

**2023年3月期
決算説明資料**

2023.5.12



COVER



2023年3月期決算概況

決算ハイライト —2023年3月期のサマリー

2023年3月期業績

売上高 **20,451**百万円
(前年比+49.7%)

売上総利益 **9,396**百万円
(前年比+78.1%)

営業利益 **3,417**百万円
(前年比+84.2%)

純利益 **2,508**百万円
(前年比+101.6%)

サービス分野別売上高

配信/コンテンツ **6,342**百万円
(前年比+20.8%)

ライブ/イベント **3,429**百万円
(前年比+55.6%)

マーチャンダイジング **8,003**百万円
(前年比+65.6%)

ライセンス/タイアップ **2,676**百万円
(前年比+94.2%)

YouTube指標

YouTube総ch登録数^{※1}
7,558万
(2023年3月末時点)

在籍VTuber数
75名
(2023年3月末時点)

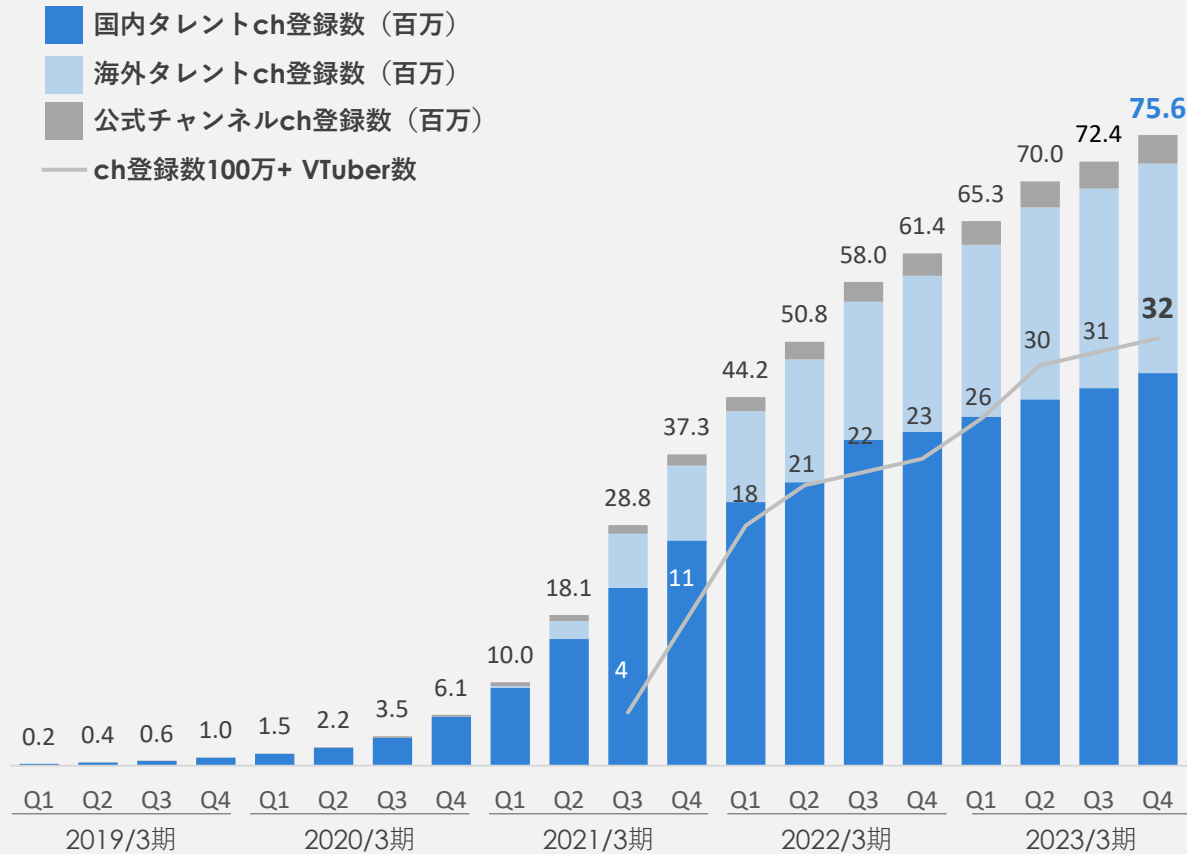
在籍VTuberあたり年間収益^{※2}
272百万円
(2023年3月期)

※1：2023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
※2：2023年3月期売上高を2023年3月期末の在籍VTuber数で除して算出

ファン数拡大の状況

オリジナル楽曲の流行やショート動画を介した新規視聴者の流入等により、
 防疫措置の緩和トレンドの中においても、ファン数は堅調に拡大

■ ch登録数／登録数100万+ VTuber数推移 ※1



※1: YouTubeチャンネル登録数

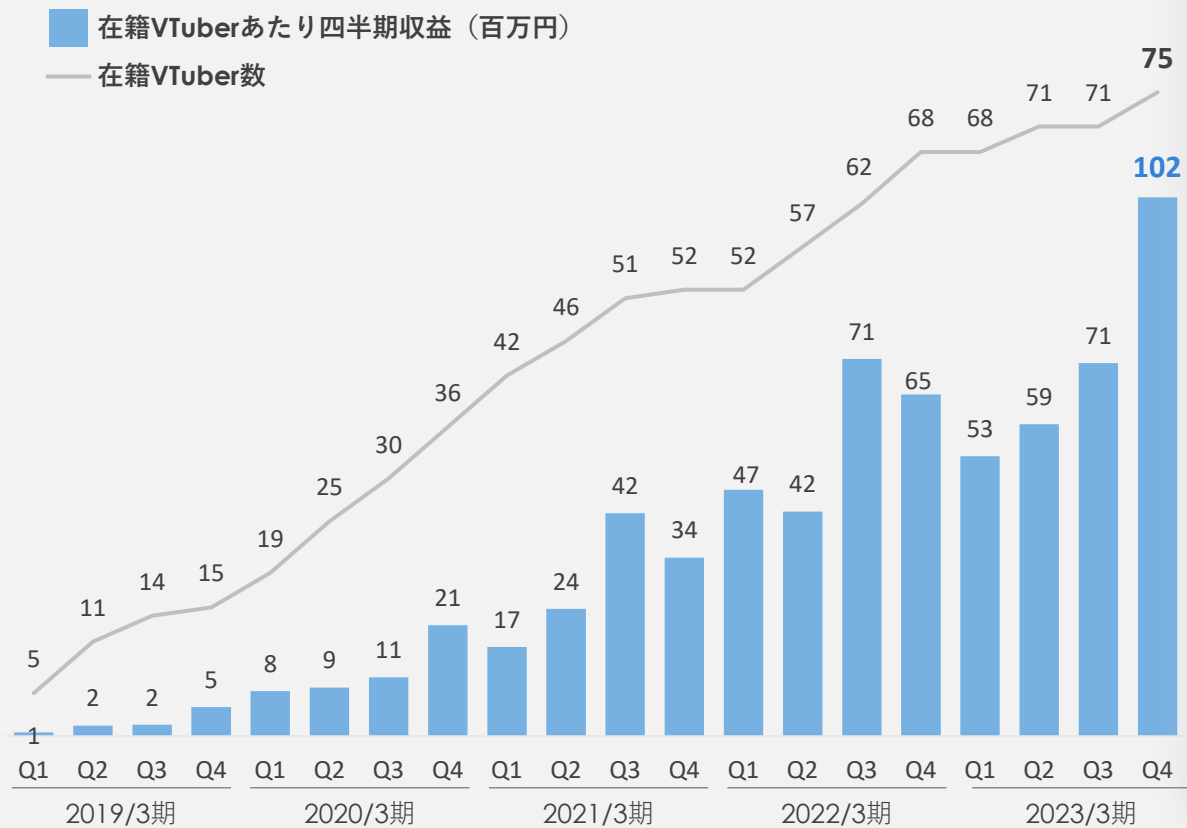
■ グループ別ch登録数(2023年3月末時点)



VTuberあたり収益の状況

2023年3月期は既存タレントの活動強化と、新領域での新規タレントデビューに注力。
 マーチャンダイジングやライセンス/タイアップ案件の拡大により、
 VTuberあたりの収益は継続的に伸長

■ 在籍VTuberあたり収益※1、在籍VTuber数



※1：各四半期の売上高を各四半期末の在籍VTuber数で除して算出

■ 既存タレントの活動強化

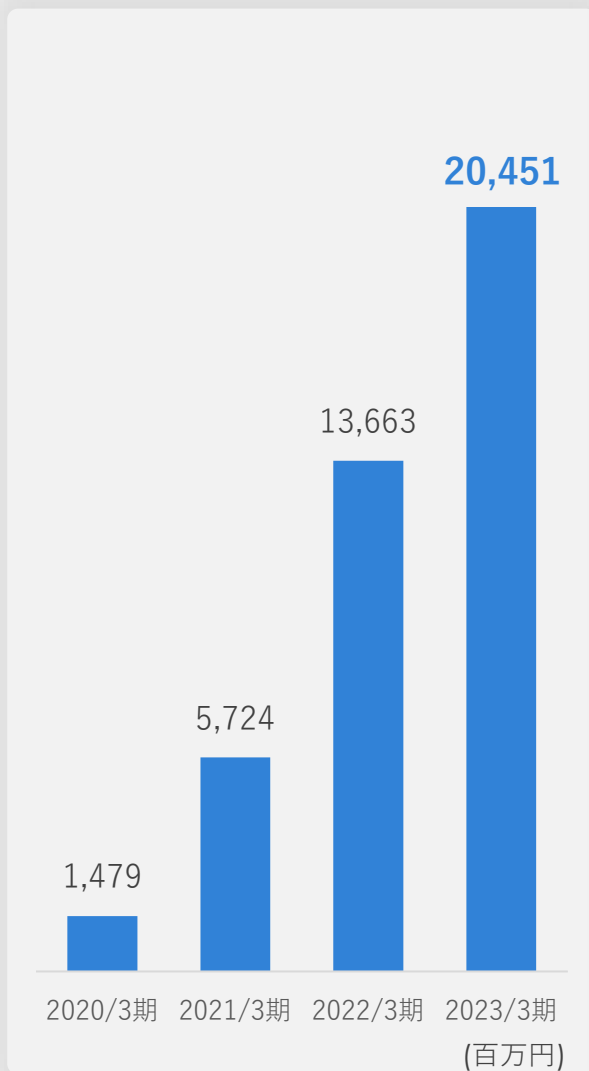


■ 新領域でのタレントデビュー

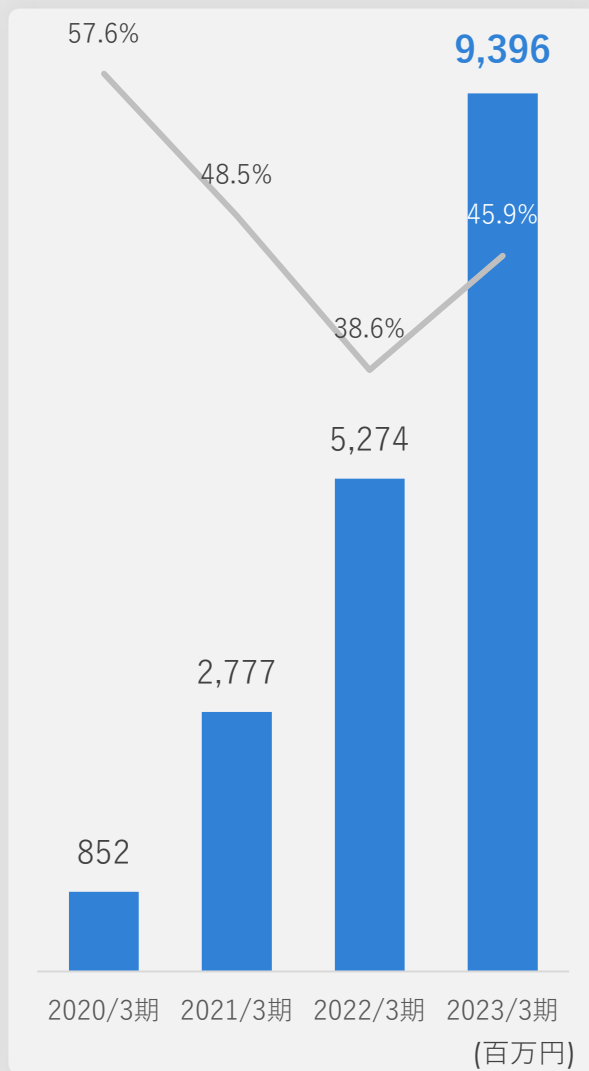


通期業績推移

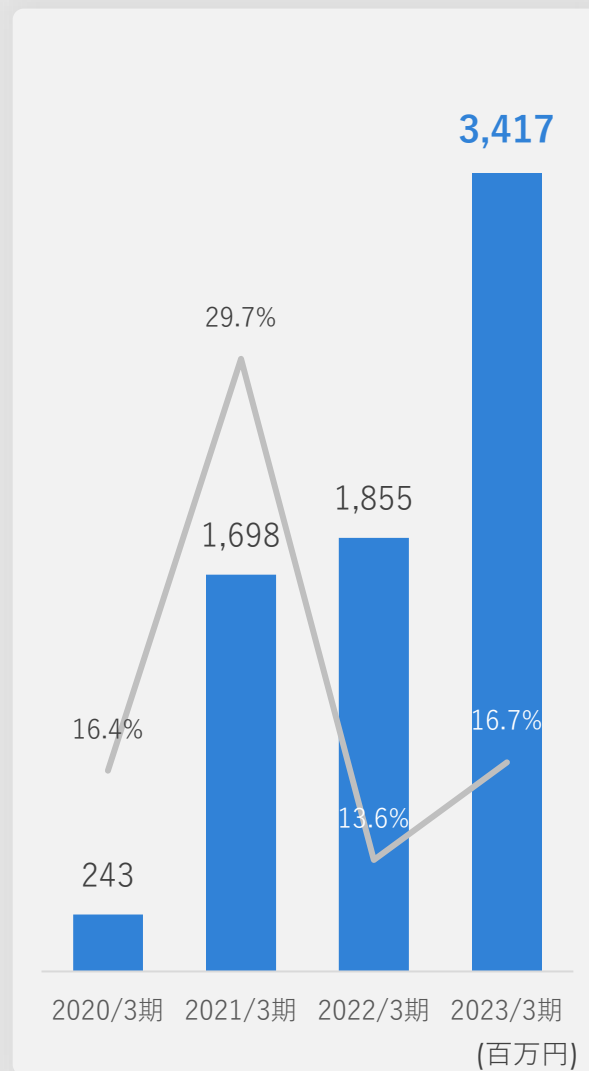
売上高



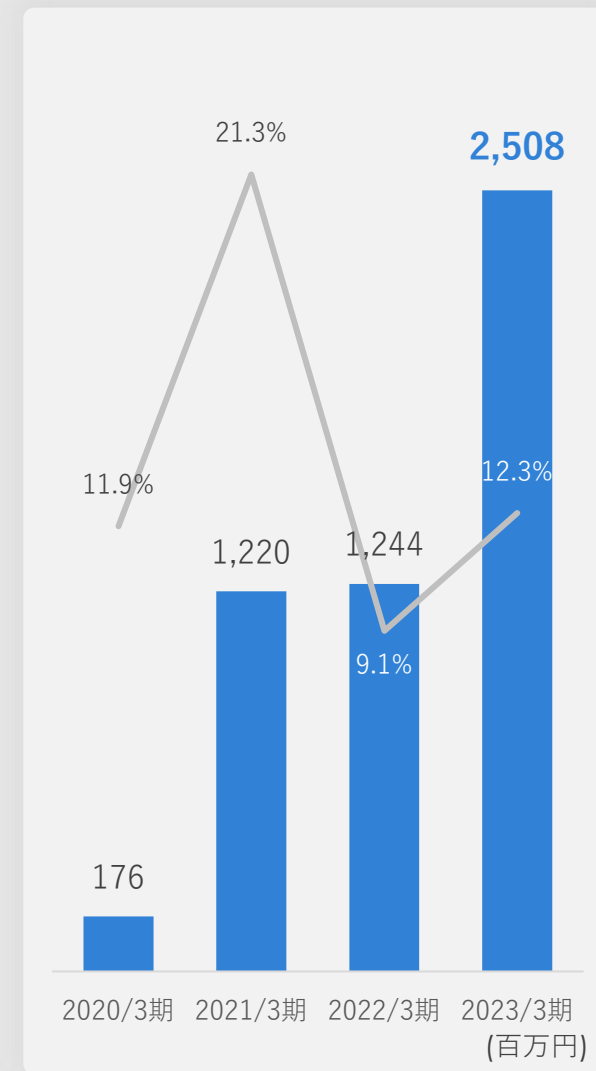
売上総利益/売上総利益率



営業利益/営業利益率



純利益/純利益率

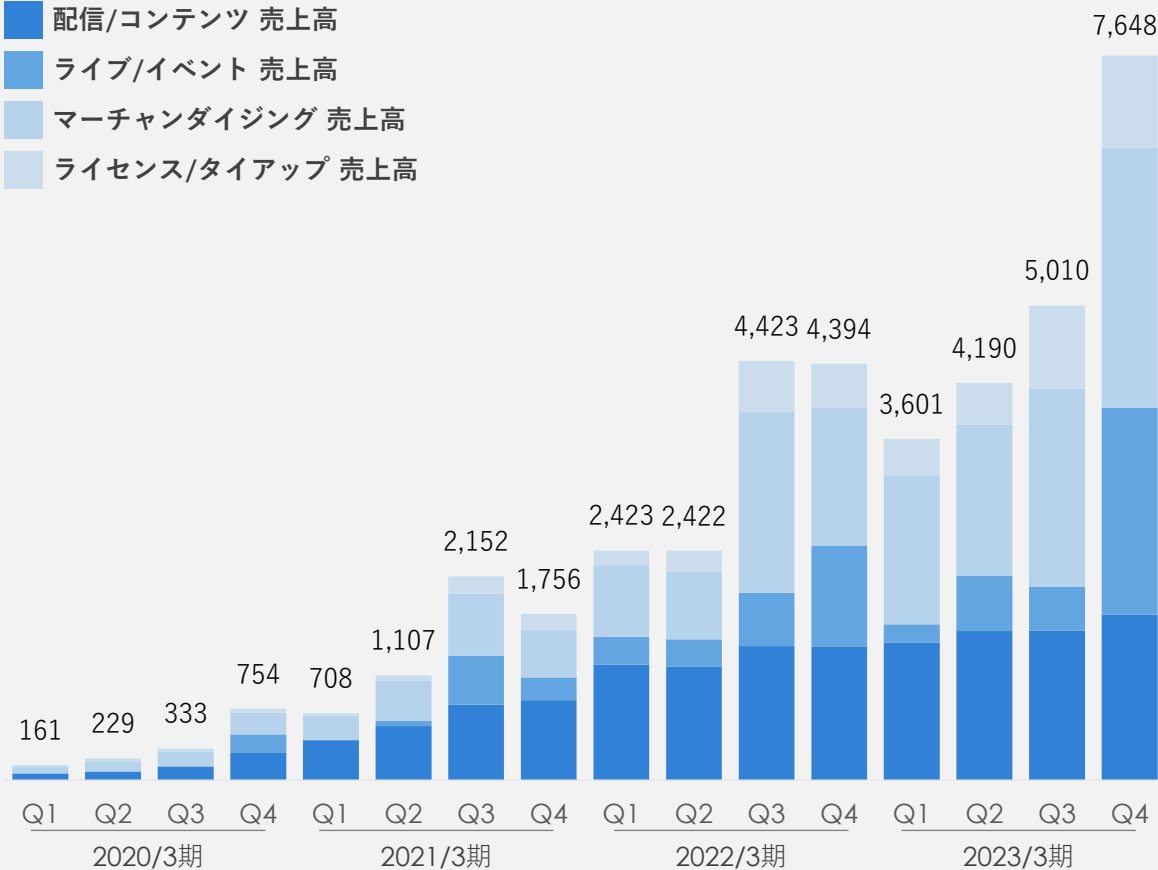


売上高の推移

第4四半期の売上高は、年央の受注販売グッズの収益計上、ライセンス/タイアップ案件の好調、4th Fes./EXPOが想定を上回ったこと等により、7,648百万円を記録。

(百万円)

- 配信/コンテンツ 売上高
- ライブ/イベント 売上高
- マーチャンダイジング 売上高
- ライセンス/タイアップ 売上高



■4th Fes./EXPO※1

来場者数：

- 4th Fes. (コンサート)
 - 現地：1.5万人
 - オンライン：8.4万人
- EXPO 2023 (イベント)：約3万人

4Q売上高貢献：約18億円

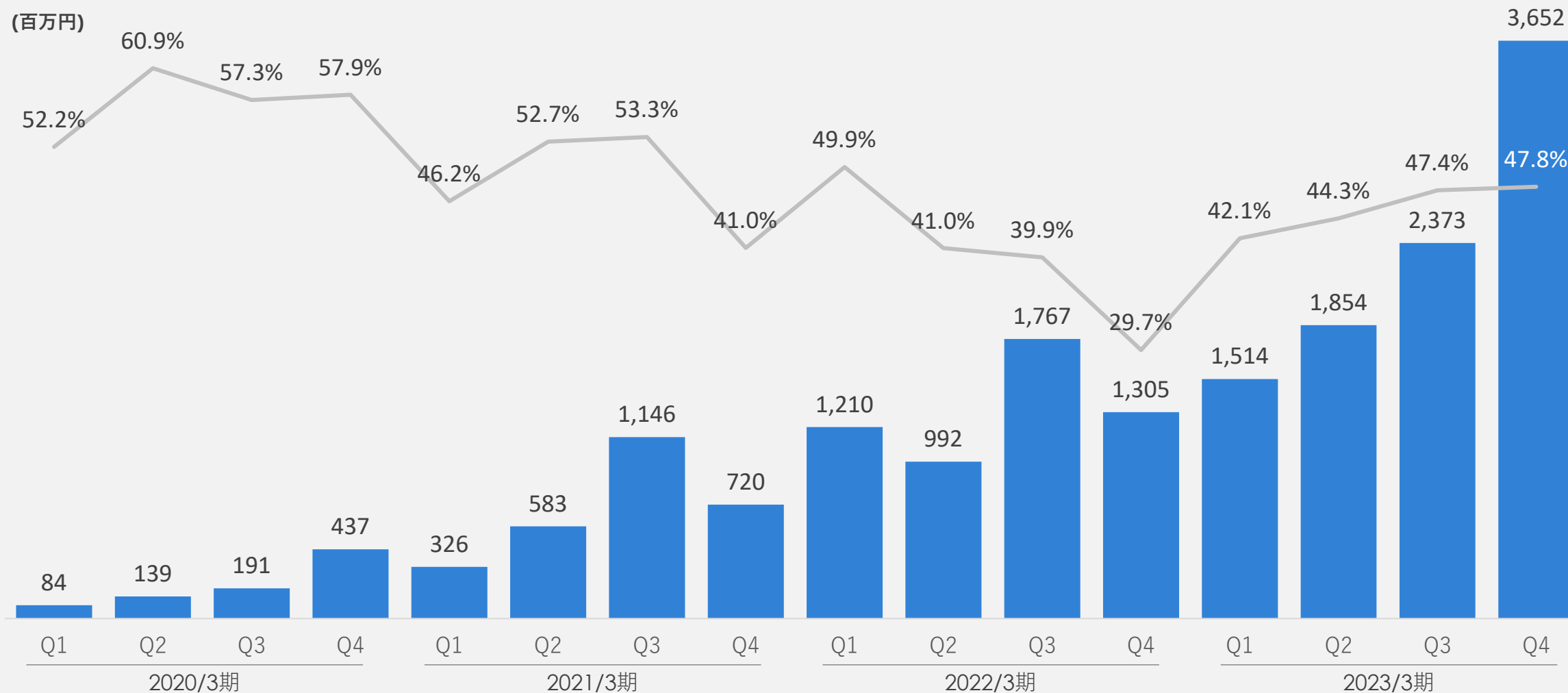
■受注販売商品による季節性について

- 受注商品は受注時点で決済金を前受金としてBS計上し、3か月程度後の発送時点でPL上の売上高として計上
- 受注商品はタレントのアニバーサリー等の記念日商品が多く、現状では売上高がQ3~Q4に立ちやすい

※1：正式名称：《hololive 4th fes. Our Bright Parade Supported By Bushiroad》および《hololive SUPER EXPO 2023 Supported By Bushiroad》

売上総利益及び売上総利益率の推移

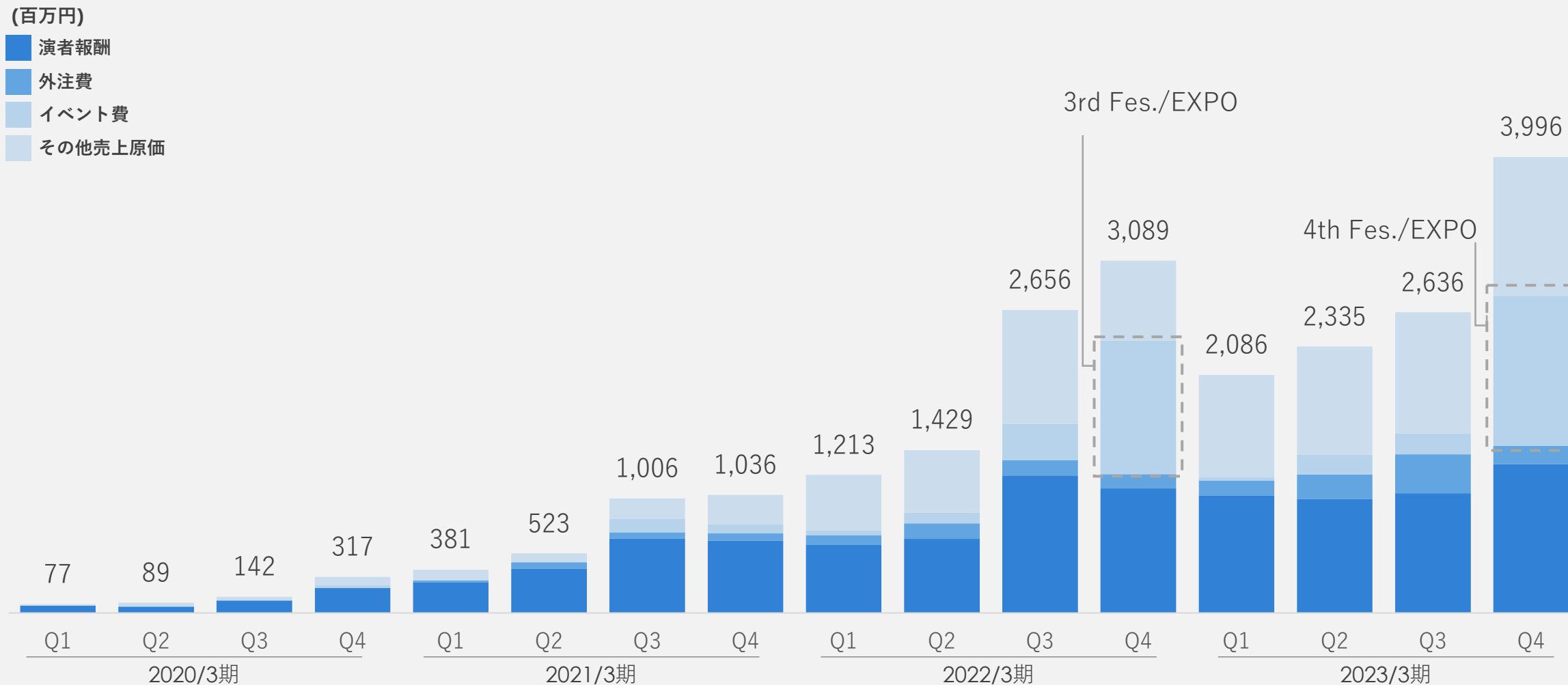
売上総利益率が相対的に高いMD※¹とライセンス/タイアップの売上構成が高まったほか、MD分野におけるプロダクトミックスの改善が売上総利益率の向上に寄与



※1：MDとは、マーチャンダイジングの略

コスト推移（売上原価）

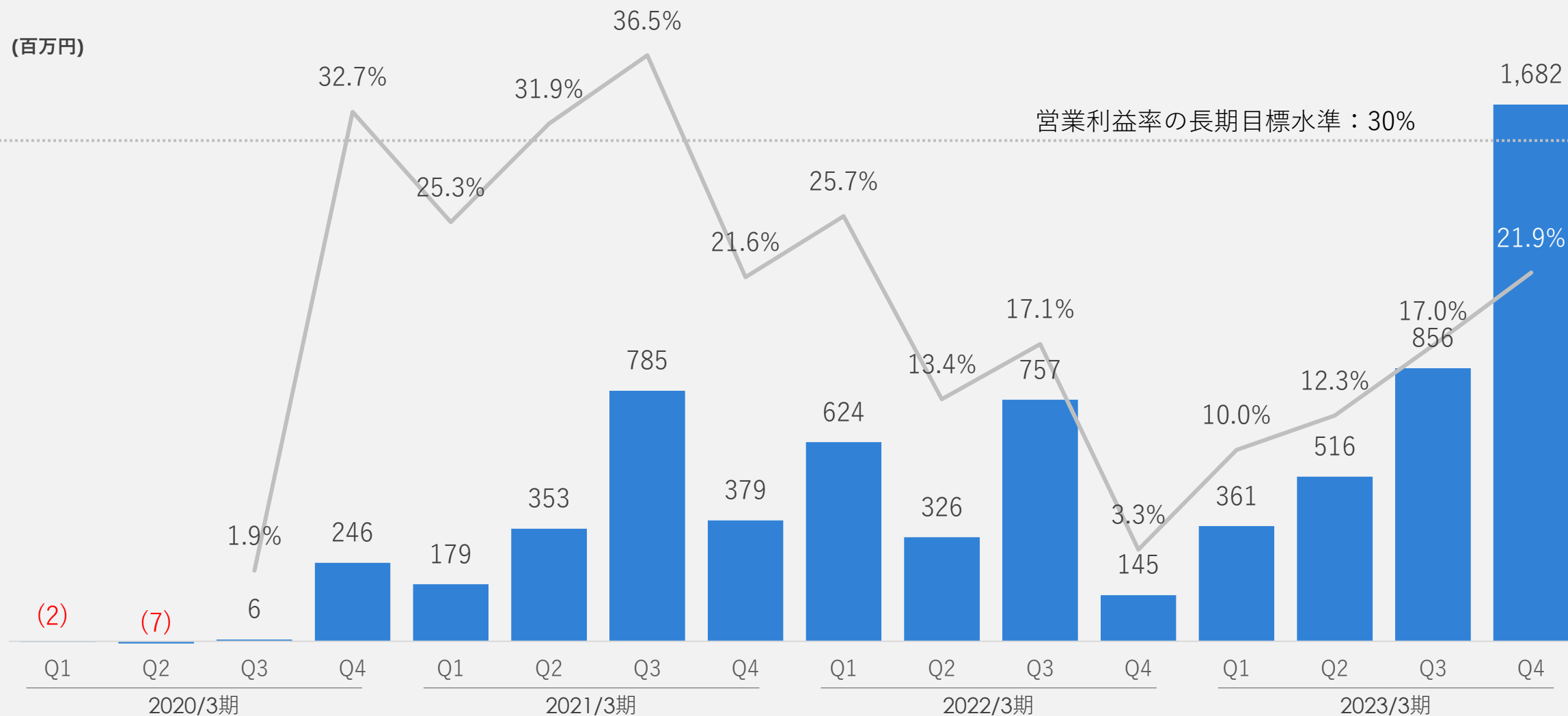
直近Q4は大型イベント4th Fes./EXPOの影響により、イベント費が上昇。
一方で、演者直接稼働が発生しにくい収益の増加により、変動費の増加は小幅に推移



営業利益及び営業利益率の推移

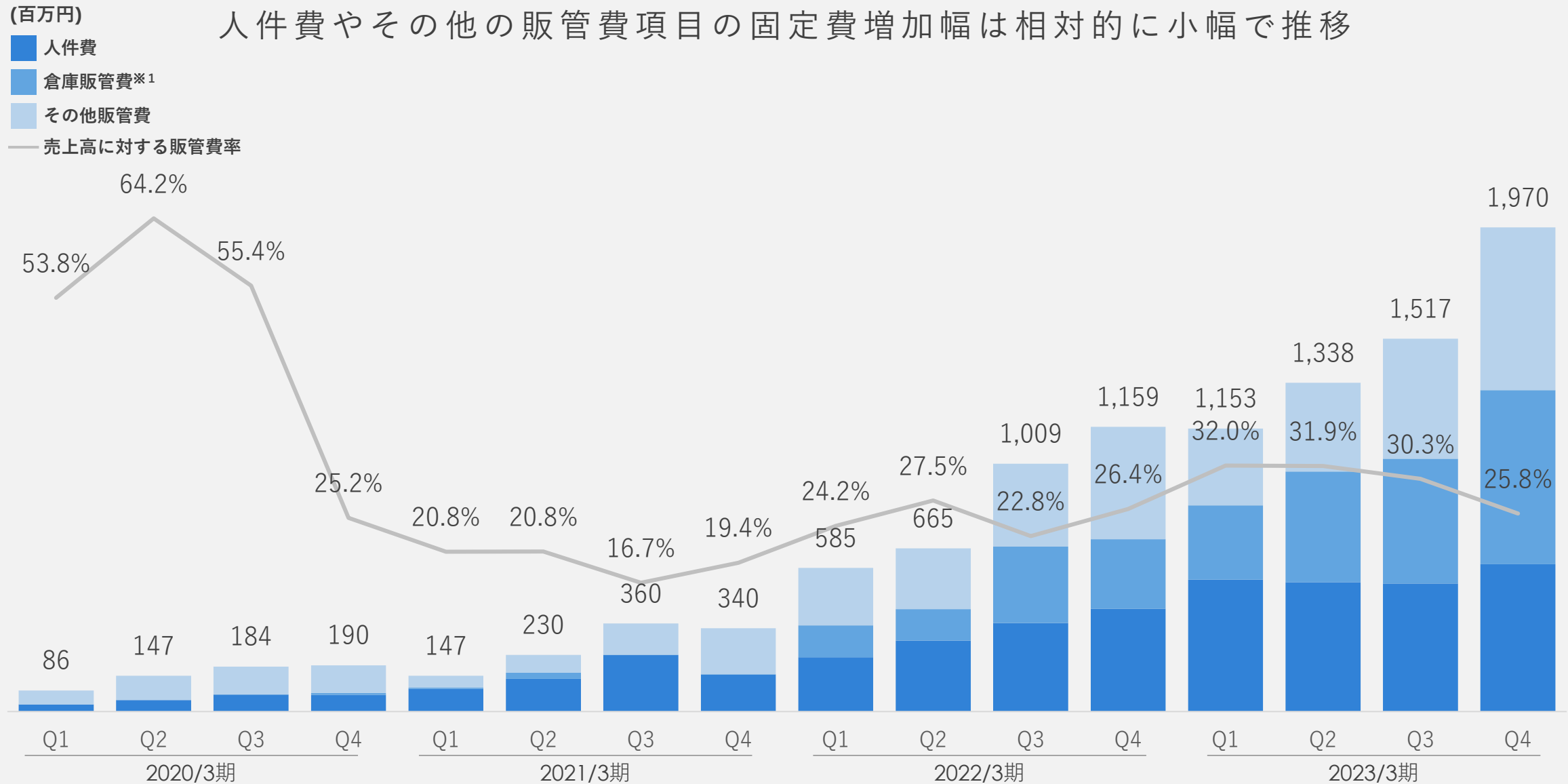
サービスミックス及びプロダクトミックスの改善により、営業利益率は改善傾向で推移。

長期的な目標として営業利益率30%の水準を目指す



コスト推移（販管費および販管費率）

MD商品取扱い量の増加に伴い倉庫販管費※¹が増加傾向にある一方、
人件費やその他の販管費項目の固定費増加幅は相対的に小幅で推移

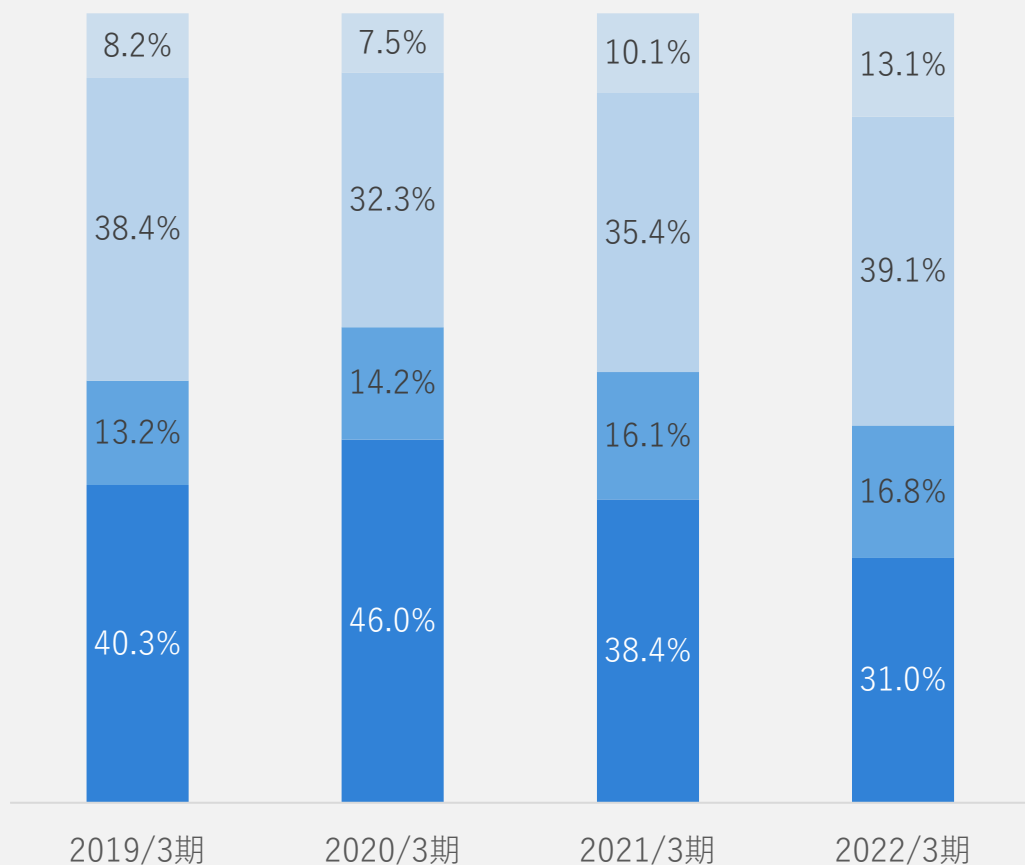
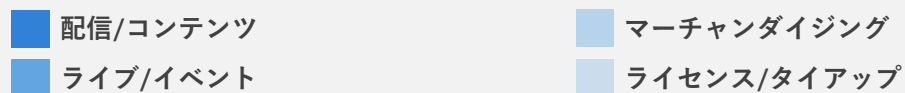


※¹： 物流・販売手数料等のECに係る販管費を含む

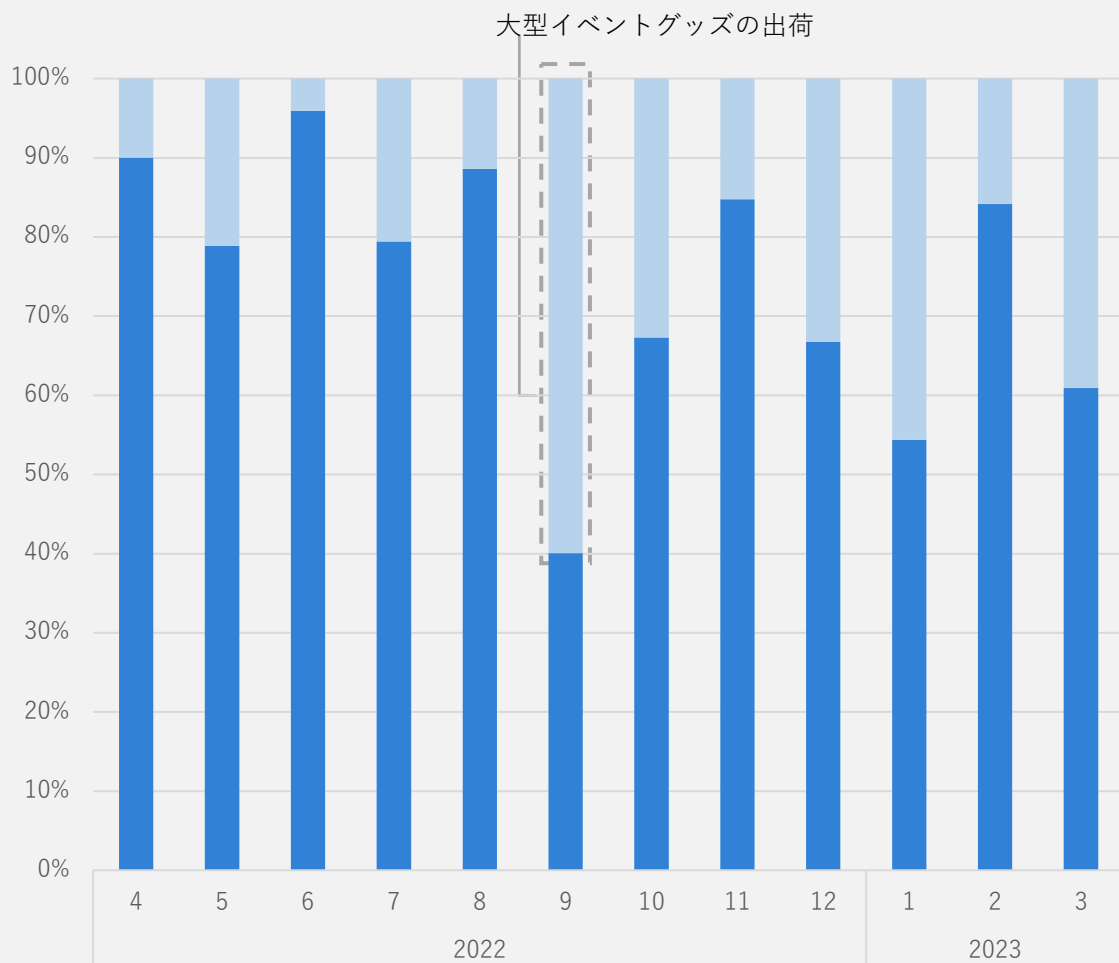
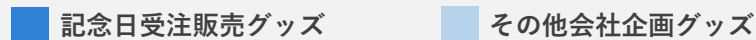
サービスミックス及びプロダクトミックスの概観

IPの影響力拡大に伴い、売上高全体に占めるコマース領域（MD、ライセンスング/タイアップ）の構成比が上昇。MD分野でもプロダクトミックスの改善が進捗

■ サービス別売上高比率



■ 当社EC等※1における各プロダクト毎の月次売上比率の推移



※1：「ホロライブプロダクション公式ショップ」およびGeek Jackでの販売分を含む

新規開発商品の事例

新規開発商品群では課題であった中価格域での年間在庫販売商品の拡充を実施、収益性の改善だけではなく、小売店などを通じた幅広い消費者層へのリーチを目指す

■ 『hololive friends with u』



「ホロライブプロダクション」初の公式ブランドグッズとして、2022年12月23日より販売開始。
現在はVOL.4まで展開し、23名のぬいぐるみをラインナップ。
当社ECでの販売価格：3,300円

ライセンスアウト案件の増加

IPの影響力拡大を背景に、ライセンス商品も続々登場。
海外地域にあわせた商品や他社ブランドとのコラボ商品などが増加

■OMOCAT社



■レベルファイブ/NHN PlayArt社



上記以外にも、アパレルやフィギュア、トレーディングカード、食玩をはじめ、
IPの幅広い展開力を武器に、様々なライセンス商品やコラボ商品を展開



中長期の方針について

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。

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



※1：2023年3月期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

当社の中長期戦略

付加価値の高いIPをベースとした3つのStepにより成長戦略を構成

達成済

Step
1

強いIPの開発と
ファンベースの確立

- ✓ 日本/北米/東南アジアでch登録数No.1 VTuberを保有*1
- ✓ VTuberの創作・育成プロセスの確立



進行中

Step
2

コマース展開と先行投資

- ✓ 強いIPをベースにしたコマース展開の推進
- ✓ ファンの体験価値向上、ファンコミュニティの拡大に向けた開発/設備投資の拡充



準備中

Step
3

メタバース事業「ホロアース」の展開
(2024年内の一般向けサービス開始を予定)

- ✓ アニメルックメタバース上で新たな体験価値を創出



出所：ユーザーローカル（2023年4月17日時点）

※1：キズナアイは現在活動休止中につき、現在活動中のVTuberにおいて宝鐘マリンが国内No.1

段階的な事業展開によりTAMを拡大

IPをベースとした多面的な事業展開により、国内及び海外の関連市場へと広くTAMを拡大。
メタバースを通じた3D仮想空間上での体験提供は既存のゲーム関連市場の一部を代替



※1 出所：一般社団法人日本動画協会「アニメ産業レポート2022」2021年のアニメ関連市場規模（アニメに関連したTV、映画、ビデオ、配信、商品化、音楽、遊興、ライブ・イベント等のビジネスの売上高から推定）

※2 出所：カドカワアスキー総合研究所『ファミ通ゲーム白書2022』より、2021年の世界ゲームコンテンツ市場規模

2024年3月期事業計画

2024年3月期業績予想の概要

2024年3月期 業績予想

売上高 **26,562**百万円

(前年比+29.9%)

営業利益 **4,650**百万円

(前年比+36.1%)

経常利益 **4,623**百万円

(前年比+36.6%)

純利益 **3,236**百万円

(前年比+29.0%)

■新規VTuberのデビュー

- ・ ホロライブプロダクションのブランド価値の更なる向上を目指しつつ、より幅広いファン層の獲得も意識した複数の新規VTuberのデビューを国内および海外で予定

■海外展開

- ・ 日本国外でのマーケティングに関しては、2022年4月に始動した一連の海外イベント企画「hololive Meet」を継続し、本事業年度においても多数の海外イベントへの出展を予定
- ・ 国外のライセンサー企業に対するライセンスビジネスの拡大も推進を予定

■コマース展開

- ・ プロダクションとしてのブランド力やIP商品の企画・販売体制の拡充に伴い、より幅広い消費者層に向けて常時、販売可能な収益性の高い商品の開発を推進
- ・ 小売店販売も含む販売チャネルの拡充を予定

■メタバース・サービス

- ・ ユーザーを巻き込んでの開発の進捗を計画
 - ✓ 機能検証のためにβ版を公開中の「ホロアース ロビー」における課金機能のテスト実装
 - ✓ ホロアース上のバーチャルライブの機能検証を目的としたライブイベントの実施

グループ・ユニット施策の推進：Blue Journeyについて

新規音楽プロジェクト「Blue Journey」ではこれまでと異なるテーマに沿って、既存及び新規のファン層に当社所属VTuberの新たな魅力と挑戦を届ける

■Blue Journey

本プロジェクトでは、人々が持つ輝きだけではなく、隠したくもあり声枯れるまで叫びたくなるような感情を、楽曲と世界観で表現していくことで、様々な方の笑顔の一助になることを目的としています。



Blue Journey

1st DIGITAL SINGLE	2nd DIGITAL SINGLE	3rd DIGITAL SINGLE
湊あくあ / 宝鐘マリン / 角巻わため	さくらみこ / 宝鐘マリン / 尾丸ポルカ	湊あくあ / 天音かなた / 雪花ラミィ
4/17(Mon) 0:00 RELEASE	5/15(Mon) 0:00 RELEASE	6/19(Mon) 0:00 RELEASE

© 2016 COVER Corp.

公式YouTubeチャンネル『Blue Journey』：<https://www.youtube.com/@BlueJourney>

コラボレーションによる認知拡大の推進：hololive Cityについて

読売新聞社との新たなエンターテインメントを目指した多面的なコラボレーションにより、これまでのVTuberの枠を超えたブランド認知の拡大を推進



- 東京ドームシティアトラクションズとの遊園地企画『ホロライブシティアトラクションズ』
- ゲームやフードが楽しめる縁日コーナーを展開する縁日企画『ホロライブシティサマーフェア』
- 読売ジャイアンツとのコラボレーション企画『HOLolive PRIDE』
- 海外&地方在住者をターゲットとした読売旅行とのツアー企画『ホロライブエアライン』
- 東京ドームシティホールでのホロライブ5期生初の単独ライブ企画『5th Generation Live "Twinkle 4 you"』

海外展開について

7月にロサンゼルスにて大型の現地ライブコンサートを実施予定のほか、「hololive Meet 2023」と題して、多数の海外現地イベントの実施も計画

■ 『hololive English 1st Concert -Connect the World-』



「ホロライブEnglish」において、初の全体ライブイベントを、現地時間2023年7月2日（日）に「YouTube Theater（アメリカ・ロサンゼルス）」にて開催

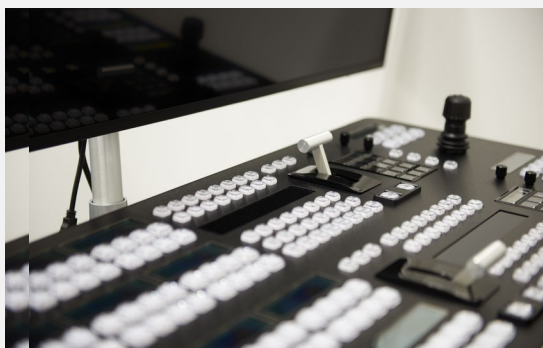
■ hololive Meet 2023



2022年4月に始動した「ホロライブプロダクション」傘下の5グループの合同プロジェクト。
海外コンベンションへのブース出展や、海外イベントへの弊社タレントのゲスト出演、自主開催イベントの実施など、一連の海外イベント展開を「hololive Meet」として推進

長期投資に係る進捗：新規モーションキャプチャー・スタジオ

新規取得した大型モーションキャプチャー・スタジオの稼働が2023年度から開始



<収録環境>

- モーションキャプチャースタジオ、クロマキースタジオ、レコーディングスタジオなど、コンテンツに合わせた収録を全て1フロアで行うことが可能
- スタジオ全体の面積は国内最大級の規模
- VICON※1最新シリーズ「VICON VALKYRIE VK26」を導入（画素数が2600万画素になり、手指の認識精度が向上）
→より精密にモーションを収録することができるほか、大人数のモーション収録や段差等の高低差を使ったモーション収録が可能に

<配信環境>

- 全スタジオで統一のIPスイッチャー※2を採用
- 映像の伝送方法を変更し、遅延を減らしつつ安定性や冗長性を改善
- 全ての映像を4Kで収録・配信を可能に
→テレビ局水準の放送クオリティを担保し、スタジオ間の映像送受信により、複数スタジオでの収録・配信や、生バンドの乗り入れ、リアルタレントとのコラボレーション等が容易に

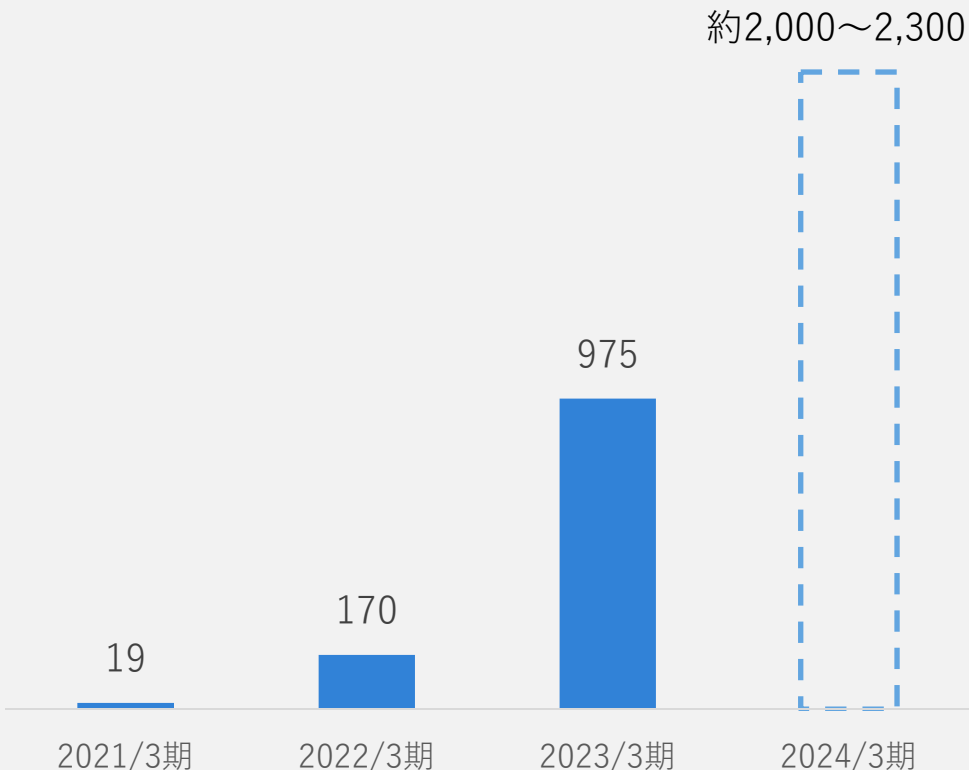
※1 光学反射式モーションキャプチャシステムの開発会社およびその製品の総称
※2 IP (Internet Protocol) 伝送されるカメラ映像の切り替えを行うための機械

長期投資に係る進捗：メタバース・サービス

2024年に一般向け公開を予定しているメタバース・サービス「ホロアース」の開発費用は資産化してBS計上し、2024/3期末までの開発費は20～23億円程度を想定

■ ソフトウェア仮勘定の推移

(百万円)



■ 今後の取り組み

• バーチャルライブ

✓ 「プロトライブリプレイ」の開催

2022年12月26日にホロアース内で初めて開催したミニライブイベント「プロトライブ」の再演を5月下旬頃に予定

✓ 「プロトライブ#2」の開催

新たに追加される機能のテストを目的とした「プロトライブ#2」を夏頃に開催予定

• アバタークリエイト

秋頃を目指し、シンプルなアバターカスタマイズを体験できるβ版を準備中

• サンドボックスゲーム

引き続き開発を進めており、新たなテストプレイ動画もYouTube番組「ホロアースTV」にて公開を予定

長期投資に係る進捗：ファン向けアプリ「ホロプラス」

事前応募者約1.1万人を対象としたクローズドβテストではユーザーの高いエンゲージメントを確認。今夏の一般公開に向けて開発を推進中



■ ファンの「推し活交流」を促進

「ホロプラス」は“推しをもっと好きになる！”コンセプトにしたホロライブプロダクション公式アプリ。プロダクションの配信、イベント、グッズなどの情報をわかりやすく整理して幅広いファン層に届けるほか、ファン同士や、クリエイター、プロダクションとより身近に交流できるファンコミュニティを提供する。

これまで以上に利便性の高い充実した「推し活体験」の提供を目指して、段階的に機能の拡充やグローバル対応を予定。

Appendix

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。

セーフティ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

2022年1月から2022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：**146件**

- ・ 殺害予告に対する法的措置
 - ・ 掲示板書き込みの権利侵害行為に対する法的措置
 - ・ SNS 投稿の権利侵害行為に対する法的措置
 - ・ 「まとめサイト」に対する法的措置
- 等

■ 当社の配信モデレーター体制について

約50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。

※2023年3月31日時点で、社員5名、アルバイト46名が所属

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



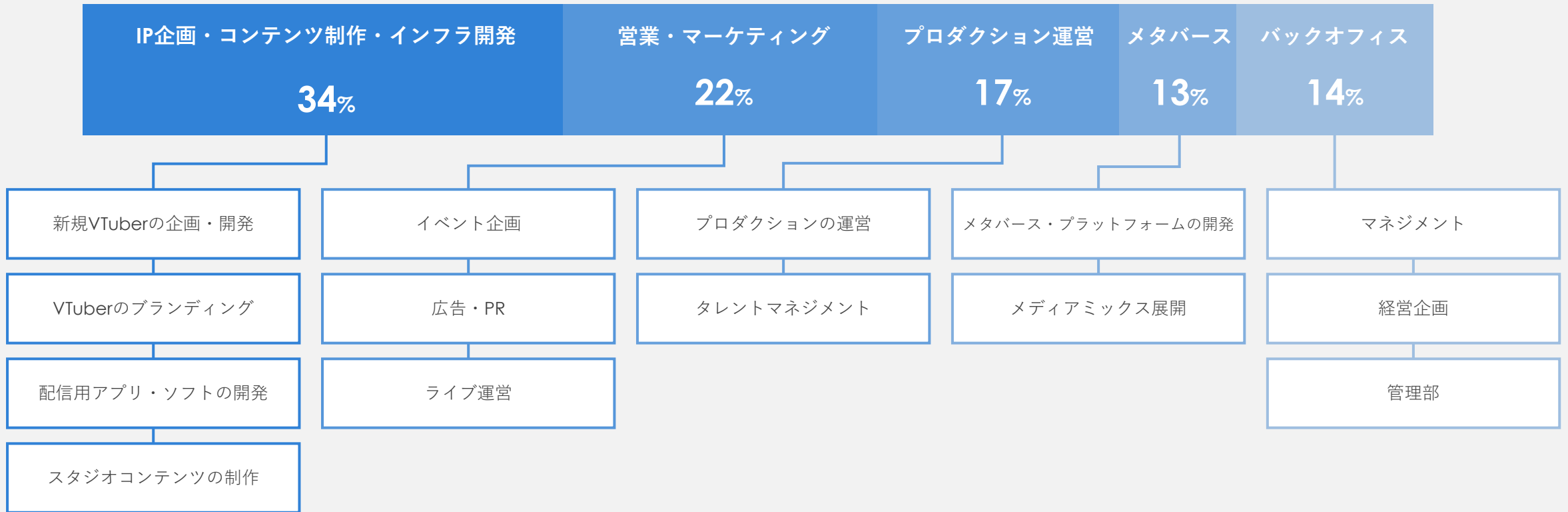
東京の魅力国内外に広く発信し、訪都意欲を喚起することにより、来訪者の増加や地域の活性化につなげることを目的とした「東京観光大使」に、ホロライブプロダクションが選出。

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

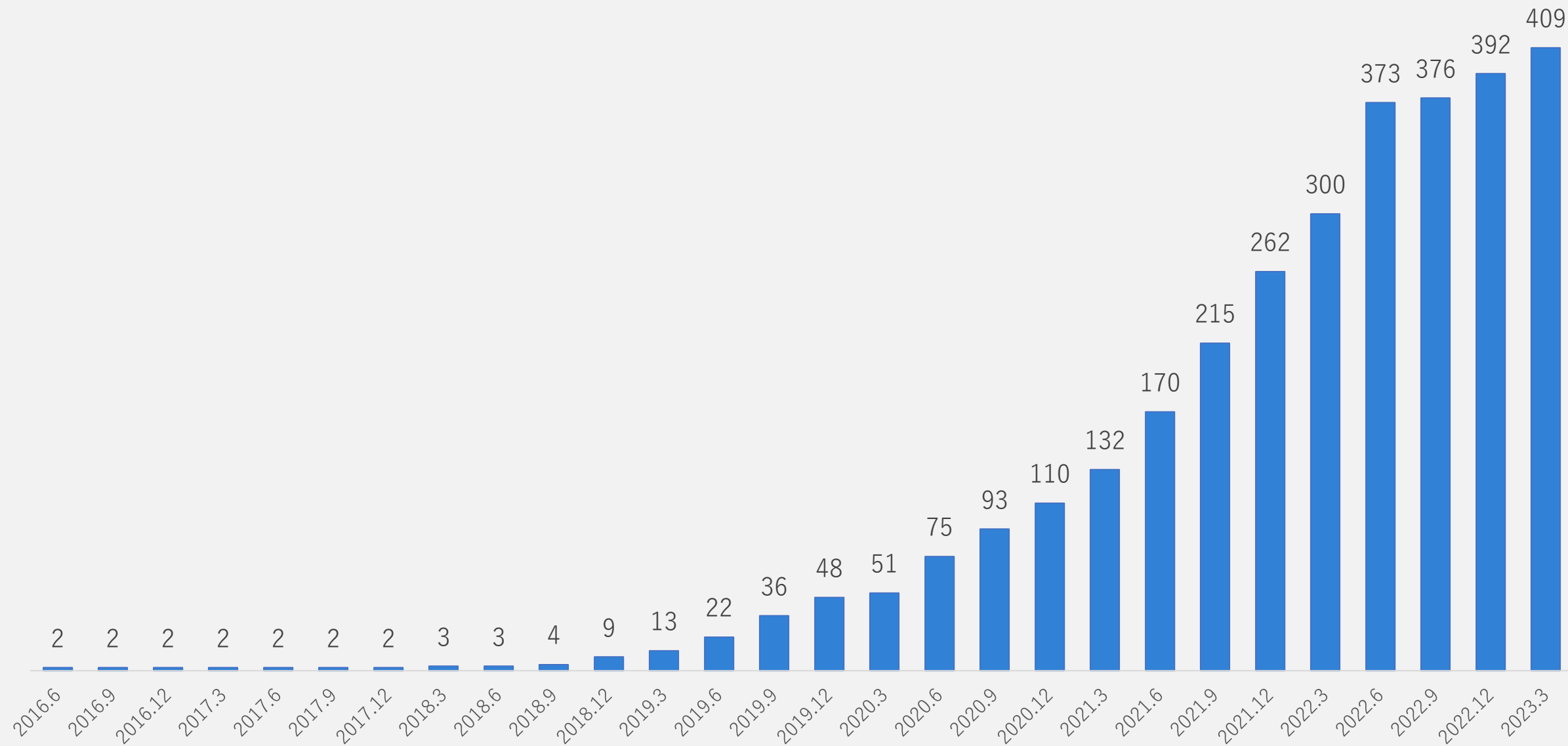
業界トップクラスかつ多様な人材が集結

■ 人員構成内訳 *1 (2023年3月31日時点)



*1: 正社員における人員構成

従業員数の推移



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

	2019/3期	2020/3期	2021/3期	2022/3期	2023/3期
YouTubeチャンネル登録総数（万）	97.3	611.7	3,732.5	6,137.7	7,557.8
売上高（百万円）	136	1,479	5,724	13,663	20,451
配信/コンテンツ	75	595	2,633	5,249	6,342
ライブイベント	11	195	814	2,203	3,429
マーチャндаイジング	30	567	1,847	4,832	8,003
ライセンス/タイアップ	19	121	428	1,377	2,676

損益計算書の概要

百万円	2019/3期	2020/3期	2021/3期	2022/3期	2023/3期
売上高	136	1,479	5,724	13,663	20,451
年率成長率	—	+980%	+287%	+138%	+49%
売上総利益	131	852	2,777	5,274	9,396
対売上高比率	96%	57%	48%	38%	78%
営業損益	(63)	243	1,698	1,855	3,417
対売上高比率	—	16%	29%	13%	84%
当期純損益	(63)	176	1,220	1,244	2,508
対売上高比率	—	11%	21%	9%	101%

貸借対照表の概要

百万円	2019/3期	2020/3期	2021/3期	2022/3期	2023/3期
流動資産合計	182	679	3,048	7,168	11,740
現金及び現金同等物	136	356	1,899	4,644	7,793
固定資産合計	9	89	467	1,069	4,146
資産合計	191	767	3,516	8,238	15,887
負債合計	40	341	1,303	4,780	8,880
純資産合計	150	426	2,212	3,457	7,006

キャッシュ・フロー計算書の概要

百万円	2020/3期	2021/3期	2022/3期	2023/3期
営業活動による キャッシュ・フロー	161	1,419	3,537	4,866
投資活動による キャッシュ・フロー	△79	△402	△793	△2,759
財務活動による キャッシュ・フロー	139	526	-	1,040
現金及び現金同等物の 増減額	220	1,543	2,745	3,148
現金及び現金同等物の 期首残高	136	356	1,899	4,644
現金及び現金同等物の 期末残高	356	1,899	4,644	7,793

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。

当社は、本資料の日付後において、本資料を更新する義務を負いません。



つくろう。世界が愛するカルチャーを。