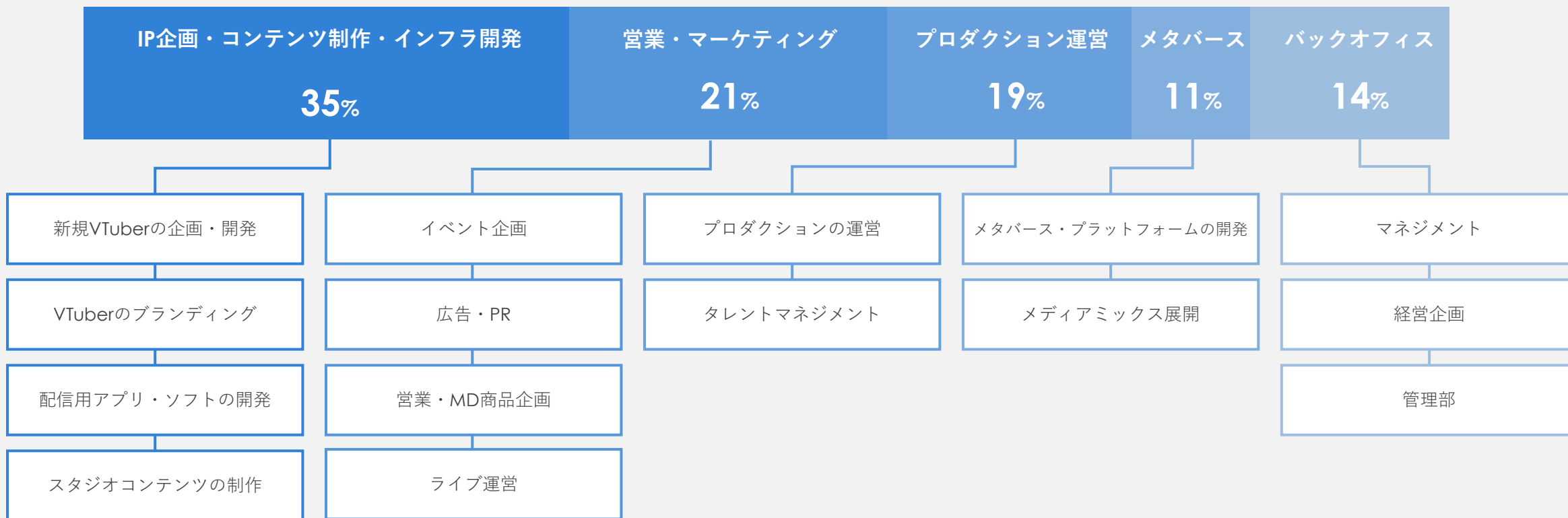
東京の魅力を国内外に広く発信し、訪都意欲を喚起することにより、来訪者の増加や地域の活性化につなげることを目的とした「東京観光大使」に、ホロライブプロダクションが選出。

ホロライブ所属の「さくらみこ」、ホロライブEnglish所属の「森カリオペ」、「がうる・ぐら」が就任。

共創を支える組織体制

業界トップクラスかつ多様な人材が集結

■ 人員構成内訳 *1 (2024年3月31日時点)



*1: 正社員における人員構成

経営上の目標の達成状況を判断するための客観的な指標等

当社はVTuberのファン数の直接的な指標である「YouTubeチャンネル登録数」、並びに魅力的なコンテンツ制作の原資となる「売上高」及び「サービス別売上高」を重要な経営指標と位置づけ、企業価値の向上を図って参ります

	2021/3期				2022/3期				2023/3期				2024/3期			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
YouTubeチャンネル登録総数 (万)	1,003	1,808	2,884	3,733	4,418	5,081	5,799	5,986	6,525	7,002	7,238	7,558	7,782	8,319	8,625	8,841
売上高 (百万円)	708	1,107	2,152	1,756	2,423	2,422	4,423	4,394	3,601	4,190	5,010	7,648	5,142	7,133	6,949	10,941
配信/コンテンツ	420	571	797	844	1,220	1,200	1,416	1,412	1,450	1,572	1,575	1,744	1,651	1,799	2,038	2,157
ライブ/イベント	0	58	515	240	293	287	563	1,059	193	581	466	2,187	376	1,285	954	2,985
マーチャндаイジング	262	424	656	503	756	713	1,904	1,457	1,574	1,597	2,090	2,740	2,091	3,269	2,701	4,414
ライセンス/タイアップ	24	52	182	168	152	220	540	464	382	439	878	976	1,023	778	1,254	1,383

損益計算書の概要

百万円	2021/3期	2022/3期	2023/3期	2024/3期
売上高	5,724	13,663	20,451	30,166
成長率	+287%	+138%	+49%	+48%
売上総利益	2,777	5,274	9,396	13,988
対売上高比率	48%	38%	45%	46%
営業利益	1,698	1,855	3,417	5,536
対売上高比率	29%	13%	16%	18%
当期純利益	1,220	1,244	2,508	4,137
対売上高比率	21%	9%	12%	14%

貸借対照表の概要

百万円	2021/3期	2022/3期	2023/3期	2024/3期
流動資産合計	3,048	7,168	11,740	14,798
現金及び現金同等物	1,899	4,644	7,793	8,666
固定資産合計	467	1,069	4,146	7,914
資産合計	3,516	8,238	15,887	22,713
負債合計	1,303	4,780	8,880	11,569
純資産合計	2,212	3,457	7,006	11,143

キャッシュ・フロー計算書の概要

百万円	2021/3期	2022/3期	2023/3期	2024/3期
営業活動による キャッシュ・フロー	1,419	3,537	4,866	4,765
投資活動による キャッシュ・フロー	△402	△793	△2,759	△3,893
財務活動による キャッシュ・フロー	526	-	1,040	△0
現金及び現金同等物の 増減額	1,543	2,745	3,148	873
現金及び現金同等物の 期首残高	356	1,899	4,644	7,793
現金及び現金同等物の 期末残高	1,899	4,644	7,793	8,666

本資料の取り扱いについて

本資料は、情報の開示のみを目的として当社が作成したものであり、米国、日本国又はそれ以外の一切の法域における有価証券の買付け又は売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。本資料に記載された記述のうち、過去又は現在の事実に関するもの以外は、将来予想に関する記述です。将来予想に関する記述には、「信じる」、「目指す」、「予想する」、「予測する」、「想定する」、「確信する」、「継続する」、「試みる」、「見積もる」、「予期する」、「施策」、「期待する」、「意図する」、「企図する」、「可能性がある」、「計画」、「戦略」、「潜在的な」、「蓋然性」、「企画」、「リスク」、「追求する」、「はずである」、「努力する」、「目標とする」、「予定である」又は将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他の類似した表現を含みますが、これらに限りません。将来予想に関する記述は、本資料作成時点において入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいて作成しており、これらの記述の中には、様々なリスクや不確定要素が内在します。そのため、これらの将来に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の将来における事業内容や業績等が、将来に関する記述に明示又は黙示された予想とは大幅に異なることとなる可能性があります。したがって、将来予想に関する記述に依拠することのないようご注意ください。

2025年3月期事業計画については、「2024年3月期決算説明資料」をご確認ください。
次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示時期は、2025年3月期の通期決算発表時期を予定しております。



つくろう。世界が愛するカルチャーを。