



財務診断研究会 YouTuber、Vtuber関連企業の財務分析

吉田 高宏


はじめに


- VTuber事務所を運営するANYCOLORの時価総額がテレビ局を一時超えたという報道
- 職業としてYouTuberが認知されてきている
- YouTuber、Vtuberを「運営」する企業が収益化に成功


古田拓也「今更聞けないお金とビジネス」


ANYCOLOR、時価総額が日テレ・TBSを超えて3100億円へ……なぜVTuberはここまで評価される？


🕒 2022年09月23日 07時00分 公開 【古田拓也, ITmedia】


 印刷


 通知

 151

 Share

 66



 7

VTuber事務所「にじさんじ」を運営するANYCOLOR（エニーカラー）の株価が上場から約2倍となり、時価総額は3100億円に達した。22日昼時点の時価総額は、TBSホールディングスが2766億円、日本テレビが3084億円だった。したがって、いちVTuber事務所が、日本に存在するすべての在京キー局を、時価総額の点で上回ったことになる。

記事： <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2209/23/news041.html>

小学生がなりたい職業ランキング2022	
「進研ゼミ小学講座」調べ	
1位 ユーチューバー (1374票)	6位 学校の先生 (530票)
2位 漫画家・イラストレーター (1167票)	7位 声優 (517票)
3位 アニメーター (924票)	8位 作家・脚本家 (375票)
4位 芸能人 (924票)	9位 医師 (364票)
5位 ゲームクリエイター (667票)	10位 動物園や水族館の飼育員 (314票)
6位 プログラマー (607票)	

2020年から3年連続で1位

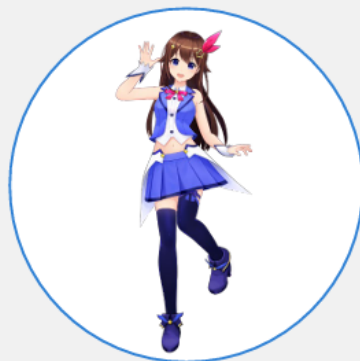
今回の事例企業に選定

VTuberとは

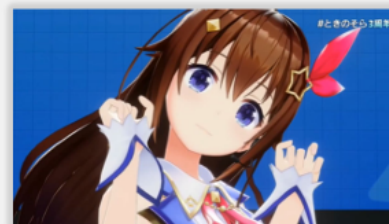
VTuberとは、モーションキャプチャーを用いてアニメルックアバターで活動するバーチャルエンターテイナーのこと



配信者



アバター

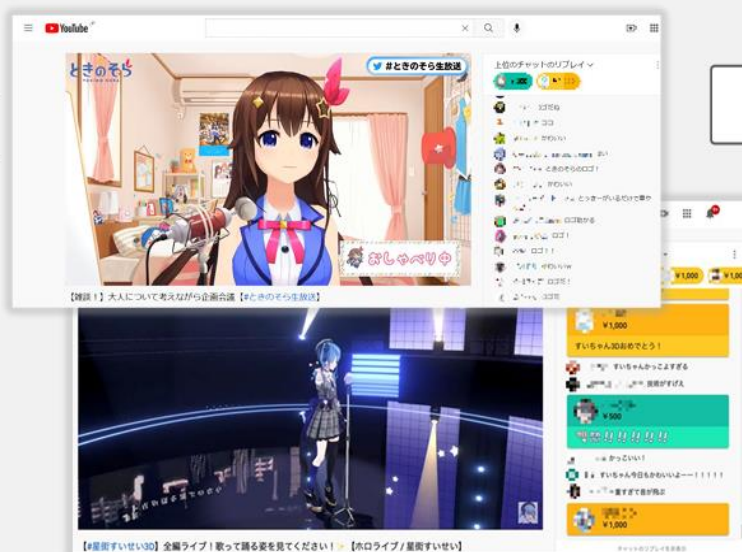


VTuber

IPは当社に帰属

YouTube等の動画配信サービスでライブ配信を行い、視聴者とチャット欄を通じてインタラクティブにコミュニケーション

ライブ配信



視聴
コメント



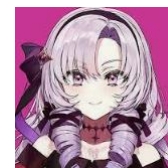
ファン

(参考) VTuberとは(YouTuberとの違いは?)

YouTuber



VTuber



定義	YouTubeへの自作動画投稿者	バーチャルYouTuberの略称。
特徴	「自分」が出演 撮影機材があれば可能	現実の人間をアニメキャラクターに置換え 従来のアニメキャラクターでは表現できなかった 詳細な表情やしぐさ
配信場所	Youtube	Youtube
出演	YouTuber自身が動画に出演	人ではなくアバターと呼ばれる架空のキャラクター
撮影場所	街中やスタジオ	自宅だけで作業が完結
投稿作業	動画撮影 字幕等の動画編集	シナリオ作成、アバターの作成 動画作成・編集、声の吹き込み
必要設備	カメラ 動画編集ソフト	左記に加え専用撮影ソフト キャラクターデザイン
収益化	Youtubeの広告収入 企業とのタイアップ	Youtubeの広告収入 企業とのタイアップ

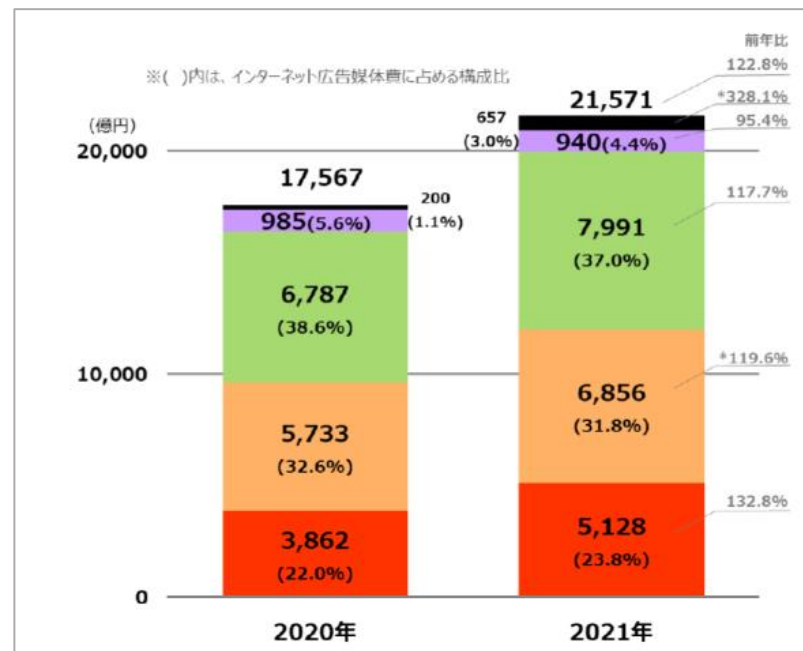
[Vチューバー \(Vtuber\) とユーチューバー \(YouTuber\) の違いを紹介 \(wondershare.jp\)](https://wondershare.jp/)

[最近流行しているVTuberとは何か? YouTuberとの違いについて解説 - 「会社設立」なら、会社設立センターの『会サポ!』 \(kaisapo.net\)](https://kaisapo.net/)

広告業界動向

- インターネット広告費がマスコミ4媒体広告費を初めて上回る
- 映像系を中心に動画広告需要の高まりが顕著で、デジタルプロモーションの活用拡大も市場成長に寄与

媒体	広告費	広告費 (億円)		
		2019年	2020年	2021年
総広告費		69,381	61,594	67,998
マスコミ4媒体広告費		26,094	22,536	24,538
新聞		4,547	3,688	3,815
雑誌		1,675	1,223	1,224
ラジオ		1,260	1,066	1,106
テレビメディア		18,612	16,559	18,393
地上波テレビ		17,345	15,386	17,184
衛星メディア関連		1,267	1,173	1,209
インターネット広告費		21,048	22,290	27,052
媒体費		16,630	17,567	21,571
うちマス4媒体由来のデジタル広告費		715	803	1,061
新聞デジタル		146	173	213
雑誌デジタル		405	446	580
ラジオデジタル		10	11	14
テレビメディアデジタル		154	173	254
テレビメディア関連動画広告		150	170	249
物販系ECプラットフォーム広告費		1,064	1,321	1,631
制作費		3,354	3,402	3,850
プロモーションメディア広告費		22,239	16,768	16,408
屋外		3,219	2,715	2,740
交通		2,062	1,568	1,346
折込		3,559	2,525	2,631
DM (ダイレクト・メール)		3,642	3,290	3,446
フリーペーパー		2,110	1,539	1,442
POP		1,970	1,658	1,573
イベント・展示・映像ほか		5,677	3,473	3,230



- ビデオ（動画）広告** 動画形式（映像・音声）の広告
- ディスプレイ広告** サイトやアプリ上の広告枠に表示する画像、テキストなどの形式の広告
- 検索連動型広告** 検索結果ページに掲載する広告
- 成果報酬型広告** 広告を閲覧したユーザーが、あらかじめ設定されたアクションを行った場合に報酬が支払われる広告

2021年 日本の広告費 - News (ニュース) - 電通ウェブサイト ([dentsu.co.jp](https://www.dentsu.co.jp/))

「2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」 - News (ニュース) - 電通ウェブサイト ([dentsu.co.jp](https://www.dentsu.co.jp/))

YouTuber業界動向

- YouTubeは全世代でも87.9%が利用
- 2022年の国内市場は2017年の約2.6倍、579億円規模に達する想定

表 5-1-1 【令和3年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1,500)	10代(N=141)	20代(N=215)	30代(N=247)	40代(N=324)	50代(N=297)	60代(N=276)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	92.5%	92.2%	98.1%	96.0%	96.6%	90.2%	82.6%	89.7%	95.3%
Twitter	46.2%	67.4%	78.6%	57.9%	44.8%	34.3%	14.1%	46.5%	45.9%
Facebook	32.6%	13.5%	35.3%	45.7%	41.4%	31.0%	19.9%	34.1%	31.0%
Instagram	48.5%	72.3%	78.6%	57.1%	50.3%	38.7%	13.4%	42.3%	54.8%
mixi	2.1%	1.4%	3.3%	3.6%	1.9%	2.4%	0.4%	3.0%	1.2%
GREE	0.8%	0.7%	1.9%	1.6%	0.6%	0.3%	0.0%	1.3%	0.3%
Mobage	2.7%	4.3%	5.1%	2.8%	3.7%	0.7%	0.7%	3.4%	1.9%
Snapchat	2.2%	4.3%	5.1%	1.6%	1.9%	1.7%	0.4%	1.3%	3.1%
TikTok	25.1%	62.4%	46.5%	23.5%	18.8%	15.2%	8.7%	22.3%	27.9%
YouTube	87.9%	97.2%	97.7%	96.8%	93.2%	82.5%	67.0%	87.9%	87.9%
ニコニコ動画	15.3%	19.1%	28.8%	19.0%	12.7%	10.4%	7.6%	18.1%	12.4%

出典：総務省情報通信政策研究所「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」



■ YouTube広告

YouTubeを運営するGoogleから、YouTuberまたはYouTuberを取りまとめた活動支援を行う事業者に対して支払われる広告収入

■ タイアップ広告

広告主がYouTuberを起用したタイアップ動画制作に支払う広告費

■ イベント・グッズ等

消費者が、YouTuberが関連するイベントへの参加やグッズ購入に支払う費用

動画広告市場、2020年には2,000億円突破！YouTubeを使った革命的WEBマーケティングの重要性 | YouTubeのことならYouTube総研 (youtube-soken.com)

- 一方で人気YouTuberでも収入の減少しているケースがある
- 芸能人YouTuber増加やTikTokの躍進も影響といわれている



スマートフォンネイティブが見ている世界

相次ぐ「古参YouTuber」の解散や活動休止-- YouTuberはもう終わりなのか

高橋 暁子 2022年12月31日 11時00分

ツイート

一覧

note

Pocket 52

印刷

メール

保存

クリップ

特集

スマートフォンネイティブが見ている世界の記事一覧はこちら

「広告収入は10分の1ぐらいになっている。ほとんどのYouTuberがそうだと思う」というYouTuber、ラファエルさんの発言が話題となっている。ラファエルさんは2014年からYouTubeでの活動を開始しており、登録者数181万人を超える人気YouTuberだ。

さらにラファエルさんは、「YouTuberというYouTubeで収益を上げて稼ぐというビジネスモデルはいずれ終わると思う」とまで言っている。YouTuberはもう終わりなのだろうか。実態と背景について見ていきたい。



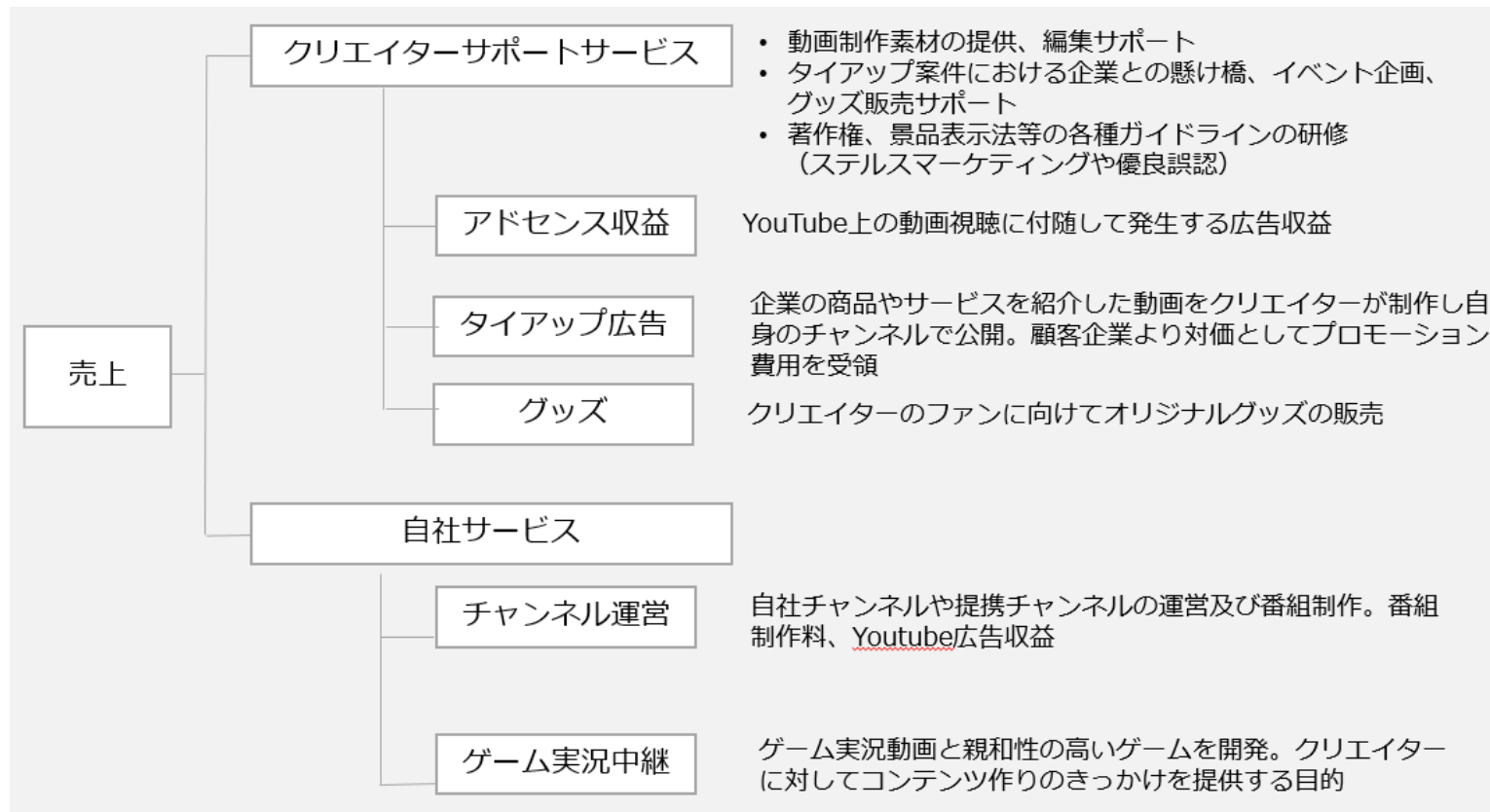
設立	2013年6月	2017年5月	2016年6月
業種	情報・通信業	情報・通信業	サービス業
資本金	7億8,714万円	26億5,015万円円	4億5,280万円
従業員	572人	230人	392人
経営理念	セカイにコドモゴコロを	魔法のような新体験を。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本文化の伝統を継承、発展させ、世界文化に貢献する。 ・ 時代のニーズをとらえ、あらゆる世代に豊かで多様なコンテンツをお届けする。
事業内容	ショッピングサイト事業 マネジメント事業	バーチャルライバーのサポート、アプリケーション開発	VTuberプロダクション事業
売上高	235億8,492万1千円	141億64百万円	136億6372万円
純利益	4億4832万9千円	27億93百万円	12億4446万円

UUUM

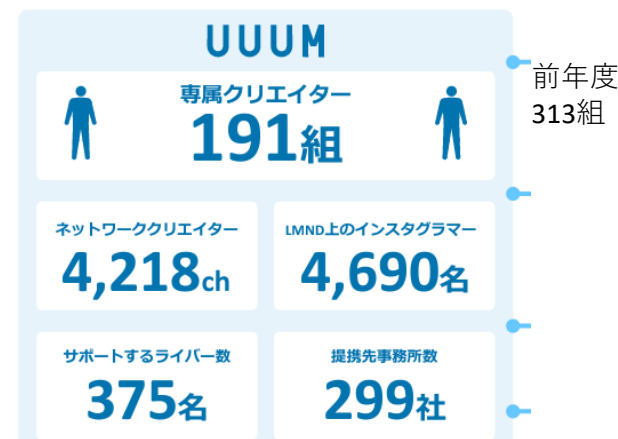
- YouTuberが「企業との商談の進め方が分からない」「法人じゃないと契約できないと言われた」という問題に直面していることが分かりマネジメントを始めた
- 何か良い社名がないか「うーむ」と考えていた時に「うーむっていいね」となりそれをそのまま社名にした
- 所属クリエイター、HIKAKIN、はじめしゃちょー、ガチャピン・ムック（Youtubeのみ）
- HIKAKIN チャンネル登録数1080万人、再生回数99億回、はじめ社長 チャンネル登録数1020万人

沿革

2013/6	YouTuberの動画を利用したオンライン販売事業を目的として設立
2013/11	クリエイター専門のマネジメントプロダクション事業を開始
2014/8	クリエイターグッズ販売を開始
2016/12	ゲームアプリ「青鬼2」をリリース
2017/3	松竹芸能株式会社とオンラインタレント育成で業務提携
2017/8	東京証券取引所マザーズに株式を上場
2020/6	吉本興業株式会社と業務提携契約を締結

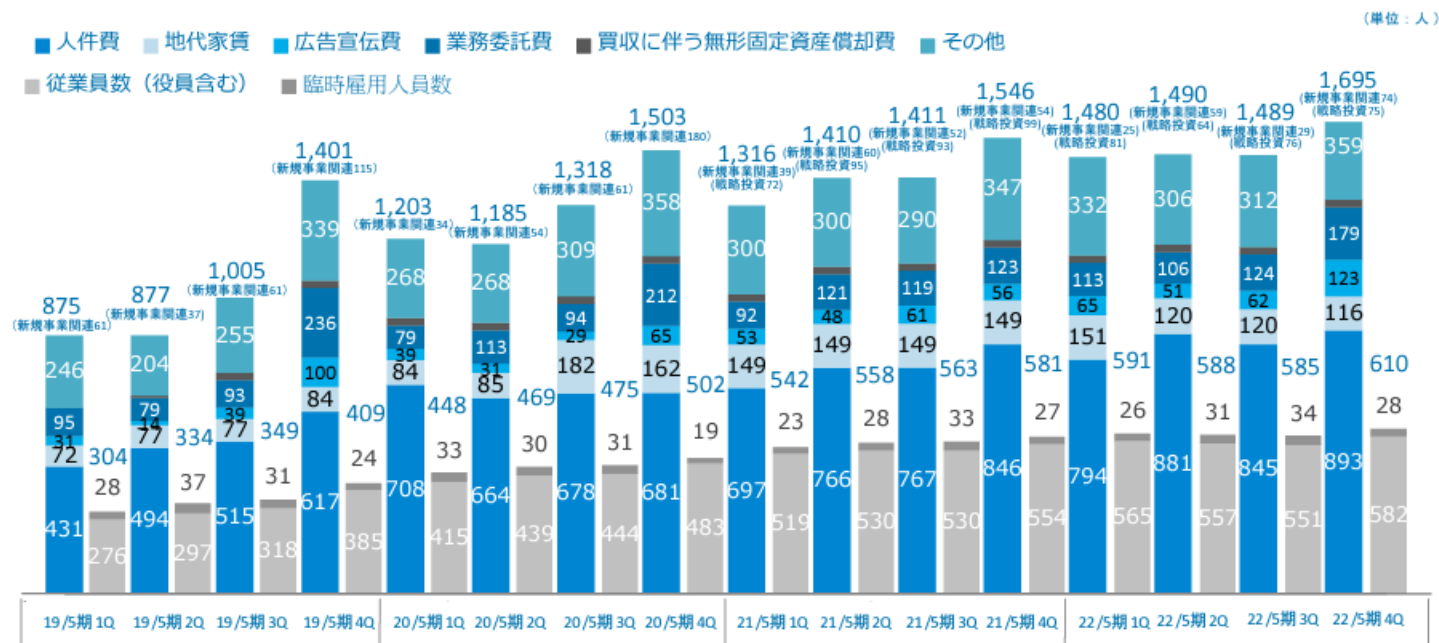
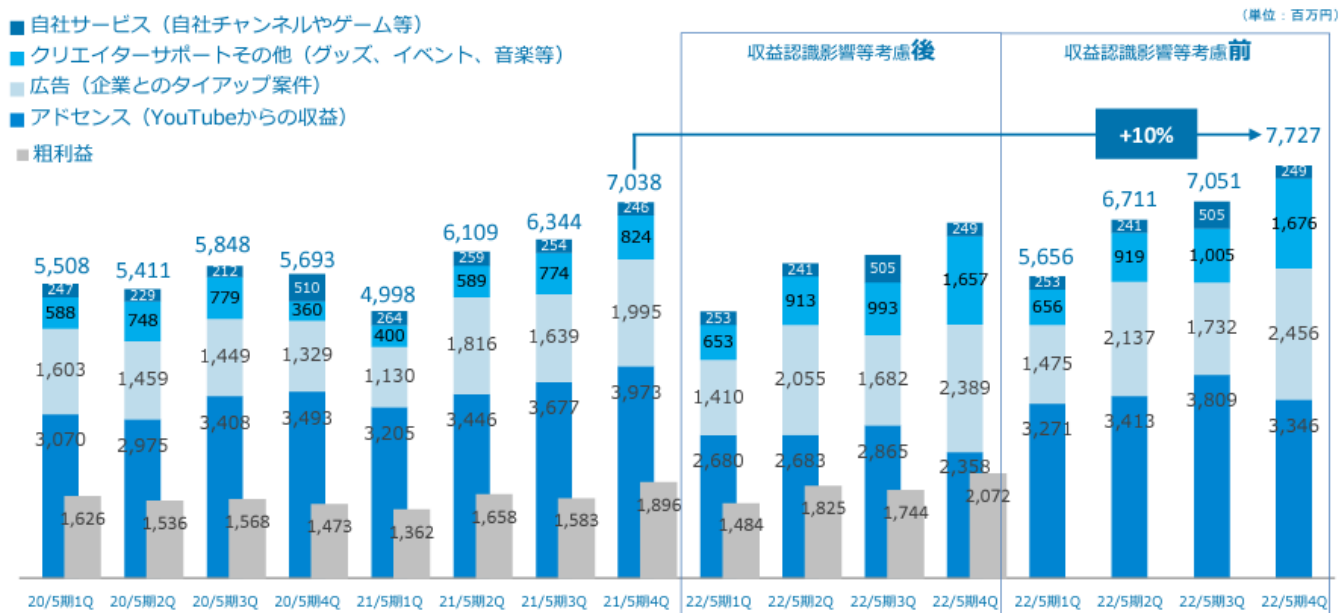


	2021年度	2022年度
クリエイターサポートサービス	23,466,484	22,337,226
アドセンス	(14,300,888)	(10,585,561)
広告	(6,579,595)	(7,535,444)
その他	(2,586,000)	(4,216,260)
自社サービス	1,021,906	1,247,654



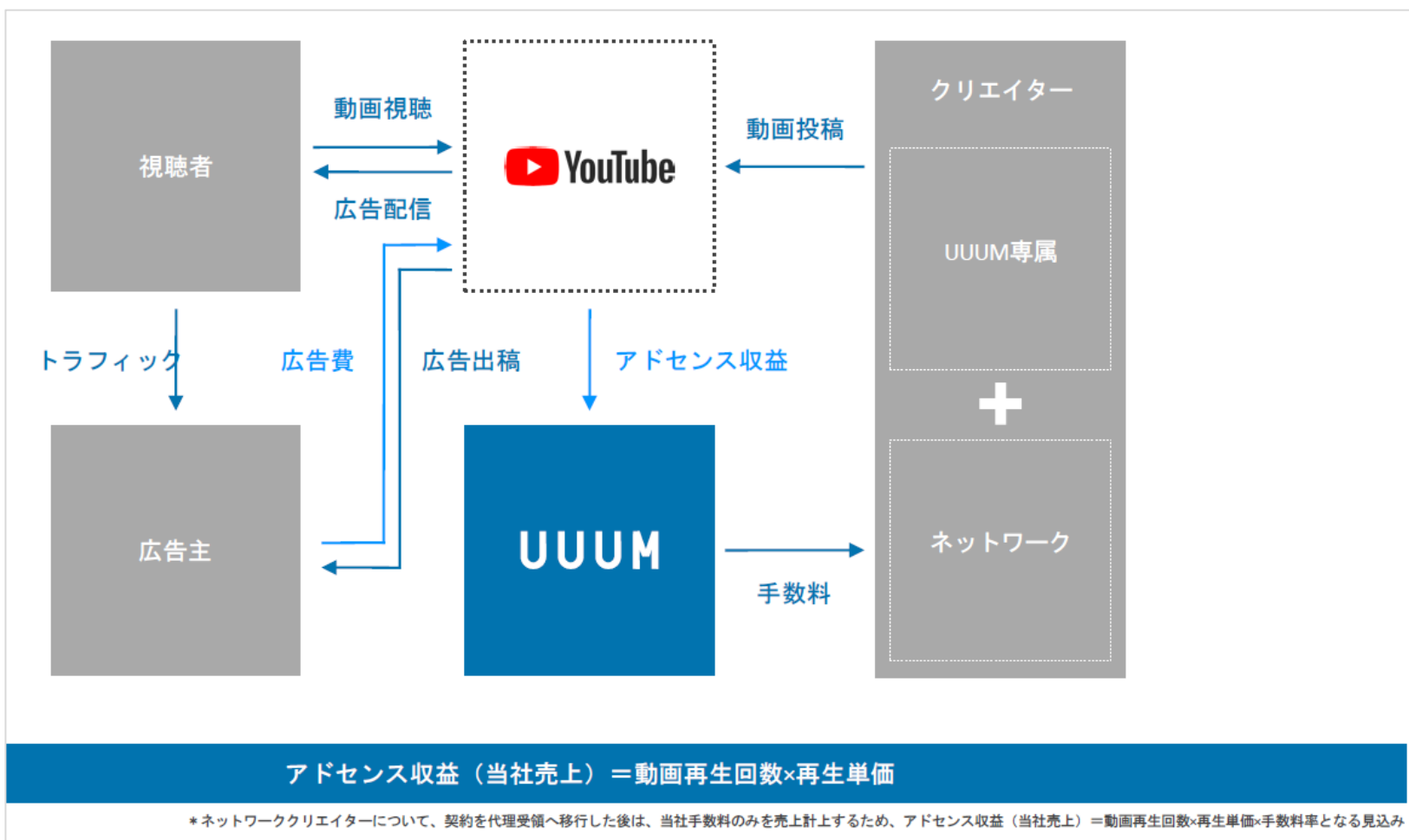
注：売上は公表されているがセグメントは分けていないため事業ごとの収益は非公表

アドセンスを除く売上（収益認識影響等前）は前年同期比143%と前年から大きく拡大



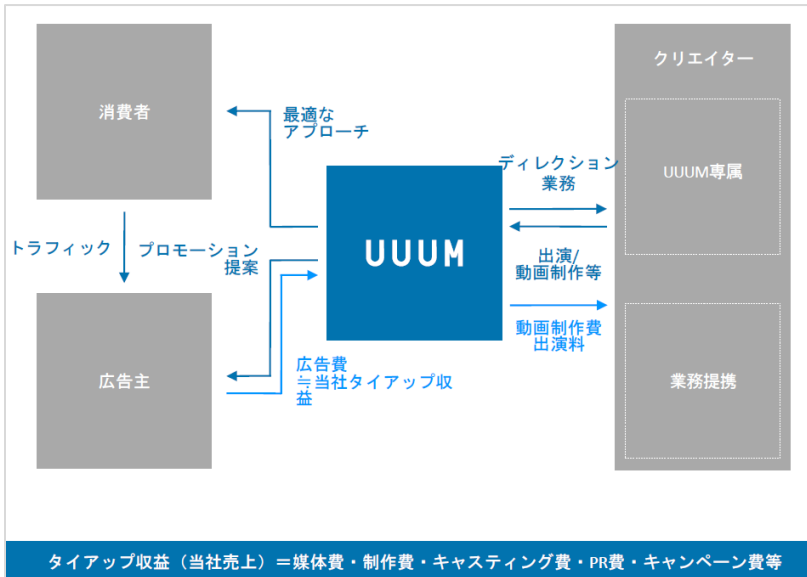
YouTube上の動画視聴に付随して発生する広告収益

	契約	収益
専属クリエイター	専属クリエイター契約を締結	クリエイターのアドセンス収益を一括して受け取り、受領額を当社収益として計上し、その一部をクリエイターに支払う
MC規約クリエイター	YouTuberのマネジメント契約に相当	サービス手数料部分を売上として計上



クリエイターサポートサービス (タイアップ広告)

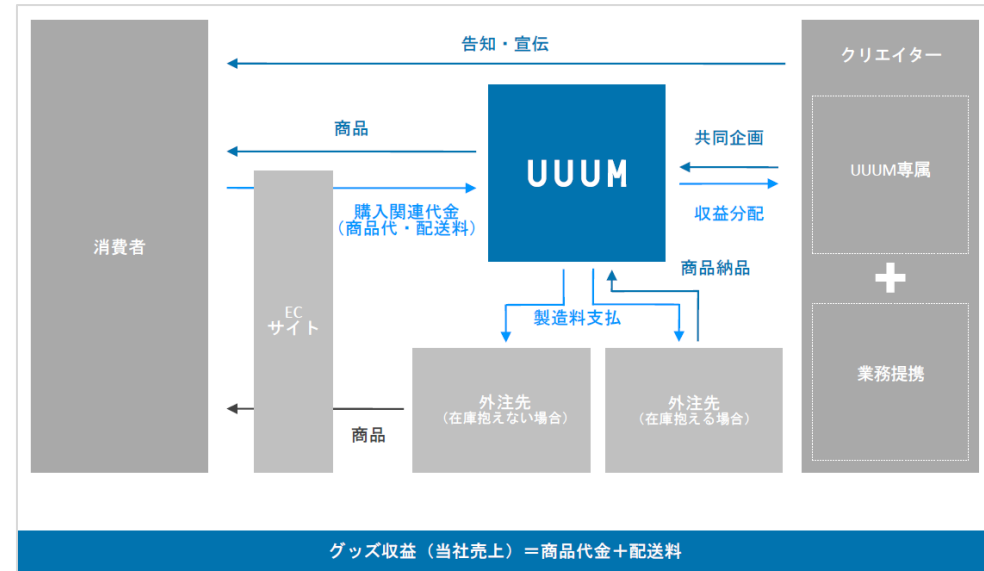
企業の商品やサービスを紹介した動画をクリエイターが制作し自身のチャンネルで公開。顧客企業より対価としてプロモーション費用を受領



クリエイターサポートサービス (グッズ販売)

UUUM

クリエイターのファンに向けてオリジナルグッズの販売

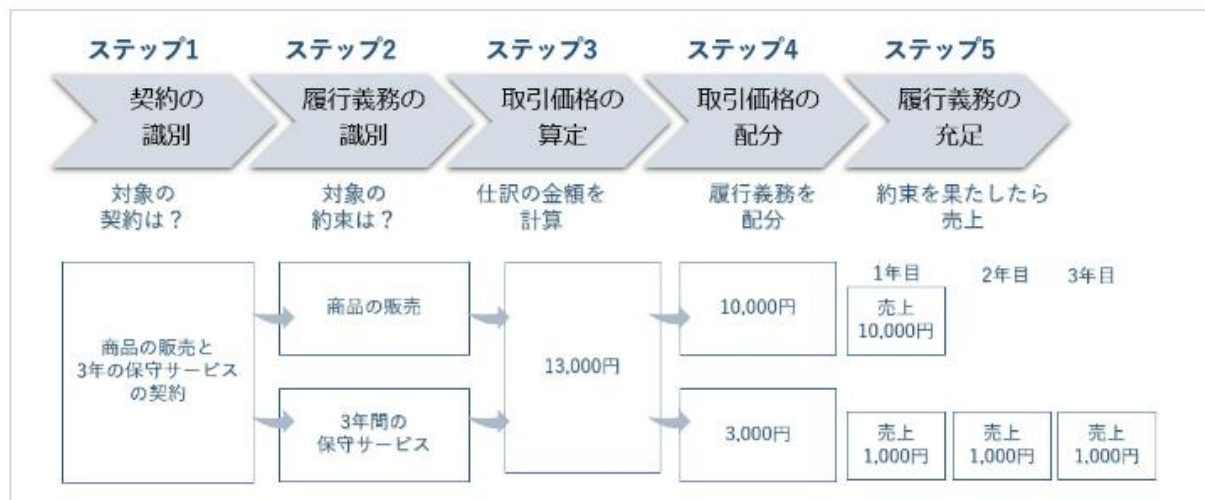


- 受領額を当社収益として計上し、その一部を動画制作費としてクリエイターに支払う。
- 当社営業部門が広告主や広告代理店に提案を行う

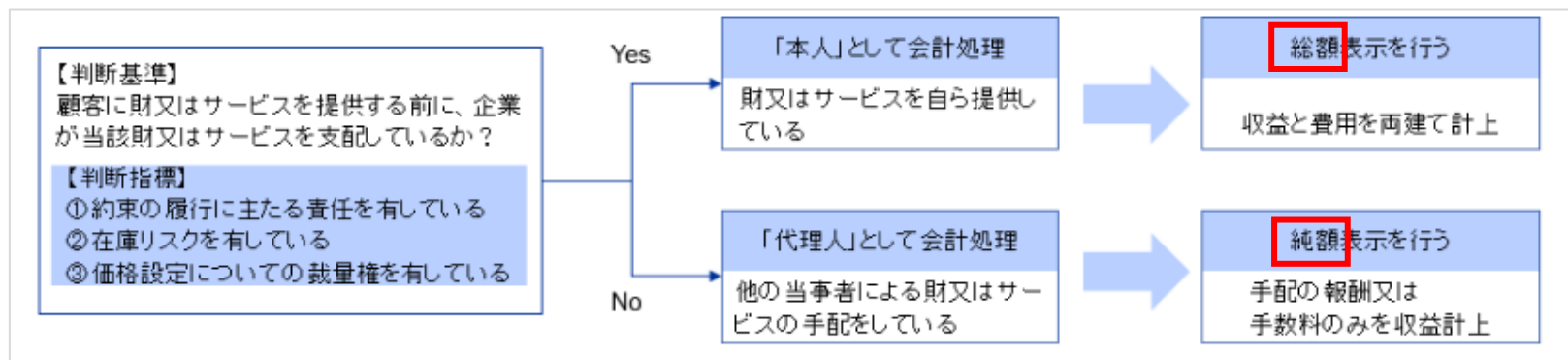
<参考> 収益認識基準

- 売上に関して「どのように認識し、財務諸表上にどのように反映するのか」についての基準（売上をどのタイミングで何円計上するかというルール）
- 2021年4月から始まる会計年度より、上場企業や大会社では新しく設けられた新収益認識基準が強制適用

収益認識に関する会計基準をわかりやすく | freee税理士検索 (advisors-freee.jp)



- 顧客への財又はサービスの提供に他の当事者が関与している場合において、財又はサービスを提供する企業が本人に該当するのか、又は代理人に該当するかを区分し、それぞれ総額又は純額で収益認識を行うこととなる（適用指針第39、40項）。



ケース①

代理人であるならば収益は**純額**で計上する。

A社がB社の商品を販売する。売上：100、仕入原価90

■本人として取引

売上100が収益としてP/Lに計上
買掛金100はB社に対する負債

P/L	
売上	100
売上原価	90
利益	10

収益は総額

■代理人として取引

取手手数料10が収益としてP/Lに計上
買掛金90はB社に対する負債

P/L	
収益	10
売上原価	-
利益	10

収益は純額

借方	金額	貸方	金額
現金	100	買掛金	90
		受取手数料	10

[本人と代理人の区別の会計処理を理解する！（新収益認識に関する会計基準の解説）](#) | 会計ノーツ (cpa-noborikawa.net)

ケース②

収益を計上する前に（履行義務を果たす前に）、顧客から対価を受け取った（または対価を受け取る期限が到来した）場合は**契約負債**で処理

当社は商品C（10,000 円）を甲社へ販売する契約を締結するとともに、手付金として4,000円を現金で受け取った。

借方	金額	貸方	金額
現金	4000	契約負債	4000

この時点ではまだ履行義務を充足していないので、売上を計上することはできない

[契約資産と契約負債～基礎知識と仕訳のやり方～](#) | いぬぼき (inuboki.com)

商品Cを甲社へ引き渡すとともに、代金の残額6,000円を現金で受け取った。なお、当社は売上の認識基準として着荷基準を採用している。

借方	金額	貸方	金額
契約負債	4000	売上	10000
現金	6000		

商品を引き渡したとき（履行義務を果たしたとき）に売上を計上するとともに、契約負債を売上へ振替前受金と同じ。

会計基準変更の方針

- 「収益認識に関する会計基準」を2022年度から適用
- 「**約束した財またはサービスの支配が顧客に移転した時点で、当該財またはサービスと交換に受け取ると見込まれる金額で収益を認識する。**」ことに変更

一部取引において「顧客からの受領する対価の総額を収益」としていたところ、「顧客への財またはサービスの提供における当社グループの役割が代理人に該当する取引については、対価から関連する原価を控除した純額、あるいは手数料の金額を収益として認識する方法」に変更

影響

- 利益剰余金・・・なし
- 売上高及び売上原価・・・3,148百万円減少
- 流動負債の「その他」に含まれる前受金及び前受収益を「契約負債」と表示（前会計年度の組換えはしていない）

（単位：千円）

	当連結会計年度期首残高 (2021年6月1日)	当連結会計年度期首残高 (2022年5月31日)
顧客との契約から生じた債権	2,382,354	2,227,425
契約負債	151,115	479,383

契約負債は、主に顧客からの前受金に関連するものであります。契約負債は、収益の認識に伴い取り崩されます。

当連結会計年度において認識した収益のうち、期首の契約負債残高に含まれていたものは、151,115千円であります。また、当連結会計年度において、契約負債が328,268千円増加した主な理由は、前受金の増加によるものであります。

**ANY
COLOR**

- ・ 「魔法のような新体験を。」をミッションとし、主力事業としてバーチャルライバーグループ「にじさんじプロジェクト」の運営
- ・ クリエイター向けイベントでは製作ノウハウやモデリングの工夫について広く公開
- ・ キャッチコピーは「エンタメ経済圏」

沿革

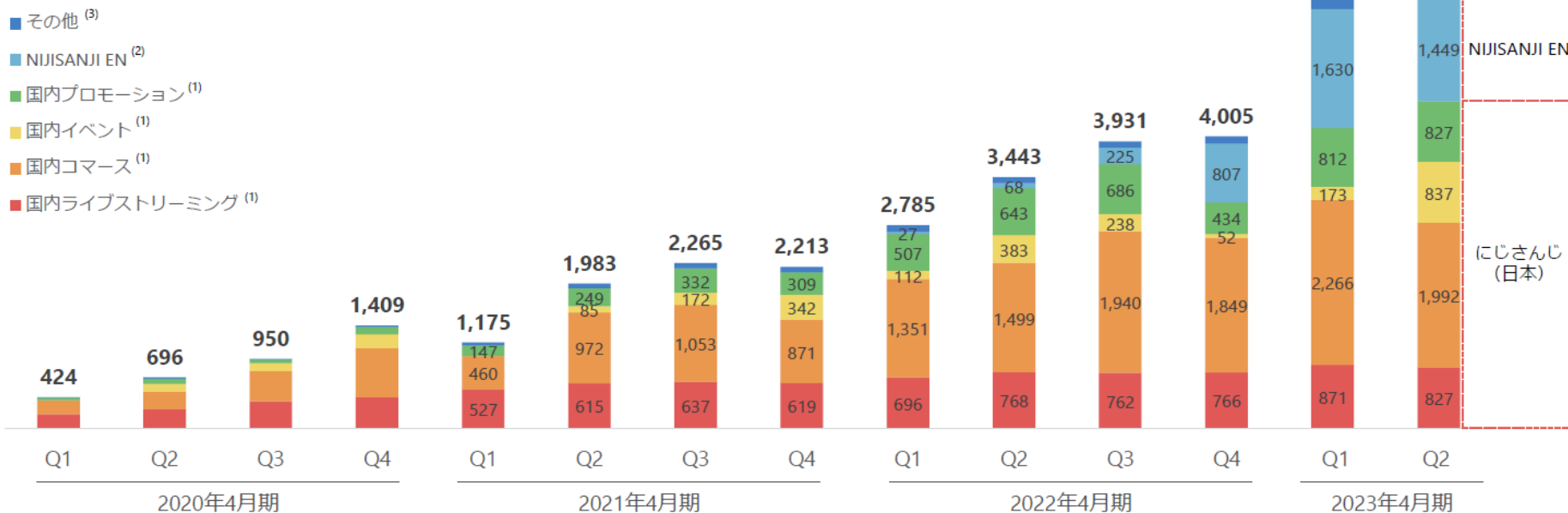
2017/ 5	いちから株式会社を設立
2018/1	バーチャルライブアプリ「にじさんじ」公式配信声優募集開始
2018/2	第1期「にじさんじ」所属VTuber 8名が活動開始
2019/4	中国でのバーチャルライバー事業に参入
2019/7	インドネシアでのバーチャルライバーに参入
2019/11	インドでのバーチャルライバーに参入
2019/12	韓国でのバーチャルライバーに参入
2020/9	専用オンラインショップ「にじさんじオフィシャルストア」を開設
2021/5	英語圏でのバーチャルライバーに参入
2021/5	社名をANYCOLORに変更
2022/6	東京証券取引所グロース市場に新規上場

- 『にじさんじ』は、ANYCOLOR株式会社が運営する、バーチャルライバーグループ。同名のスマートフォンアプリを使用して活動する。
- バーチャルライバーグループとしての活動は、生放送を中心とし、配信内容も雑談・ゲーム実況・カラオケ配信など多岐に渡るが、動画の投稿やオリジナル楽曲の公開を行うライバーも存在する。
- グループとしての強みを生かし、ライバー同士のコラボ配信やグループ全体でのイベントも行っている。
- 公式ライバーはANYCOLORが開催するオーディションによって選抜された一般人や声優などが演じているほか、同社の運営する「バーチャル・タレント・アカデミー」よりデビューした者も居る。それぞれがバーチャルライバーとして活躍しており、2022年12月時点での総数は約150名。
- 壱百満天原サロメ：153万人、kuzuhaChannel 再生回数4.9億回



- ✓ 「にじさんじフェス」開催によるイベント領域での貢献が大きい一方で、VTuber及び社内のリソースを当該イベントに集中させたこと等がその他領域に影響
- ✓ NIJISANJI EN内での各領域毎の内訳は次頁を参照

単位：百万円



注：売上は公表されているがセグメントは分けていないため事業ごとの収益は非公表

	2021年度	2022年度
国内ライブストリーミング領域	2,399	2,992
国内コマース領域	3,355	6,638
国内イベント領域	602	785
国内プロモーション領域	1,037	2,269
NIJISANJI EN	-	1,126
その他	241	351

VTuber数	
109名 (日本) (YoY +6)	20名 (英語圏) (YoY +20)
YouTube再生時間	
571百万時間 (日本) (YoY +15%)	56百万時間 (英語圏) (YoY -)
ANYCOLOR ID ⁽¹⁾	
533千ID (YoY +147%)	84% 29歳以下 ⁽²⁾
	40% : 60% 男女比 ⁽²⁾

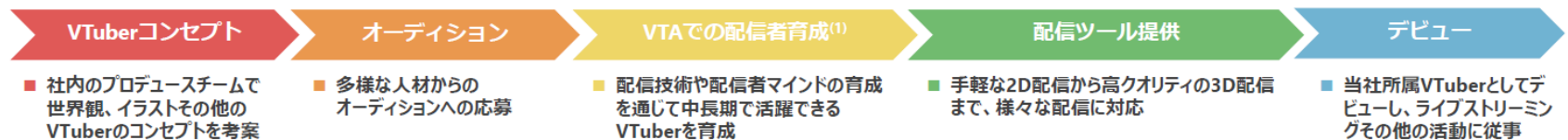
事業内容

「にじさんじ」の運営

- ・VTuberの要旨を含むキャラクター設定を当社でデザイン、設計
- ・オーディションからライバーを選考
- ・Youtubeの配信アカウントやSNSアカウントをライバーに貸与
- ・動画作成のサポート、機材やスタジオの提供
- ・著作物の権利確認
- ・炎上事案を発生させないためのコンプライアンス研修、誹謗中傷対応

ライブ配信

リアルタイムのライブを配信。チャット機能を通じてVTuberと交流も可能



収益

概要

財務諸表上の収益

SuperChat	Youtubeが提供するサービス。ユーザーが有料課金を行うことで、リアルタイムのライブ時にコメントが目立つ機能	収益の総額を計上し、費用にGoogleへの手数料を計上 ライバーには収益の一部を支払い
Youtubeメンバーシップ	Youtubeが提供するサービス。ユーザーが月額料金を支払うことでチャンネルのメンバーとなり、限定動画やメンバー限定の特典を受けられる	収益の総額を計上し、費用にGoogleへの手数料を計上 ライバーには収益の一部を支払い
GoogleAdsense収益	動画を閲覧しているユーザーが広告を閲覧することで収益の一部を受領する	Googleからの受領額を収益に計上 ライバーには収益の一部を支払い

YouTubeのライブ配信や動画のプレミア公開の際、チャット機能を使って視聴者が配信者へお金を送ることを「投げ銭（スーパーチャット）」といい、スーパーチャットを略して「スパチャ」と呼ばれる場合もあります。

機能のレベルは、お支払い額によって異なります。お使いの通貨での金額については、以下をご覧ください。

購入額（日本円）	色	色名	メッセージの最大文字数	ティッカーの最長時間
¥100～199		青	0文字	0秒
¥200～499		水色	50文字	0秒
¥500～999		緑	150文字	2分
¥1,000～1,999		黄	200文字	5分
¥2,000～4,999		オレンジ	225文字	10分
¥5,000～9,999		マゼンタ	250文字	30分
¥10,000～19,999		赤	270文字	1時間
¥20,000～29,999		赤	290文字	2時間
¥30,000～39,999		赤	310文字	3時間
¥40,000～49,999		赤	330文字	4時間
¥50,000		赤	350文字	5時間



基本的には提供元であるYouTubeから30%程度の手数料が引かれますが、視聴者の支払い方法がiPhoneなどのApple経由の場合は、Appleからも20%程度の手数料が引かれます。

GoogleAdsense収益

有料の広告主とユーチューバーを結びつけ、それによって自動的に動画に広告が入るようになっています。広告主は広告再生回数に応じて料金を支払うため、動画内で広告が再生されるたびにユーチューバーには一律の料金が支払われることになります。

1000 回再生 (CPM) あたりおよそ 400 円 ～ 600 円ほどの収入が見込めます (地域によって異なります)。これは、YouTube チャンネルの収益化で最も簡単な方法で、人気ユーチューバーが採用している最も一般的な方法になります。

事業内容

- ・ライブ配信で培ったファンコミュニティに向けて、オリジナルグッズやVTuberの音声を録音したデジタル商品（コンテンツ）の企画立案、デザイン、制作、販売
- ・販路は多岐
常時販売している常設コンテンツ、季節限定、受注生産、イベント限定、「にじさんじオフィシャルストア」、イベント会場など



収益

コンテンツ販売の売上を計上

ライバーには各VTuberに直接紐づくコンテンツのうち一部を支払い

収益内訳③国内イベント領域

事業内容

VTuberが出演する音楽をはじめとしたイベントを主催
会場集客とインターネットを使った有料配信の組み合わせ

収益

チケット収入を計上



事業内容

概要

タイアップ広告	顧客企業の商品やサービスをVTuberがプロモーション。対価を受領	
IPライセンス（知財）	顧客企業の商品やサービスにVTuberに関するIPを使用許諾。 顧客企業よりIP使用料を受領	強み
メディア出演	VTuberがテレビ等の顧客企業のメディアに出演。出演料を受領。 ステルスマーケティング、優良誤認の研修	

収益

顧客企業から受領した額を売上に計上
ライバーには各VTuberに直接紐づくコンテンツのうち一部を支払い



収益内訳⑤NIJISANJI EN（海外VTuberビジネス）

事業内容

英語圏及び中国を中心に海外でもVTuberビジネスを展開
オーディションにより選考を実施
国内VTuberビジネスと同様に、ライブストリーミング、コマーンス、イベント、プロモーションを行っている。

収益

国内事業と同様



<参考> 収益認識基準

(会計方針の変更)

(収益認識に関する会計基準等の適用)

「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日。以下、「収益認識会計基準」という。)等を当事業年度の期首から適用し、約束した財又はサービスの支配が顧客に移転した時点で、当該財又はサービスと交換に受け取ると見込まれる金額で収益を認識することとしております。

なお、収益認識適用指針第98項に定める代替的な取扱いを適用し、商品の国内の販売において、出荷時から当該商品の支配が顧客に移転される時までの期間が通常の間である場合には、出荷時に収益を認識しております。

収益認識会計基準等の適用については、収益認識会計基準第84項ただし書きに定める経過的な取扱いに従っており、当事業年度の期首より前に新たな会計方針を遡及適用した場合の累積的影響額を、当事業年度の期首の利益剰余金に加減し、当該期首残高から新たな会計方針を適用しております。

この結果、当事業年度の損益に与える影響はありません。また、利益剰余金の当期首残高への影響もありません。

<参考> IP (知財)

当社ではIP (知財) を保持しているため、Vtuberが独立・移籍する場合はそのキャラクターは利用できない。

「自分」が出演するYoutuberと違い、独立・移籍リスクは低い



- 「日本発のバーチャルタレントIPで世界中のファンを熱狂させる」ことをビジョンとし、VTuberプロダクションであるホロライブプロダクションの運営やVR・ARライブ配信システム、ARアプリなどや5Gの開発を行い、それらの技術を活用して二次元エンターテインメント体験を提供する事業を主とする企業。
- CEOの谷郷の話によると、企業を立ち上げる前はVRを活用したゲームを制作する会社とする予定だったが、キズナアイなどのバーチャルキャラクターが活動し始め人気を得ており、VTuberの運営に方向性を変更したという

沿革

2016/6	資本金19百万円でカバー株式会社を設立
2017/2	VR卓球ゲームのリリース
2017/9	Vtuberアイドル「ときのそら」活動開始
2018/6	女性Vtuberグループ「hololive」立ち上げ
2019/5	男性Vtuberグループ「HOLOSTARS」立ち上げ
2020/4	インドネシアにおける女性Vtuberグループ立ち上げ
2020/9	英語圏における女性Vtuberグループを立ち上げ
2023/3	東証グロース市場上場

当社の概要

当社のVTuberはYouTubeにおけるチャンネル(ch)登録数ランキングにおいてVTuber業界のグローバルトップ10をほぼ独占しており、当社のホロライブプロダクションは大きなファンベースを有するブランドを構成しております。

こうしたブランドを構築できた背景には、当社のVTuberが日々のライブ配信を通じてファンとのコミュニケーションを深め、ファンからも関連するファンアートや多言語翻訳コンテンツが日常的に発信されることにより、ファンエンゲージメント⁽¹⁾の高いコミュニティが時間をかけて育まれてきたことがあります。

高頻度かつ双方向のコミュニケーションによって生み出された膨大なコンテンツとエンゲージメントの高いファンコミュニティは、従来のエンターテインメントと比較した際の当社事業の独自性となっております。



Kobo Kanaeru
登録者180万人(東南アジアNo.1)



宝鐘マリン
登録者225万人(日本No.1)⁽²⁾



Gawr Gura
登録者425万人(北米No.1)



VTuber 世界チャンネル (ch) 登録数ランキング

#	VTuber	所属	YouTube ch登録数
1	Gawr Gura	hololive English	4,250,000
2	キズナアイ ⁽²⁾	Kizuna AI	3,050,000
3	宝鐘マリン	hololive	2,250,000
4	Mori Calliope	hololive English	2,170,000
5	兎田ぺこら	hololive	2,140,000

#	VTuber	所属	YouTube ch登録数
6	白上フブキ	hololive	2,050,000
7	戌神ころね	hololive	1,920,000
8	Kobo Kanaeru	hololive Indonesia	1,800,000
9	湊あくあ	hololive	1,730,000
10	Watson Amelia	hololive English	1,720,000

出所：ユーザーローカル（2023年1月11日）

	配信 / コンテンツ	ライブ / イベント	マーチャンダイジング	ライセンス / タイアップ
	<p>配信プラットフォームを通じたライブ配信</p> 	<p>オフライン/オンラインでのライブイベント開催</p> 	<p>フィジカル/デジタルのVTuberグッズ販売</p> 	<p>メーカー等へのIPライセンスアウト/タイアップ広告等のプロモーション支援</p> 
主要収益源	Super Chat ⁽³⁾ chメンバーシップ ⁽⁴⁾	チケット販売 関連物販	自社/外部 ECサイト販売	ライセンシーからの ロイヤリティ 広告主のプロモーション料
主要コスト項目	プラットフォーム手数料 演者分配	ライブイベント制作費 演者分配	販売手数料 グッズ原材料、演者分配	制作費、演者分配
売上構成	5,249百万円 38.4%	2,203百万円 16.1%	4,832百万円 35.3%	1,377百万円 10.0%

日々の活動



YouTubeライブ配信（3D）

クオリティの高い3Dキャラクターによるオンラインライブや企画配信などを行っています。



YouTubeライブ配信（2D）

ゲーム実況や歌、雑談やコラボ配信などバラエティ豊かなライブ配信をしています。



バラエティ動画

普段の配信ではみれないタレントたちの魅力を引き出す企画動画を公式chで配信しています。



オリジナル楽曲配信

YouTubeチャンネルや各種音楽配信プラットフォームで公開されるオリジナル楽曲をリリースしています。

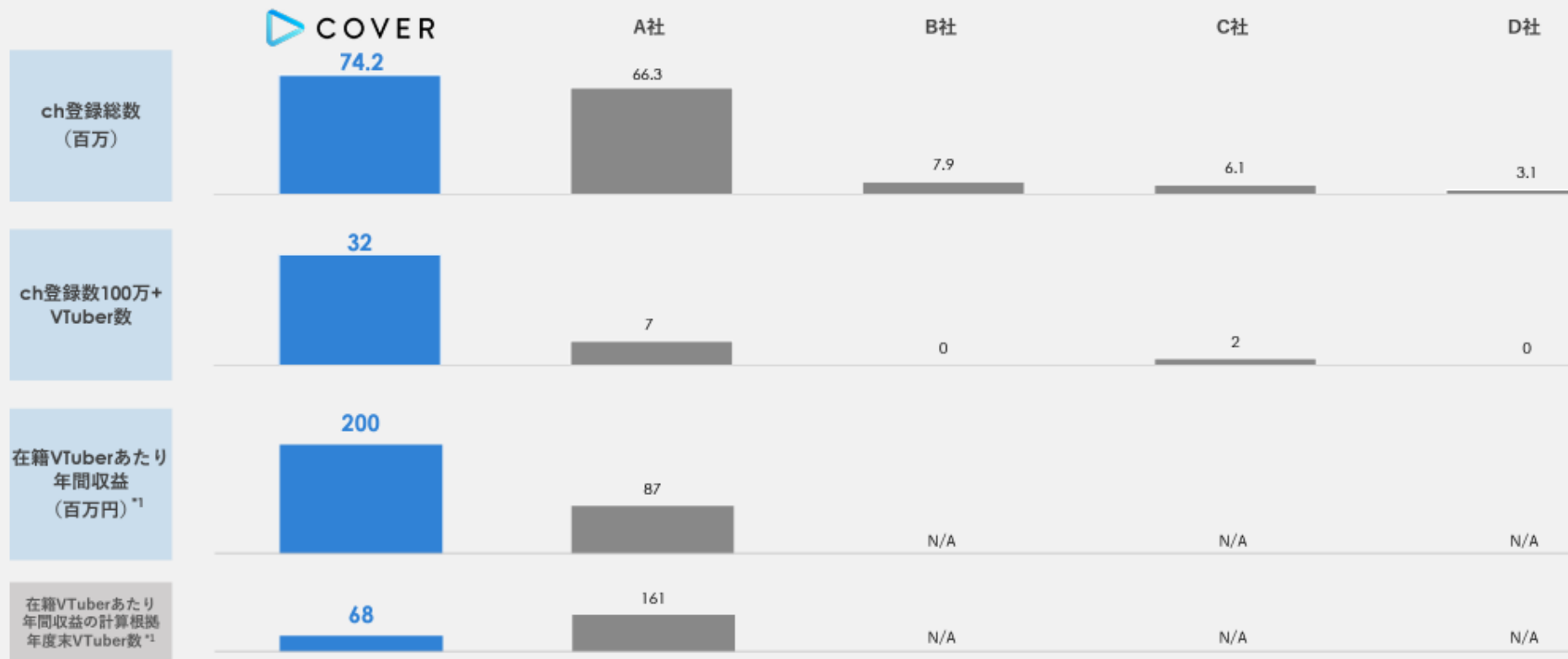


3Dアニメーション

タレントたちの日常をお届けする3Dアニメーションを毎週配信しています。



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（2023年1月13日時点）

※1：当社については2022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

運営グループ ※2023年2月時点



所属
タレント数 **35** 名所属



所属
タレント数 **10** 名所属



所属
タレント数 **9** 名所属



所属
タレント数 **13** 名所属



所属
タレント数 **8** 名所属

合計 **75** 名所属

アニメルック・メタバース「ホロアース」

2024年内の一般向けサービス開始を目指して、
VTuberとファンが交流・活動可能なメタバース・プラットフォームを開発中



※画像は開発中の内容

	既存のメディア		ホロアース 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

検討事項

全部検討しても、1つだけ検討しても結構です

1

3社比較をし、気になった指標をあげる

2

UUUMとAnyColor、カバーは一見似たような業態だが財務諸表に違いがある。どのような点が違い、その要因は何か

3

カバーはAnyColorよりチャンネル登録数は多いが、収益性ではそこまで差が出ていない。その要因は何か

4

所属するYoutuber、Vtuberの数の違いは？