

jig.jp

# 2025年3月期第2四半期（中間期） 決算説明資料

株式会社jig.jp（東証グロース市場：5244） | 2024年11月  
Copyright © jig.jp co., ltd. All Rights Reserved.

# 目次

---

<b>01</b>	<b>2025年3月期第2四半期業績及び 2025年3月期通期業績予想</b>	<b>P. 02</b>
-----------	---	--------------

---

<b>02</b>	<b>会社及び事業概要</b>	<b>P. 15</b>
-----------	-----------------	--------------

---

<b>03</b>	<b>エクイティ・ストーリー</b>	<b>P. 26</b>
-----------	--------------------	--------------

---

## Appendix

---

# 01 ●

## 2025年3月期第2四半期業績及び 2025年3月期通期業績予想

株式会社jig.jp（東証グロース市場：5244） | 2024年11月  
Copyright © jig.jp co., ltd. All Rights Reserved.

# 2025年3月期第2四半期（中間期）決算サマリー

四半期ベース過去最高更新

**連結売上高**  
**6,672百万円**

前年同期比  
+11.0%

四半期ベース過去最高更新

**営業利益**  
**1,094百万円**

前年同期比  
+24.1%

**営業利益率**

**16.4%**

前年同期比  
+1.7pt

## TOPICS

### ✓ 売上高の継続的な成長を実現

第2四半期における売上高は前四半期に続き、四半期売上高の過去最高を更新し、2Q累計実績で前年同期比+11.0%増加して進捗

### ✓ 持続可能なARPPU<sup>1</sup>の引き上げを実現

第2四半期のARPPU<sup>1</sup>はサービス内の過熱度の高まりもあり、前年同期比+13.5%増／前四半期比+5.3%増の28,772円と過去最高値を更新

### ✓ 決済手数料の削減等を背景に営業利益及び営業利益率が進展

売上高に対する決済手数料率は継続して減少傾向。また過去最高のブラウザ決済比率を実現し、計画を大幅に上回るペースで向上が進捗

### ✓ 株主還元の一環として自己株式取得を実施中

足元までにかけて、累計約71万株／約2億円の自己株式取得を実施<sup>2</sup>（取得上限90万株に対して約79%の進捗率）。今後も継続実施予定<sup>3</sup>

注1：ARPPUは課金ユーザー1人当たりの平均課金額を指す

注2：2024年11月14日時点までの実績値

# 2025年3月期第2四半期（中間期）業績ハイライト

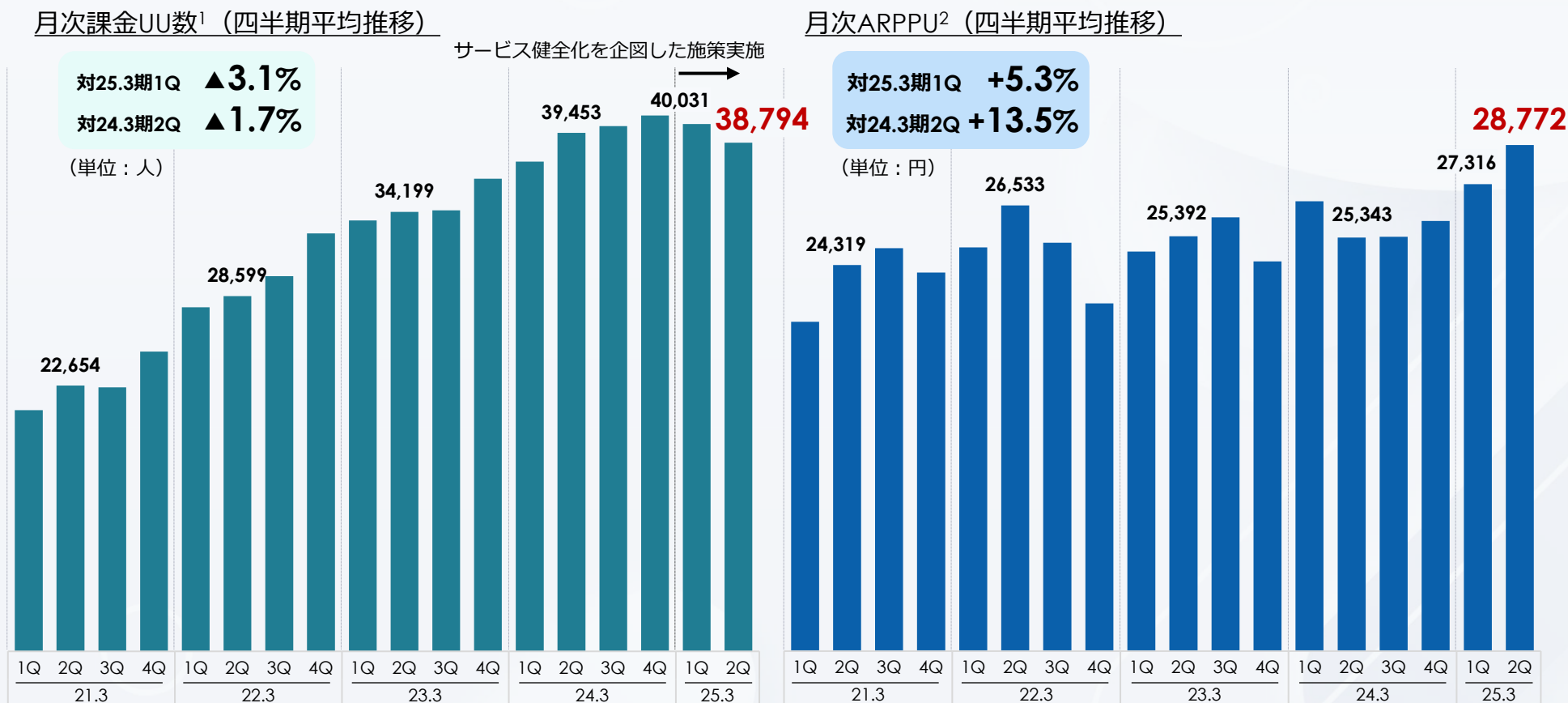
- 25.3期2Q累計期間における売上高、営業利益及び経常利益は過去最高を更新
- 売上高：前四半期に続き、“ふわっち”でのアイテム販売等の好調さを背景に前年同期比+11.0%増加
- 営業利益：売上高増加に加え、費用の観点で決済手数料の削減施策が功を奏し、前年同期比+24.1%増加
- 営業外費用として、2Q累計期間における株式報酬費用78百万円を計上
- 2024年7月下旬迄に“ふわっち”で購入したアイテムに係るリファンド<sup>1</sup>が発生し、累計203百万円の特別損失を計上

(単位：百万円)	24.3期 2Q累計実績	25.3期 2Q累計実績	対前年同期実績		25.3期通期業績予想	
			増減額	増減率	計画値	進捗率
売上高	6,013	<b>6,672</b>	+659	+11.0%	13,500	49%
売上総利益	5,742	<b>6,351</b>	+609	+10.6%	-	-
売上総利益率	95.5%	<b>95.2%</b>	▲0.3pt	-	-	-
営業利益	881	<b>1,094</b>	+212	+24.1%	2,000	55%
営業利益率	14.7%	<b>16.4%</b>	+1.7pt	-	14.8%	-
経常利益	900	<b>1,019</b>	+119	+13.3%	1,825	56%
経常利益率	15.0%	<b>15.3%</b>	+0.3pt	-	13.5%	-
特別利益（新株予約権戻入益）	-	<b>1</b>	+1	-	-	-
特別損失（臨時損失）	-	<b>203</b>	+203	-	-	-
税金等調整前中間純利益	900	<b>817</b>	▲83	▲9.2%	-	-
親会社に帰属する当期純利益	594	<b>509</b>	▲84	▲14.3%	1,215	42%
当期純利益率	9.9%	<b>7.6%</b>	▲2.3pt	-	9.0%	-

注1：リファンドとは、購入したアイテムに関して一定期間内に返金する（払い戻す）ことを指す

# 主要KPIのハイライト

- サービス健全化を目的とした一部規制強化や新規課金ユーザーの獲得鈍化により25.3期2Qの課金UU数<sup>1</sup>は減少した一方、ユーザー継続率は概ね同水準で推移。今後は各種施策を講じて新規ユーザーの獲得に注力する方針
- ARPPU<sup>2</sup>は全体の底上げに成功し、過去最高を更新した25.3期1Q以降も課金疲れ等を伴わず、持続的な成長を実現



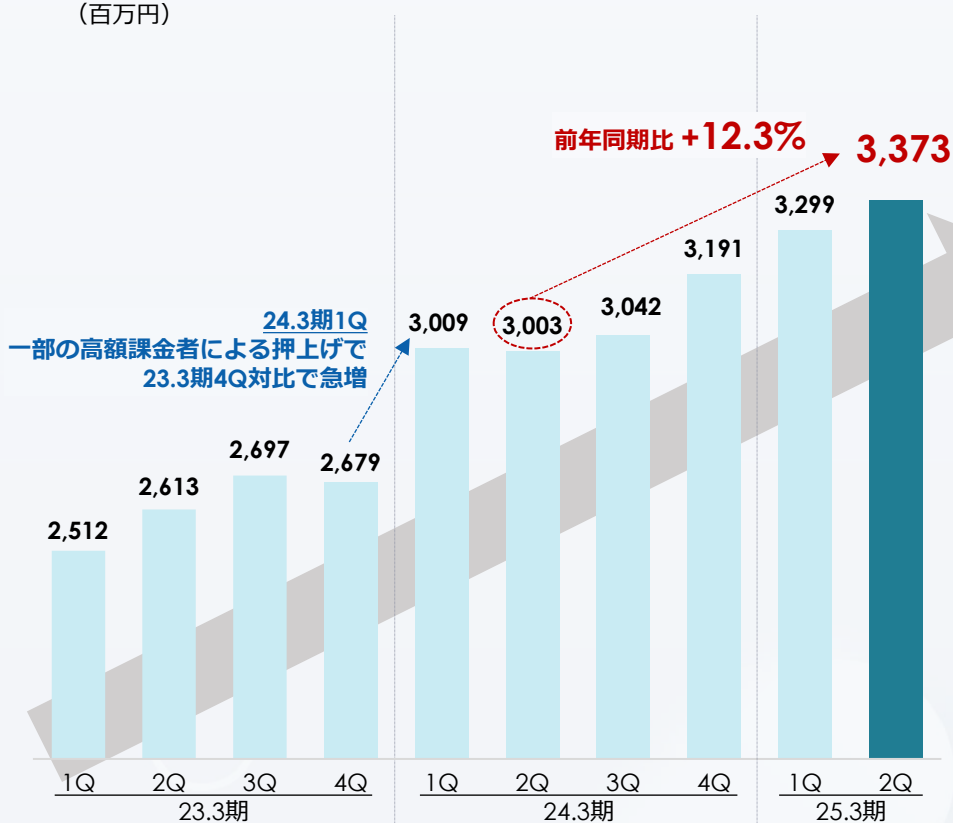
注1：UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する。また、各四半期連結会計期間の月次課金ユニークユーザー数は、各四半期連結会計期間における月次課金ユニークユーザー数の平均値

注2：ARPPUは課金ユーザー1人当たりの平均課金額を指す。また、各四半期連結会計期間の月次ARPPUは、各四半期連結会計期間における月次ARPPUの平均値

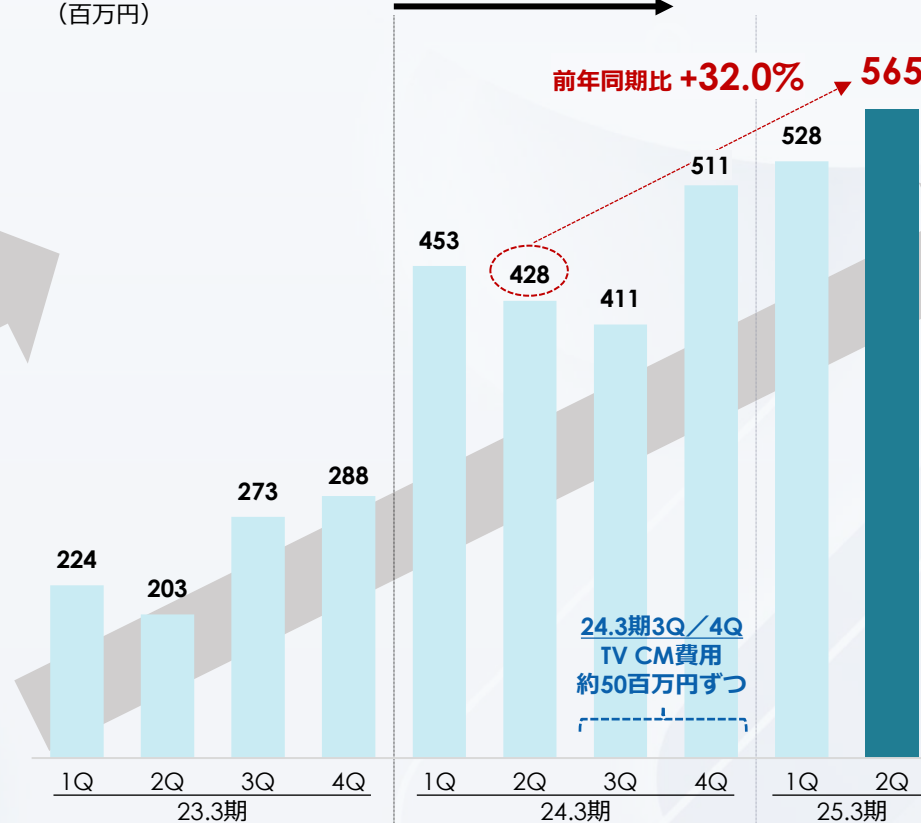
# 四半期連結業績推移<sup>1</sup>

- 売上高は四半期毎に堅調な増加基調で、25.3期2Qは前年同期比+12.3%増と過去最高の四半期売上高を更新
- 営業利益は人件費が増加傾向であるものの、売上増加やブラウザ決済比率の向上に伴う決済手数料の大幅な圧縮を背景に利益率が継続的に改善し、前年同期比+32.0%増／25.3期1Q比+6.9%増と過去最高の四半期営業利益を実現

売上高（四半期毎）  
（百万円）



営業利益（四半期毎）  
（百万円）

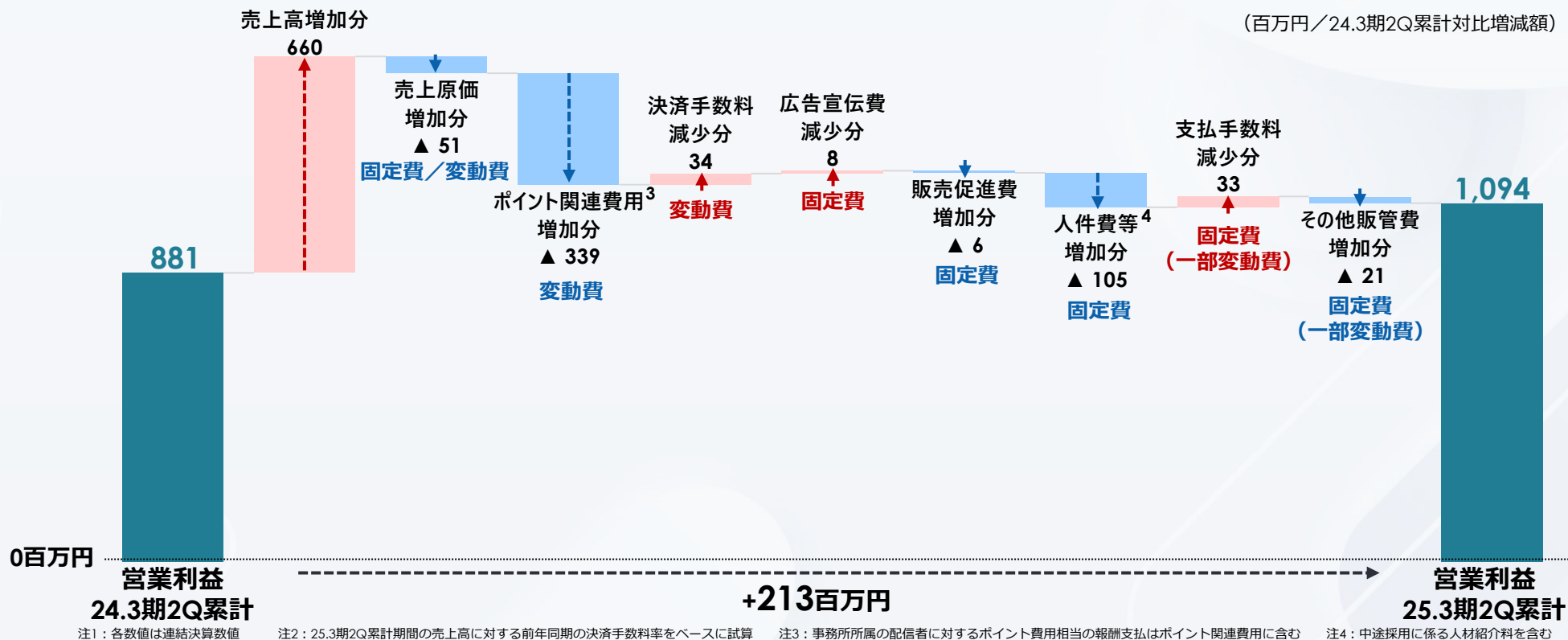


ブラウザ決済比率の向上施策を開始

注1：各数値は連結決算数値

# 2025年3月期第2四半期（中間期）営業利益増減要因

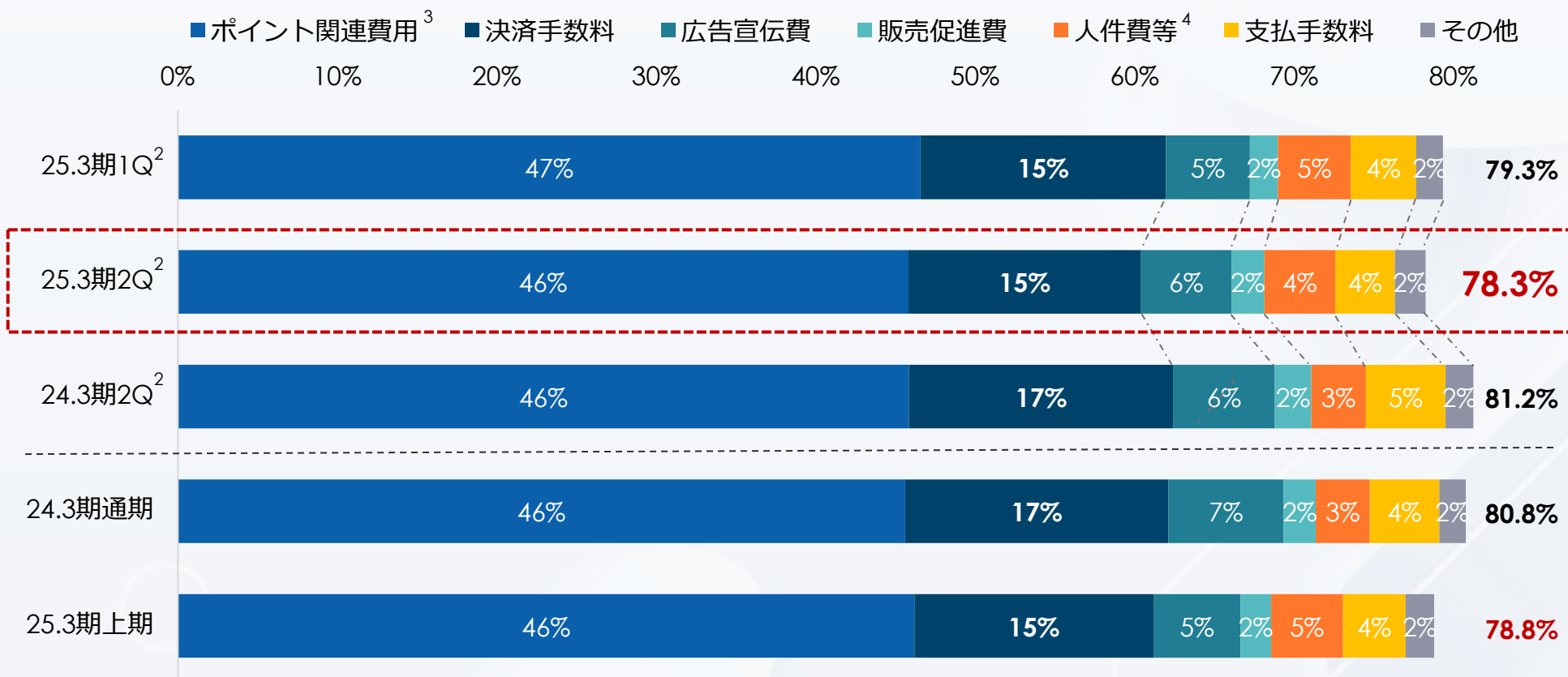
- “ふわっち”好調による売上高の増加に伴い、変動費である売上原価及びポイント関連費用<sup>3</sup>が前年同期対比で増加
- 一方で売上高が増加したものの、変動費の決済手数料はブラウザ決済比率向上による手数料率の低減に伴い減少（25.3期2Q累計期間において決済手数料約147百万円相当分の圧縮効果<sup>2</sup>）
- 固定費は、主に25.3期1Qから継続した人的投資（増員や昇給）に伴い、人件費等<sup>4</sup>が前年同期比約105百万円増加
- 上記の結果、営業利益は前年同期比約213百万円の増益





# 主な販管費の変遷

- アプリ内決済と比較して手数料率が低いブラウザでの決済を促進する各種施策が功を奏し、売上高対比の決済手数料割合は減少傾向が継続。ブラウザ決済比率も過去最高水準を記録し、今後も更なる改善を見込む
  - 25.3期2Qは前年同期対比で人件費等<sup>4</sup>割合が増加したものの、販管費全体で前年同期比約3%のコストを削減
- 販売費及び一般管理費の主な項目における連結売上高比率<sup>1</sup>（各四半期毎<sup>2</sup>及び上期/通期の比較）



注1：各数値は連結決算数値

注2：該当する四半期期間における販売費及び一般管理費を指す

注3：事務所所属の配信者に対するポイント費用相当の報酬支払はポイント関連費用に含む

注4：中途採用に係る人材紹介料を含む

# 財務ハイライト

- 現金及び預金は3,700百万円。純資産は利益剰余金の増加等を背景に417百万円増加
- 自己資本比率は前期末時点から+4.8pt上昇の61.8%で推移。前期末時点から継続して健全な財務状況を維持

【連結貸借対照表】 (単位：百万円)	24.3期末 実績	25.3期2Q末 実績	対前期末実績	
			増減額	増減率
流動資産合計	4,738	<b>5,009</b>	+271	+5.7%
現金及び預金	3,420	<b>3,700</b>	+280	+8.2%
固定資産合計	976	<b>935</b>	▲40	▲4.2%
資産合計	5,715	<b>5,945</b>	+230	+4.0%
流動負債合計	2,113	<b>1,959</b>	▲153	▲7.3%
固定負債合計	347	<b>313</b>	▲33	▲9.7%
負債合計	2,460	<b>2,273</b>	▲186	▲7.6%
自己資本	3,253	<b>3,671</b>	+418	+12.9%
純資産合計	3,254	<b>3,671</b>	+417	+12.8%
負債純資産合計	5,715	<b>5,945</b>	+230	+4.0%
(ご参考) 自己資本比率	56.9%	<b>61.8%</b>	+4.8pt	-

# キャッシュ・フローの状況

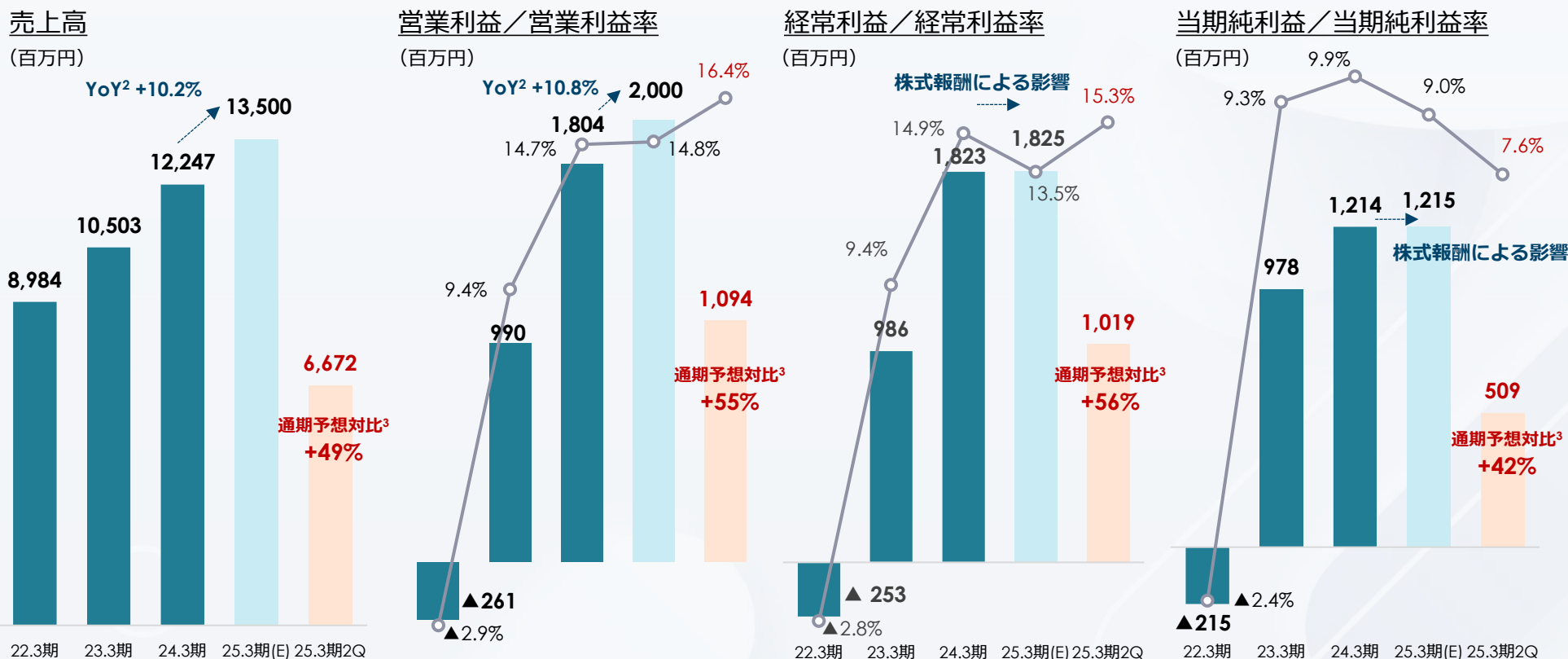
【連結キャッシュ・フロー表】

(単位：百万円)

	24.3期2Q 累計実績	25.3期2Q 累計実績	増減額
<b>営業CF</b>	884	<b>581</b>	<b>▲303</b>
税金等調整前中間純利益	900	<b>817</b>	<b>▲82</b>
減価償却費	7	<b>8</b>	+1
株式報酬費用	-	<b>78</b>	+78
売上債権の増減額 (▲は減少)	43	<b>134</b>	+91
ポイント引当金の増減額 (▲は減少)	▲13	<b>▲45</b>	<b>▲32</b>
預り保証金の増減額 (▲は減少)	60	-	<b>▲60</b>
法人税等の支払額又は還付額 (▲は支払)	▲160	<b>▲377</b>	<b>▲216</b>
その他	47	<b>▲35</b>	<b>▲82</b>
<b>投資CF</b>	<b>▲7</b>	<b>▲6</b>	+1
<b>FCF</b>	876	<b>574</b>	<b>▲301</b>
<b>財務CF</b>	<b>▲33</b>	<b>▲294</b>	<b>▲260</b>
長期借入金の返済による支出	▲33	<b>▲33</b>	0
自己株式の取得による支出	-	<b>▲114</b>	<b>▲114</b>
配当金の支払額	-	<b>▲146</b>	<b>▲146</b>
<b>現金及び現金同等物の中間期末残高</b>	2,630	<b>3,700</b>	+1,069

# 通期連結業績推移及び25.3期業績進捗<sup>1</sup>

- **売上高** : 過年度より一貫して順調に成長。25.3期2Q時点においては当初計画どおりに進捗
- **営業利益** : 当初計画以上のコスト削減（決済手数料の圧縮）に成功し、計画を上回るペースにて進捗
- **経常利益** : 営業利益同様に計画を上回るペースにて進捗。また株式報酬費用は計画対比でやや減少を見込む
- **当期純利益** : 特別損失の計上により計画対比で進捗が遅れているものの、最終的な計画達成を目指す方針



注1: 各数値は連結決算数値

注2: YoYとは、前期通期実績値対比の当期通期予想値ベースの成長率を指す

注3: 2024年5月14日付けで公表した通期連結業績予想値対比の進捗率

# 特別損失の計上（開示事項の経過<sup>1)</sup>）

- 2024年7月下旬迄に“ふわっち”で購入したアイテムに係るリファンド<sup>2)</sup>発生に伴い、一時的な臨時損失を計上
- なお、今後、25.3期下期以降においては本事案に係る特別損失の計上は発生しない見込み
- 足元の業績進捗から、現時点において2024年5月14日付けで公表した25.3期通期連結業績予想に変更はなし

## 特別損失（臨時損失）の計上に至る経緯詳細

- **2024年7月下旬頃**：主に2024年7月下旬迄に“ふわっち”で購入したアイテムを対象に、**特定ユーザーにて不当なリファンドが発生**したことが発覚<sup>3)</sup>（以下「本事案」）
- **2024年8月初以降**：当社は適切なアプリ運営を行い、一切の過失がなく、損害を被ったことから、**（本事案発覚以降）** 経済産業省、弁護士及び警察署等の関係各所と連携を図り、プラットフォームと協議を実施。**厳正な対処を含め各諸対策を講じたことにより、本事案発覚以降は不当なリファンドを防止できている状況**
- 一方でプラットフォームとの協議を重ねているものの、現時点において、本事案のリファンド対象分に係る売上回収の見込みが立っていないことから、**本事案に係る売上未回収分<sup>4)</sup>に相当する累計203百万円の一時的な臨時損失を特別損失として計上**
  - 25.3期1Q計上額<sup>4)</sup>（2024年6月迄発生分<sup>5)</sup>）：約89百万円
  - 25.3期2Q計上額<sup>4)</sup>（上記以降での発生分<sup>5)</sup>）：約114百万円
- **今後**：本事案同様の事案の発生を防止することは当然ながら、本事案のリファンド対象分に係る売上回収の実現に向けて、継続して経済産業省及び弁護士等と連携し、**今後も本事案についてプラットフォームと交渉を重ねていく方針**

注1：詳細は、2024年8月14日及び本日2024年11月14日付けで公表したプレスリリースをご参照

注2：リファンドとは、購入したアイテムに関して一定期間内に返金する（払い戻す）ことを意味する

注3：リファンド対象となったアイテムは、当社サービス内の複数のライブ配信にて正常に使用されていることから当社は履行義務を果たしており、本事案は悪質で不当なリファンドであると思料

注4：プラットフォームに支払う決済手数料を控除

注5：プラットフォームからの入金ベースにて認識

# 自己株式の取得状況

## 自己株式取得に係る決定（2024年8月14日付け）

### 取得の背景

- 持続的成長と中長期的な企業価値向上を実現するため、安定的な配当の継続に加え、自己株式取得を含めた柔軟かつ機動的な株主還元を図っていく方針
- 上記の方針のもと、現在の当社株価水準は将来の収益性が十分に織り込まれていないと認識するとともに、足元の株式市場及び当社株価動向等を総合的に勘案して決定

取得し得る株式の総数

90万株（上限）  
（発行済株式総数に対する割合2.11%<sup>3</sup>）

株式の取得価額の総額

280百万円（上限）

取得期間

2024年8月15日～2024年12月24日

取得方法

東京証券取引所における市場買付

## 【進捗状況（2024年11月14日時点）】

取得株式の総数

71万株（上限対比の進捗率：78.9%）

取得価額の総額

205百万円（上限対比の進捗率：73.2%）

**25.3期予想 総還元性向 33.2%**

※取得上限金額280百万円の自己株式取得を実施した場合の現時点の試算

**（24.3期実績 総還元性向 20%）**

## 【ご参考】25.3期期末配当予想

1株当たり配当金	2円89銭
配当金総額	123百万円

注1. 詳細は、2024年8月14日付けで公表しましたプレスリリース「自己株式取得に係る事項の決定に関するお知らせ」をご参照ください

注2. 総還元性向（%）＝（配当金額＋自己株式取得金額）÷連結当期純利益×100 なお、25.3期予想値については現時点で公表している25.3期通期連結業績予想における当期純利益1,215百万円をベースに試算

注3. 2024年8月14日時点の発行済株式総数（自己株式を除く）42,568,400株をベースに算出

# 株主還元方針

- 持続的成長と中長期的な企業価値向上を実現するため、株主皆様の期待に応え、株主還元の強化を目指す
- 基本方針として、従来の「配当性向10%程度」から還元を強化して「総還元性向30%以上」を目指す方針へ変更

## 株主還元の 基本方針

- 今後の成長投資は推進しつつ、定期的な配当に加え、株価水準等も鑑み、自己株式取得を含めた柔軟かつ機動的な株主還元とし、従来以上に株主の皆様への利益還元の拡充・強化を目指す
- 重視する指標を「総還元性向（※）」へ変更し、目標水準についても30%以上へと還元を強化

従来（2024年3月期）

配当性向 **10%程度**

（2024年3月期は配当性向20%）

（記念配当を実施のため）

変更後（2025年3月期以降）

総還元性向 **30%以上**

（ただし、配当性向10%以上を維持）

※ 総還元性向（%） = （配当金額 + 自己株式取得金額） ÷ 連結当期純利益 × 100

# 02.

## 会社及び事業概要

株式会社jig.jp（東証グロース市場：5244） | 2024年11月  
Copyright © jig.jp co., ltd. All Rights Reserved.



# 会社概要

会社名	株式会社jig.jp
代表者	代表取締役社長CEO 川股 将
設立年	2003年5月28日
上場市場	東証グロース市場 (Code : 5244) (2022年12月22日付)
資本金 <sup>1</sup>	961百万円
従業員数 <sup>1</sup>	99名 (2024年3月末時点 : 70名)
従業員平均年齢 <sup>1</sup>	33.8歳
東京本社	〒150-6233 東京都渋谷区桜丘町1番1号 渋谷サクラステージSHIBUYAタワー33F
開発センター (本店)	〒916-0036 福井県鯖江市横越町第10号34番地1
主な事業内容	■ ライブ配信サービス"ふわっち" ■ ブラウザ事業 ■ VTuber事業 ■ こどもパソコン事業 ■ オープンデータプラットフォーム事業
グループ会社	株式会社 A Inc. / 株式会社 B Inc.
主要株主 (議決権ベース) (2024年9月末時点)	福野 泰介 24.7% 赤浦 徹 12.8% 岸 周平 11.2%

注1 : 2024年11月14日時点のグループ全体を指し、正社員が対象 (但し、役員 (取締役及び監査役) を除く)

## 主な経営体制



### 代表取締役社長CEO 川股 将

✓ ライブ配信事業の戦略を中心にプロダクトを企画・推進、新規事業開発を牽引。  
上場時はIPO準備をリードし、当社の組織設計に深く関与する等、経営と事業運営に関して多角的な経験と知見を有する

前職では証券会社にて、企業の経営戦略、ファイナンス、M&Aの助言業務に従事



### 取締役CFO 田中 雄一郎

✓ 金融分野での豊富な知見と経験を有し、当社の会計財務、資本政策、開示IR及び株式売出し等のコーポレートアクションを牽引

前職では外資系証券会社にて、国内外のファイナンス・IPO・M&A等を主とした投資銀行業務に従事



### 取締役 創業者 福野 泰介

✓ デジタル庁オープンデータ伝道師  
✓ 福井高専 外部アドバイザー  
✓ 神山まるごと高専 技術教育統括ディレクター

全国の高専や地方自治体との豊富なネットワークを有する

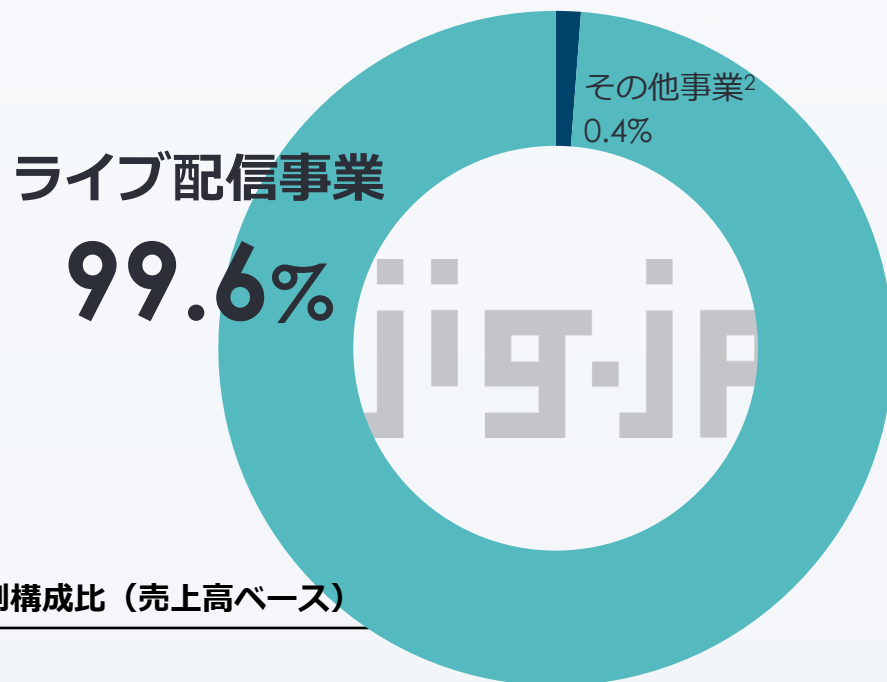


### 社外取締役 赤浦 徹

✓ 日本ベンチャーキャピタル協会特別顧問  
✓ インキュベイトファンド代表  
✓ 複数の他会社における役員

長年のベンチャー投資・成長支援実績を有し、また他の会社における役員としての豊富な経験及び幅広い見識を有する

# 事業別構成比<sup>1</sup>



事業別構成比（売上高ベース）

jig.jpは

ライブ配信サービス「ふわっち」  
を主要事業としながら、

“時代の変化に合わせた  
スピーディーなサービス開発力”  
で事業を創出し続けている企業

注1：2024年3月期通期連結売上高をベースに算出

注2：その他事業とは、ブラウザ事業、VTuber事業、こどもパソコン事業及びオープンデータプラットフォーム事業を指す

# その他事業とESGへのコミットメント

- 地域社会への持続的な貢献の一環として自治体向け事業等を実施

開発センターがある福井県鯖江市が掲げる「持続可能な地域モデル“めがねのまち鯖江”」を支援するため、学校や企業へプログラミングスクールの提供によるIT人材育成、地元福井高専との交流や高専インターンシップによる就労支援、鯖江市及び複数の自治体にオープンデータプラットフォーム等を提供

## 福井高専との交流/地域のIT化支援

当社創業者の福野泰介が外部アドバイザーとして福井高専をサポート  
その他、福井県情報システム工業会理事として、地域のIT化を支援

地域の子どもたちが  
参加するロボコンを支援



越前がにロボコン

プログラミング専用  
こどもパソコン「IchigoJam」を提供し、  
地域の小中高でIT人材を育成



中学生への  
プログラミングスクール

持続可能な  
地域モデル確立への支援

jig.jp

## 高専生向けインターン



インターンの様子



鯖江市をはじめとして  
オープンデータプラット  
フォームを自治体に提供

# 時代の変化に合わせたスピーディーなサービス開発

## IT関連サービス ヒストリー

3G携帯電話  
サービス開始

ライブ配信サービス  
「ニコニコ生放送」リリース

Twitter日本版  
サービス開始

iPhone3GSリリース  
スマホ普及へ

4G通信  
サービス開始

..... 2000 ..... 01 ..... 02 ..... 03 ..... 04 ..... 05 ..... 06 ..... 07 ..... 08 ..... 09 ..... 10 ..... 11 ..... ▶

## jig.jp サービスリリース ヒストリー

• 携帯電話用パケット節減サービス  
『jigアプリ』（フィーチャーフォン向け）

- 携帯電話用PCサイト閲覧ブラウザ  
『jigブラウザ』（フィーチャーフォン向け）
- 動画配信サービス事業者向けの視聴システム  
『jigムービー』（フィーチャーフォン向け）

• 拡張機能である  
『jigフォト』  
『GPS位置検索』  
『jigお店サーチ』等

• ドコモ向け待受サービス  
『Yahoo! デスクトップ』  
• 拡張機能である  
『jigマルチ検索』等



携帯電話用  
Twitterクライアントアプリ  
『jigtwi (ジグツイ)』  
(フィーチャーフォン向け)

- 拡張機能である『jigスケジュール』『jigメーラー』  
『jigラジオ』『jigポッドキャスト』等
- ブラウザの機能をカスタマイズできるサービス  
『待受jiglet for Yahoo! JAPAN』

フリマアプリ  
「フリル」リリース

フリマアプリ  
「メルカリ」リリース

カラオケアプリ  
「Smule」が話題化

「VTuber」ブーム到来

「Vision Pro」販売開始

..... 12 ..... 13 ..... 14 ..... 15 ..... 16 ..... 17 ..... 18 ..... 23 ..... 24 ..... ▶



スマートフォン向けに提供  
(アンドロイド向け)

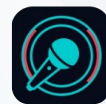
- 『オープンデータプラットフォーム』提供
- こどもパソコン『IchigoJam』販売



• "オタク"グッズ専用フリマアプリ  
『オタマート』



ライブ配信サービス  
『ふわっち』



気軽にカラオケの  
録音・投稿が楽しめる  
アプリ『うたオン』



VTuber事業発足



VTuber関連サービス  
『SPOTLIGHTS』リリース



Vision Pro向けアプリ  
『Mathquat』 / 『福井新聞V刊』

# 当社強みであるサービス開発力を支える独自の環境

- 全国の高専とのリレーションシップにより、毎年一定の高専生を採用し、安定的なエンジニアリソースを獲得
- エンジニアにとって最適な環境を整えた鯖江開発センターによるスピードのあるPoCを実現

## 最適な環境を整えた 開発拠点



鯖江開発センター

## 高専生向けインターンによる 全国からの有望人材の採用



高専生向けインターン

## 全国の高専との リレーション

DICON 民間企業 オープンイノベーション大賞 第4回 優秀企業賞特別賞受賞 About DICON | PROGRAM ENTRY | DICON 募集について | CONTACT



高専リレーション  
高専プロコン / 高専DICON / 高専WiCON  
起業家甲子園ICTなど、  
各種メンター&審査員

“時代の変化に合わせた  
スピーディーなサービス開発力”

# ライブ配信サービス“ふわっち”

- 気になる配信者のライブをトップ画面から選択して視聴し、コメント送信やアイテム使用によるエフェクトを通じて、配信者とのコミュニケーションを楽しむサービス
- 視聴者に飽きさせない工夫として、幅広い価格帯の多種類の「通常アイテム」の販売に加え、「期間限定アイテム」や「イベント限定アイテム」のような新しいアイテムも考案し、定期的に販売実施

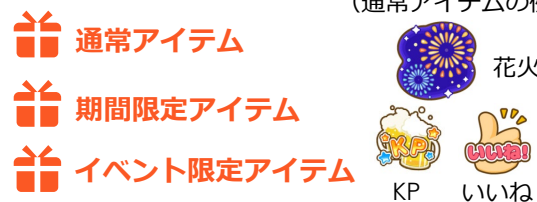
トップ画面  
(サムネイルを選択すると配信が開く)



配信画面 (縦)



(通常アイテムの例)



課金アイテムのアニメーション例

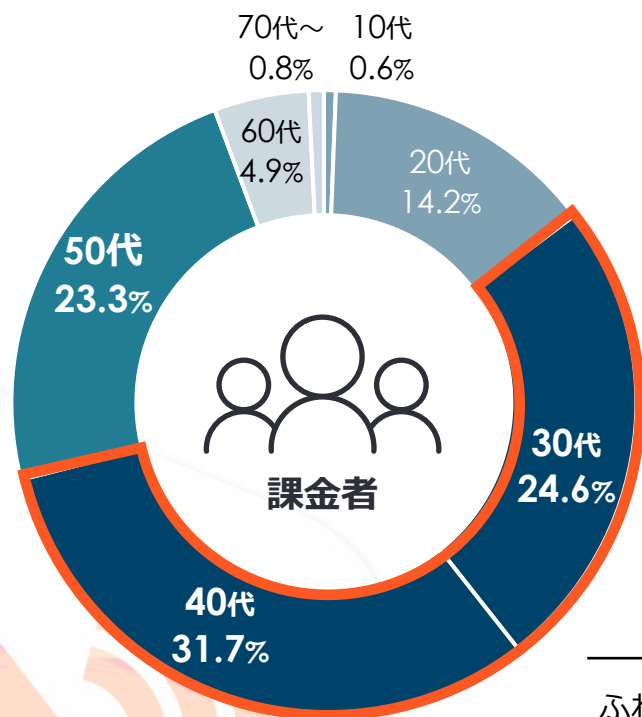


課金アイテムを使用すると  
アニメーションとコメント  
の右側に使用アイテムが  
表示される

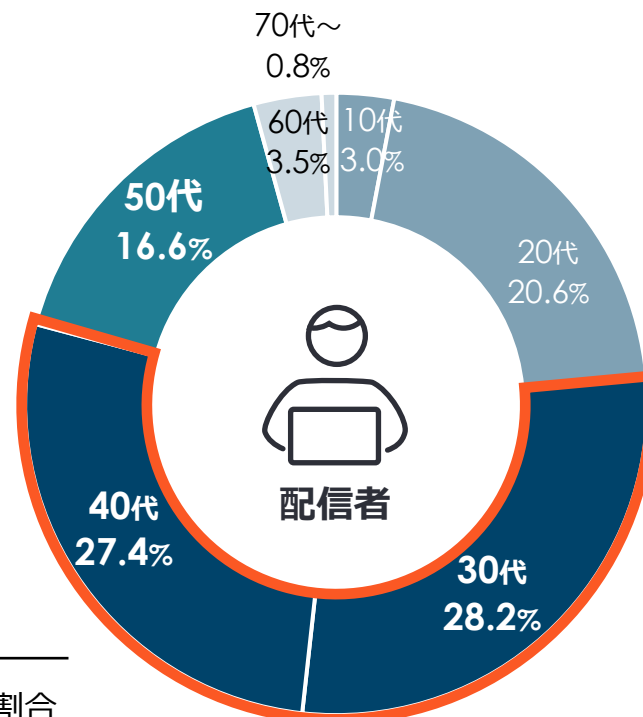
コメントが下部に  
表示される

# ライブ配信サービス“ふわっち”のユーザー層

- “ふわっち”を利用する課金者及び配信者の主力世代は30～40代
- 課金者においては、50代についても全体の20%超を占める主力なユーザー層



30-40代比率：56.2%  
(前四半期比▲0.3%)



30-40代比率：55.6%  
(前四半期比+0.7%)

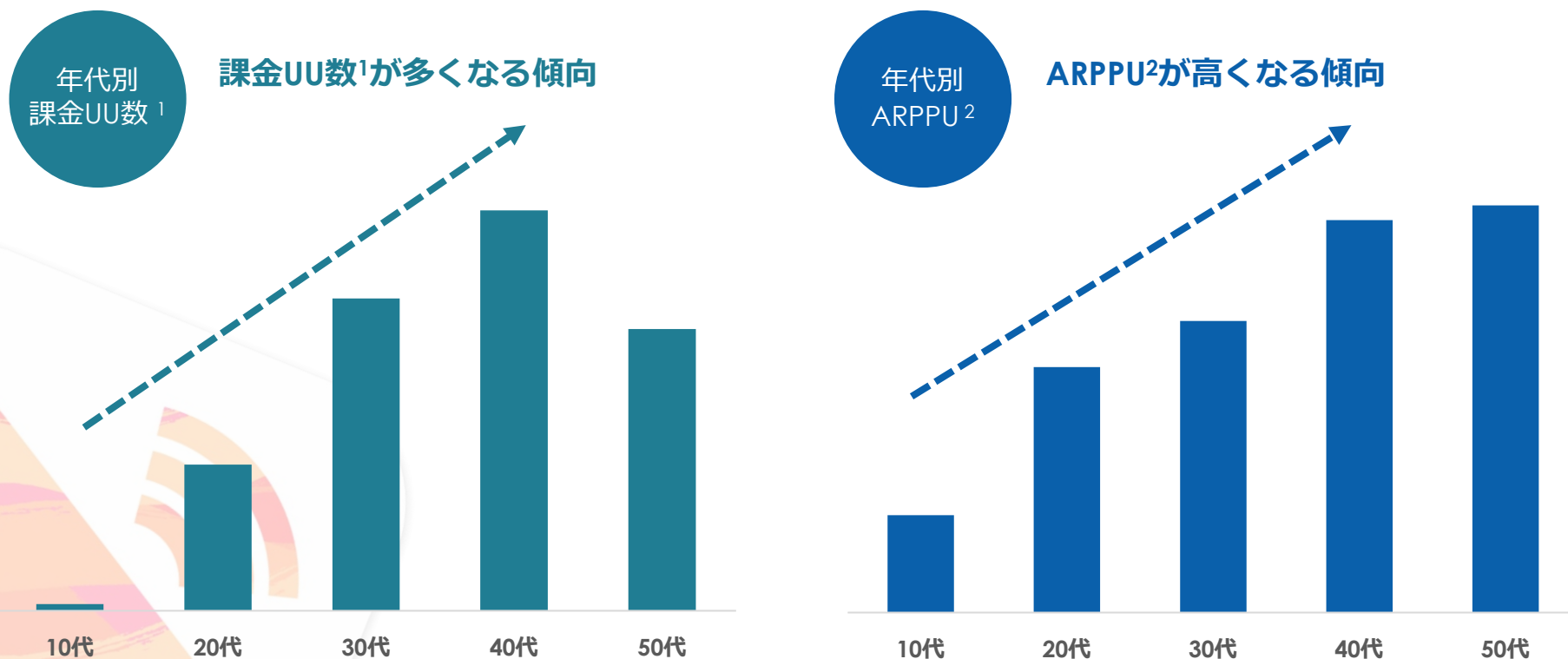
ふわっち年齢層別ユーザー割合  
(3ヶ月データ)

出所：当社ユーザーデータベース  
注：2024年7月1日から2024年9月30日までの期間におけるライブ配信サービス“ふわっち”のアクティブユーザーを対象に集計

# “ふわっち”のメインユーザー層の特徴

- 競合他社が中核とする10～20代と比較すると、“ふわっち”のメインユーザー層である30～40代はARPPU<sup>2</sup>が高く、収益面で優位なユーザー層を構築
- 全体の20%超を占める50代についても、40代同様にARPPU<sup>2</sup>が高い傾向

## 課金UU数<sup>1</sup>及びARPPU<sup>2</sup>の年代別比較



出所：当社グループのユーザーデータ

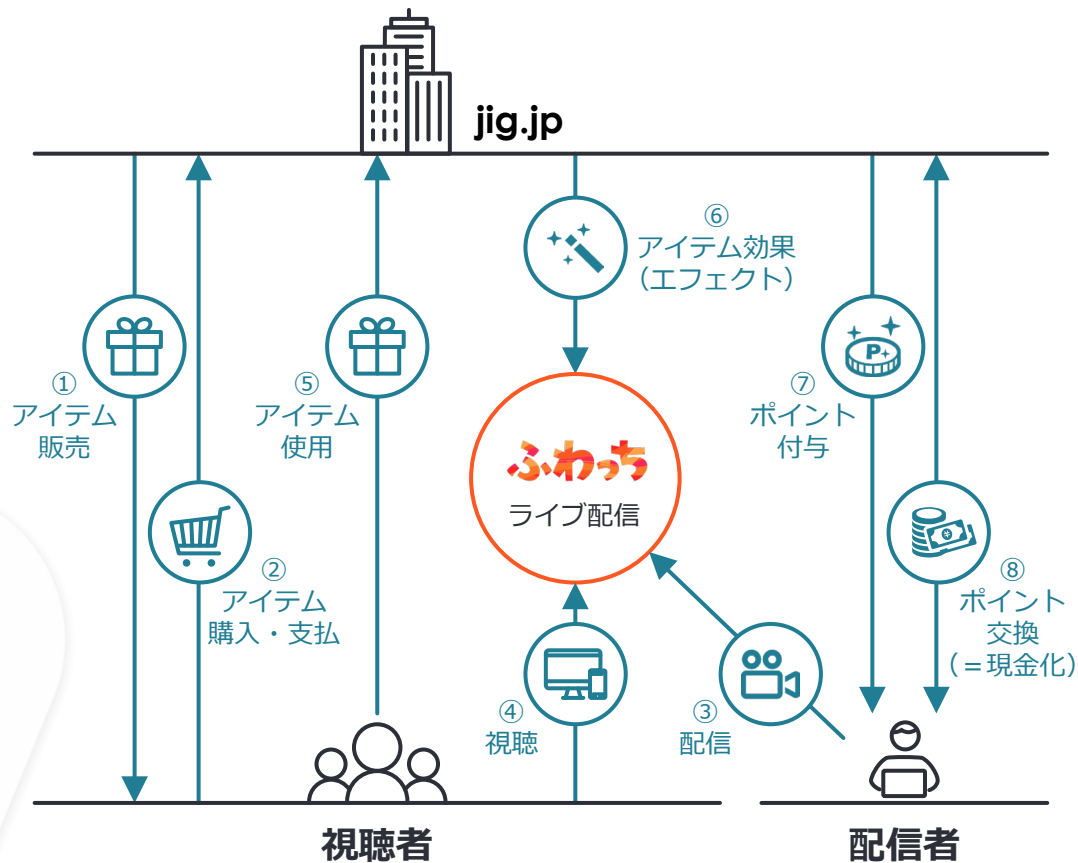
注1：UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する 注2：ARPPUは課金ユーザー1人当たりの平均課金額を指す

注3：2023年4月1日から2024年3月31日までの期間におけるライブ配信サービス“ふわっち”のアクティブユーザーを対象に集計。但し、各四半期平均をベースに集計



# ライブ配信サービス“ふわっち”のビジネスモデル

- ライブ配信中に視聴者が使用するアイテム販売がライブ配信サービス“ふわっち”の主な収益
- 配信者は、各配信においての視聴者数や視聴者からの無料／有料アイテムの受領数を含む配信の盛り上げ貢献に係る報酬としてポイント（1ポイントあたり1円相当）を獲得することが可能



# “ふわっち”のユーザー獲得に向けた広告戦略

- “ふわっち”における広告宣伝媒体は、主に「デジタル広告」と「マスメディア広告」に分類される
- デジタル広告は、課金者の獲得及び認知拡大を目的として実施
- マスメディア広告は、認知拡大とともに、健全で安心感のあるイメージの醸成を目的として実施



## デジタル広告

### - 運用方針 -

ROI、ROAS (Return on Advertising Spend) の効率性を重視した適正水準での運用。複数チャンネルで**課金者の獲得**と**認知拡大**を重視した運用

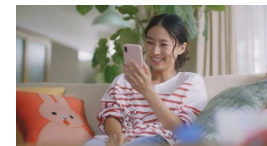
【30～40代の獲得を企図したデジタル広告素材イメージ】



## マスメディア広告

### - テレビでの取り組み-

- ① **認知拡大**と**健全で安心感のあるイメージ**の醸成のため、テレビCMを年末年始などに集中的に放映  
インフォマーシャルも放映



【テレビCMキャプチャ】

- ② テレビとのタイアップ企画

地上波バラエティ番組において配信者が出演したり、番組ゲストが“ふわっち”で配信を行ったり、相互の取り組みを継続して実施

### - ラジオでの取り組み -

- ラジオとのタイアップ企画
- 芸人等をパーソナリティとする番組で配信者の出演やラジオ番組とのコラボグッズを特典とするイベントを定期的開催



# 03.

## エクイティ・ストーリー

株式会社jig.jp（東証グロース市場：5244） | 2024年11月  
Copyright © jig.jp co., ltd. All Rights Reserved.

# エクイティ・ストーリー

---

01 持続的成長を実現する“ライブ配信事業”

---

02 差別化された優位的なポジショニング

---

03 今後の収益及び利益拡大ポテンシャル

---

04 企業価値向上に向けた成長戦略

---

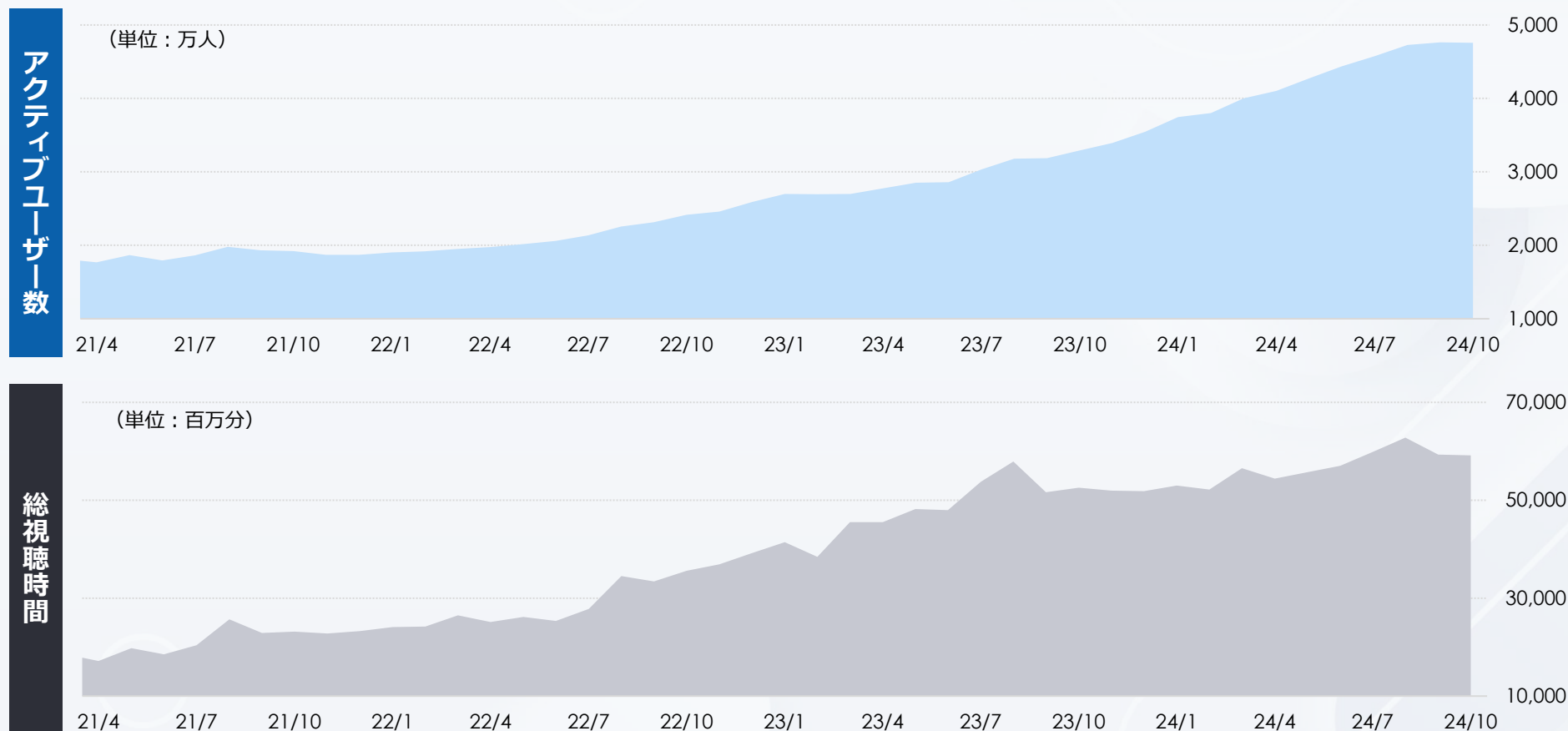
# 01

エクイティ・ストーリー

- 持続的成長を実現する“ライブ配信事業”

# 拡大するライブ配信市場

- 主要なライブ配信関連のプラットフォーム<sup>1</sup>におけるアクティブユーザーは急速に増加している傾向
- 配信の視聴時間についても過年度から増加傾向にあり、ライブ配信に対するエンゲージメントが高まっている



出所：data.ai

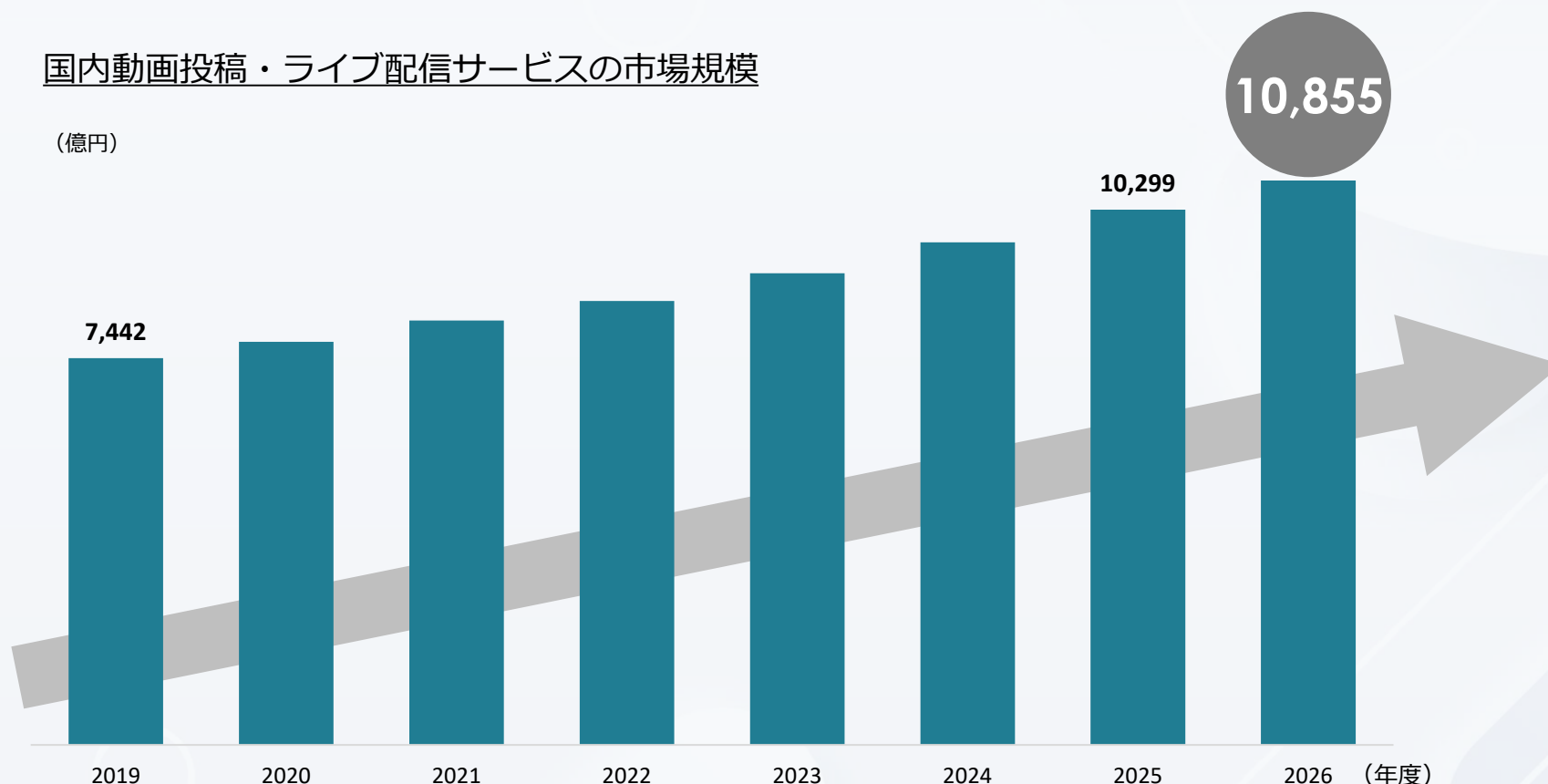
注1：当社を含め、当社が2022年12月の上場来競合他社として認識しているライブ配信事業者6社（ふわっち、Pococha、17LIVE、ツイキャス、SHOWROOM、TikTok（TikTok LIVE以外も含む））を対象

# 国内動画投稿・ライブ配信市場におけるTAM分析

- 新型コロナウイルス感染拡大以前より、国内動画投稿・ライブ配信市場は急速に市場拡大中
- 2025年度には1兆円を上回る市場規模まで拡大する見込み

## 国内動画投稿・ライブ配信サービスの市場規模

(億円)



出所：野村総合研究所（NRI）メディアフォーラム「ITナビゲーター2021年版」（2020年12月発行）。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が集計。2020年度以降はNRI予測

注：「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」と定義しております。当該市場には、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（広告制作費は除く）」を含みます

# 動画共有／配信サービス等の年代別利用状況

- “ふわっち”が属する「ライブ配信型の動画共有サービス」の利用率は全年代で8.2%と、他サービスと比較して成長余地が大きい
- 特に30～40代における市場拡大余地を見込んでおり、その割合も増加傾向

## 2023年度 動画共有・配信サービス等の利用率（全年代・年代別）

分類：	ライブ配信型の 動画共有サービス	オンデマンド型の 動画共有サービス	オンデマンド型の 放送番組配信 サービス	オンデマンド型の 動画配信サービス	有料多チャンネル 放送サービス	リニア型の 動画配信サービス	インターネットを 利用したラジオ放送 サービス
例：	当社 ツイキャス ニコニコ生放送	YouTube ニコニコ動画	フジオンデマンド TVer	Neflix Hulu	WOWOW スカパー	ABEMA	Radiko
10代	18.6%	95.7%	38.6%	71.4%	2.1%	26.4%	9.3%
20代	13.4%	98.2%	47.9%	81.1%	3.7%	31.8%	15.7%
30代	11.2%	97.5%	42.7%	67.6%	7.1%	19.9%	16.2%
40代	6.7%	94.6%	44.7%	59.1%	9.9%	17.3%	18.5%
50代	4.1%	87.8%	43.3%	54.5%	13.5%	14.1%	19.7%
60代	2.6%	72.2%	35.2%	36.3%	20.4%	11.9%	10.7%
全年代	8.2%	90.2%	42.3%	59.7%	10.5%	19.0%	15.7%

出所：総務省「令和4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」（2024年6月21日付け公表）

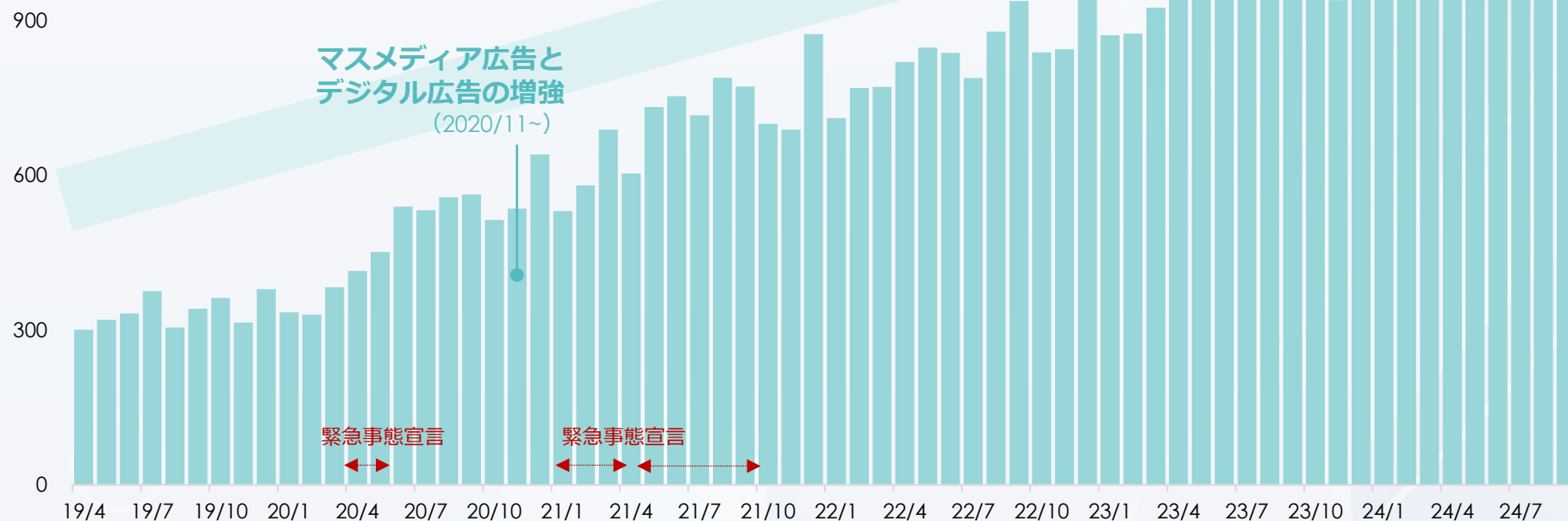


# リ・オープニング後も堅調に推移する“ふわっち”

- “ふわっち”は、リ・オープニング後においても継続して安定的に成長

## “ふわっち”月次売上高

1,200 (単位：百万円)



注1：“ふわっち”売上高とは、ライブ配信サービス“ふわっち”におけるアイテム課金による売上高を指す

# 02.

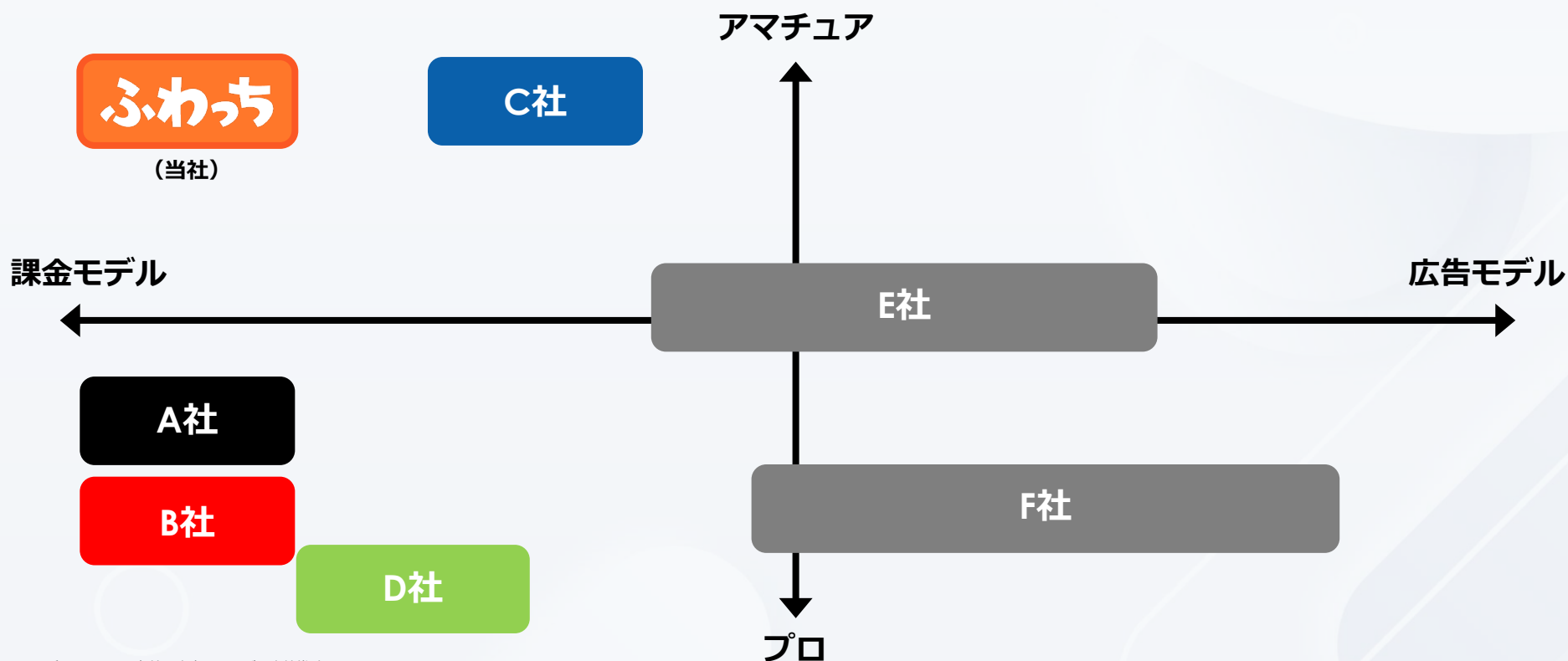
エクイティ・ストーリー

● 差別化された優位的なポジショニング

# 差別化された当社ポジショニング①

- 国内のライブ配信市場は、主に「課金モデル」と「広告モデル」に分類が可能
- また、配信者層の中心が「プロ・セミプロ」であるか、「アマチュア」であるかによっても大別が可能

国内のライブ配信事業者における当社ポジショニング (当社認識)



出所：data.ai、各社公表資料に基づき当社推計

注1：上記A社～F社については、それぞれ次頁表中記載のA社～F社と同一

注2：配信者のうち、プロは大手芸能事務所に所属する配信者、セミプロは大手芸能事務所以外のライバー事務所等に所属する配信者、アマチュアは無所属の配信者を指す

## 差別化された当社ポジショニング②

- “ふわっち”は課金モデルメインのプラットフォーマーの中で、アマチュアの配信者層がマジョリティを占め、かつ30～40代がメインユーザー層であり、競争力のあるポジション

国内のライブ配信事業者における主要競合各社との比較詳細（当社認識）

	課金モデル					広告モデル + 課金モデル	
	<b>ふわっち</b>	A社	B社	C社	D社	E社	F社
成り立ち	<b>課金メイン</b>	課金メイン	課金メイン	視聴メイン	視聴メイン	視聴メイン	視聴メイン
配信あたりの視聴者数	<b>少</b>	少	少	多	多	多	多
配信者層	<b>アマチュア</b>	セミプロ アマチュア	プロ セミプロ	<b>アマチュア</b>	プロ	セミプロ アマチュア	プロ セミプロ アマチュア
配信者の中心年齢層	<b>30～40代</b>	20代	20代	10～20代	10～20代	10～20代	<b>全世代</b>
イベント開催数 (相対比較)	<b>普通</b>	多い	多い	少ない	多い	普通	無し

出所：data.ai、各社公表資料

注1：配信者の中心年齢層は、各社開示資料に加え、不定期で各社の上位配信者の属性の当社調査に基づく推計結果

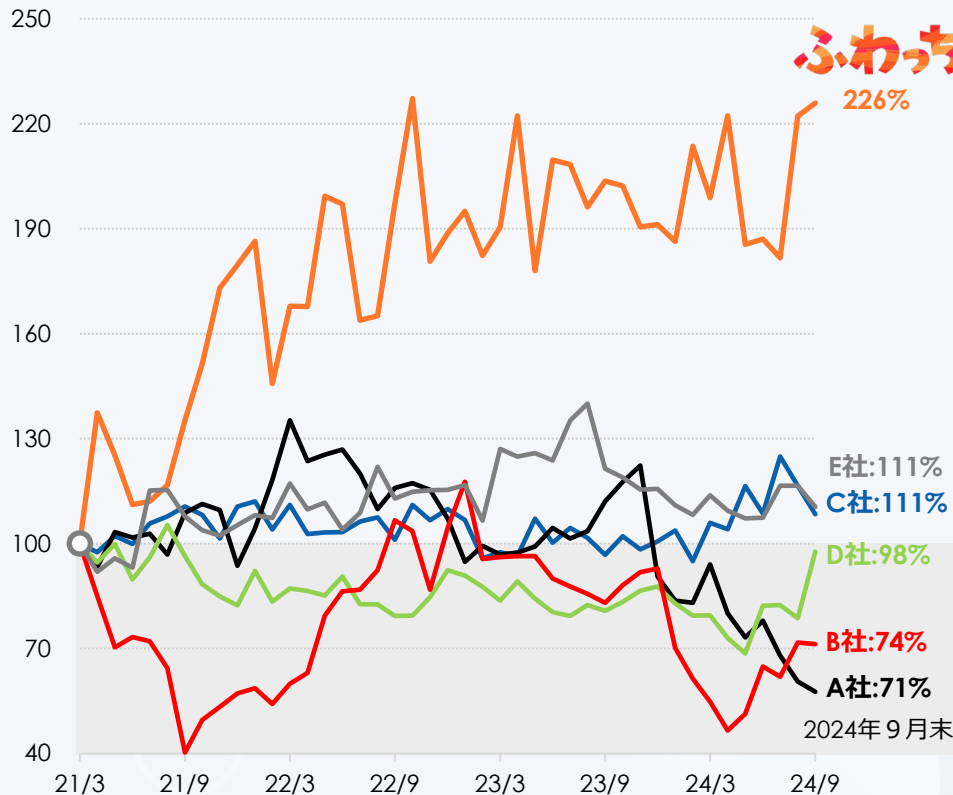
注2：イベント開催数は、一定期間における各社イベント開催数を当社にて調査し、相対比較

注3：配信者のうち、プロは大手芸能事務所に所属する配信者、セミプロは大手芸能事務所以外のライバー事務所等に所属する配信者、アマチュアは無所属の配信者を指す

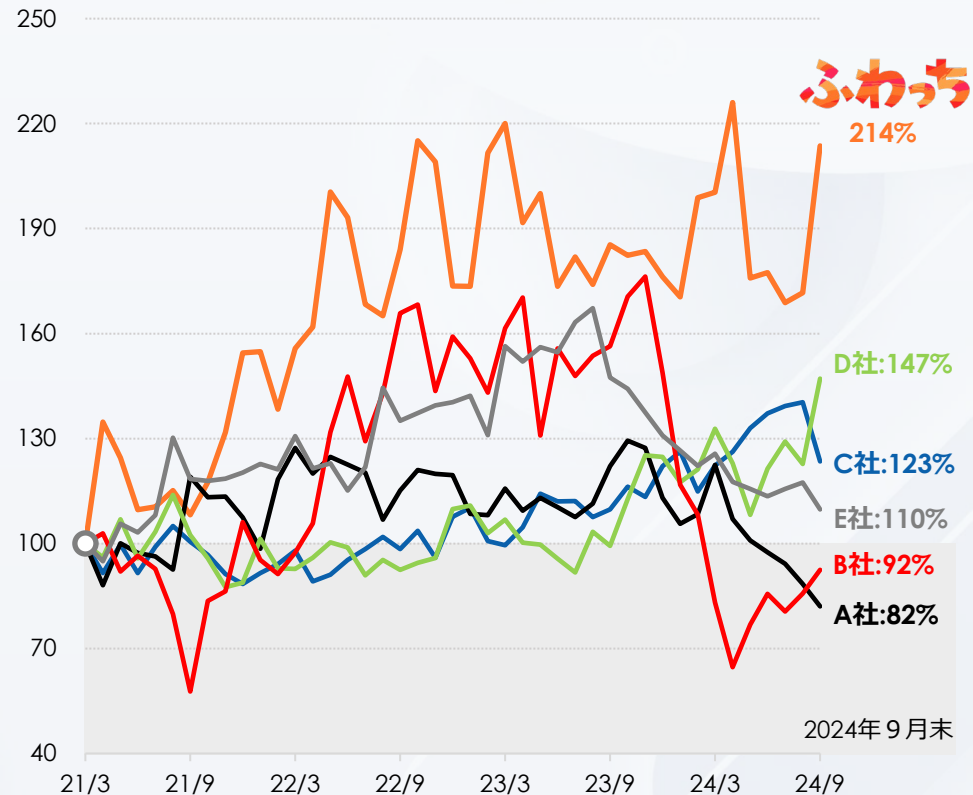
# 当社の競争優位性：ユーザーエンゲージメント

- ユーザーエンゲージメントを表すユーザー当たりの平均視聴数は22.3期以降において“ふわっち”が急速に成長
- ライブ配信の平均視聴時間においても競合他社<sup>1</sup>を圧倒して増加していることが、“ふわっち”のユーザーエンゲージメントが高まりつつあることを示す

ユーザー当たり平均視聴数の月次推移（21.3期末=100）



ユーザー当たり平均視聴時間の月次推移（21.3期末=100）



出所：data.ai

注1：当社が2022年12月の上場来、競合他社として認識しているライブ配信事業者を指し、新型コロナウイルスによる日本国内での緊急事態宣言発令直後の2020年4月における月次アプリ売上高上位5社を対象とする

注2：各社の2021年3月度の実績値を100として指数化

# “ふわっち”が視聴者・配信者から支持される理由①

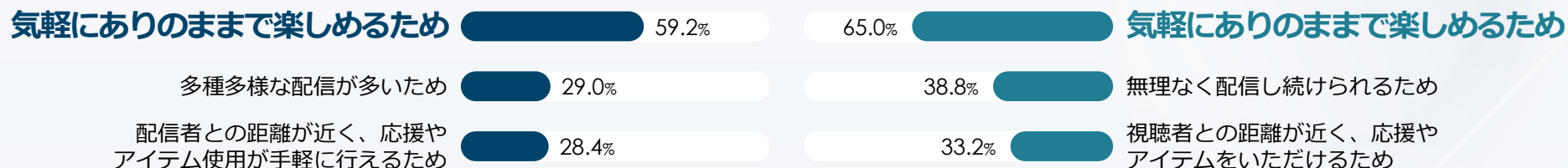
- ・「気軽にありのままで楽しめること」が動機で多くの視聴者・配信者が利用
- ・利用したくなるシーンは「気分転換をしたいとき」が最多



視聴者

“ふわっち”を利用する理由

配信者



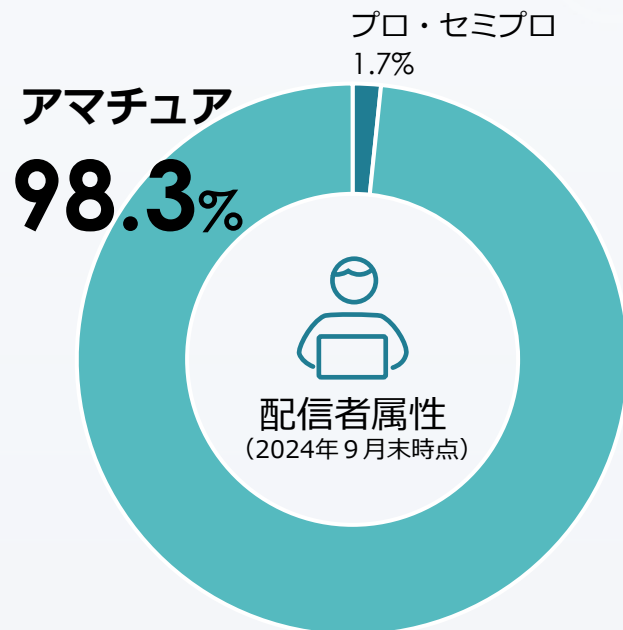
“ふわっち”を利用したくなるシーン



出所：当社アンケート調査（集計期間：2022/10/26～2022/10/31。アンケートの回答件数：視聴者は710名、配信者が2,232名）。複数回答形式による上位3つを表示

## “ふわっち”が視聴者・配信者から支持される理由②

- アマチュア配信者が中心であり、小さなソーシャルグラフである点がユーザーに支持される理由の一つ



### アマチュア配信ユーザー中心

ライブ配信に慣れていない人も配信しやすい環境  
つくられていない、ありのままの配信内容が受け入れられる風土

1配信あたりの10分以上視聴した視聴者数平均値<sup>1</sup>



### 小さなソーシャルグラフ

配信者との距離が近く、親しみやすい環境  
応援・アイテム使用が行われやすい風土

注1：10分以上視聴した視聴者数平均値は、10分以上の視聴した視聴者の総数を10分以上の視聴時間がある配信の総数で割ることで算出

# “ふわっち”が視聴者・配信者から支持される理由③

## “ふわっち”が支持される理由

- ✓ 身近な友達みたいな感じでみれる。
- ✓ 多種多様な配信者がそろっている。
- ✓ 作り込まれていないところがいい。
- ✓ アマチュアの型に縛られない個性が楽しく感じている。
- ✓ 配信者との距離が近く、配信者一人に対する視聴者数が少ないため、コメントがしやすい。
- ✓ 肩肘をはらない日常を配信する配信者が多い為、何気ない日常ドキュメンタリーを気楽に見られる。



- ✓ アマチュアの配信者がメインのため配信の心理的なハードルが低く、始めやすい。気軽に楽しめる。
- ✓ 還元率が競合他社比で相対的に高く、イベントが豊富。
- ✓ 配信時間の縛りが無い（他社では最低時間は配信しなければならないなどの制約があるものもあり）。
- ✓ 他のサービスに比べて30-40代が多いため、安心する。イベントで構成される収益機会が多い。

注：“ふわっち”に関するユーザーの個人的な感想・経験であり、“ふわっち”を利用する他のユーザーが必ずしも同様な感想を持つとは限らない



# ポイント還元率から捉えた収益拡大サイクル

- “ふわっち” の特徴の一つとして、配信者への高いポイント還元率が挙げられる
- 配信者への高い還元率が、配信者の獲得にも繋がり、有力な配信者層の形成→視聴者の獲得→課金者の増加、といった“ふわっち” の収益拡大サイクル創出に寄与



# 当社独自のポジショニングを活かした3つの優位性



**アマチュアメインの  
多様な配信者層と  
無理なく配信し続けられる仕組み**

配信の敷居が低く、  
ライブ配信に慣れていない人も  
配信しやすい環境



**配信者数の増加**



**小さなコミュニティが  
生み出す熱量**

配信者との距離が近く、  
応援やアイテム使用が身近で  
継続的に行われる風土



**課金者数の増加**



**30~40代中心のユーザー層**

生産年齢の中心世代で10-20代に比べて  
賃金の多いメインユーザー層



**ARPPU<sup>1</sup>の堅調な推移**

注1：ARPPUは課金ユーザー1人当たりの平均課金額を指す

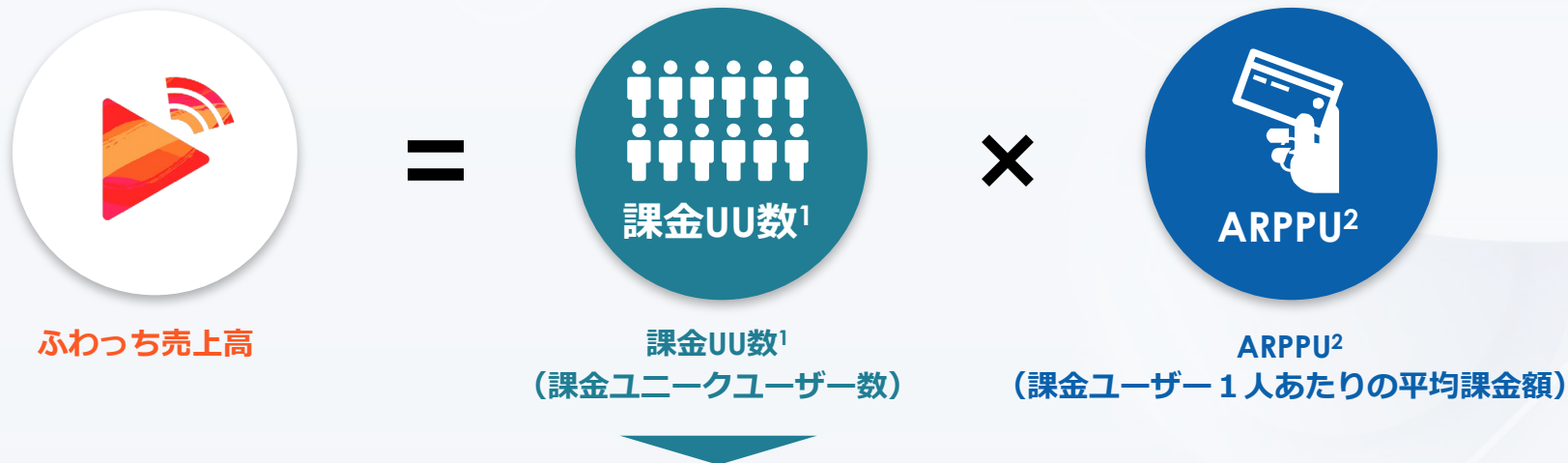
# 03

エクイティ・ストーリー

● 今後の収益及び利益拡大ポテンシャル

# 収益構造

- “ふわっち”の売上高は、課金UU数<sup>1</sup>とARPPU<sup>2</sup>で構成



## 起動UU数<sup>1</sup>

- ✓ **新規ユーザーの獲得**  
デジタル広告等を用いた、外部からの継続的な獲得
- ✓ **既存ユーザーのリテンション施策**  
新イベント、新アイテム、新機能の継続的な提供により飽きさせない施策を実施



## 課金比率

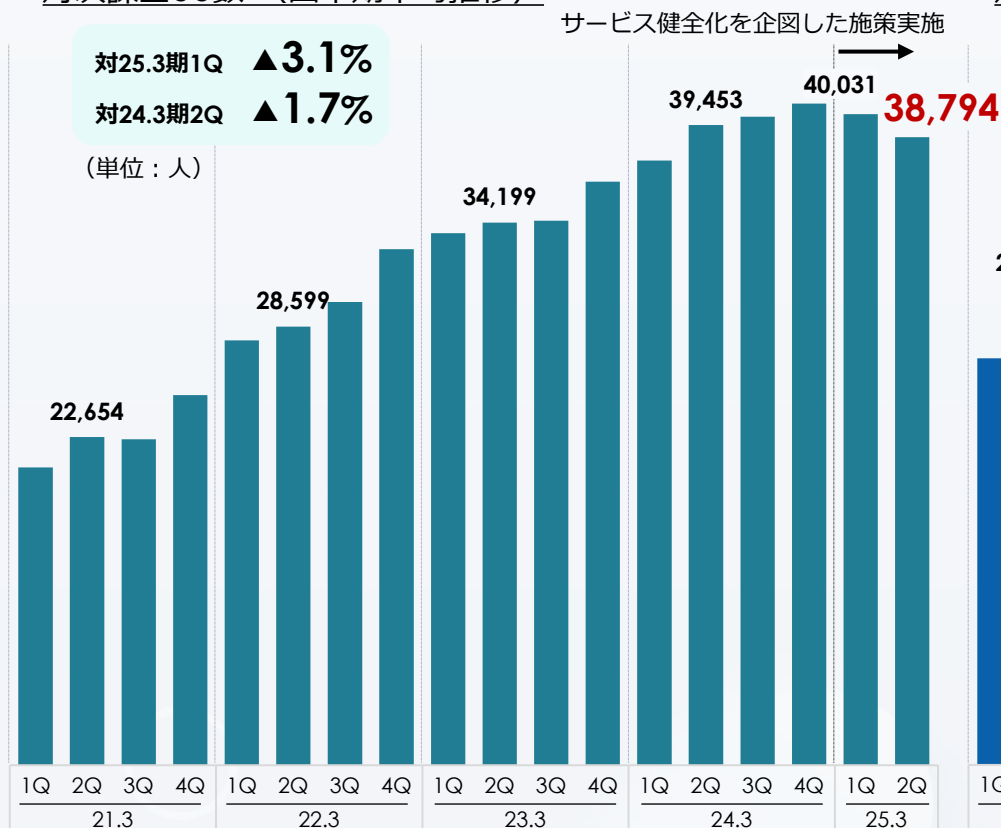
- ✓ **視聴者の課金転化**  
無料アイテムの付与により、課金に至っていない視聴者がアイテム使用の経験を通して、有料アイテム使用のモチベーションを高め、課金者への転化促進を図る

注1: UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する 注2: ARPPUは課金ユーザー1人当たりの平均課金額を指す

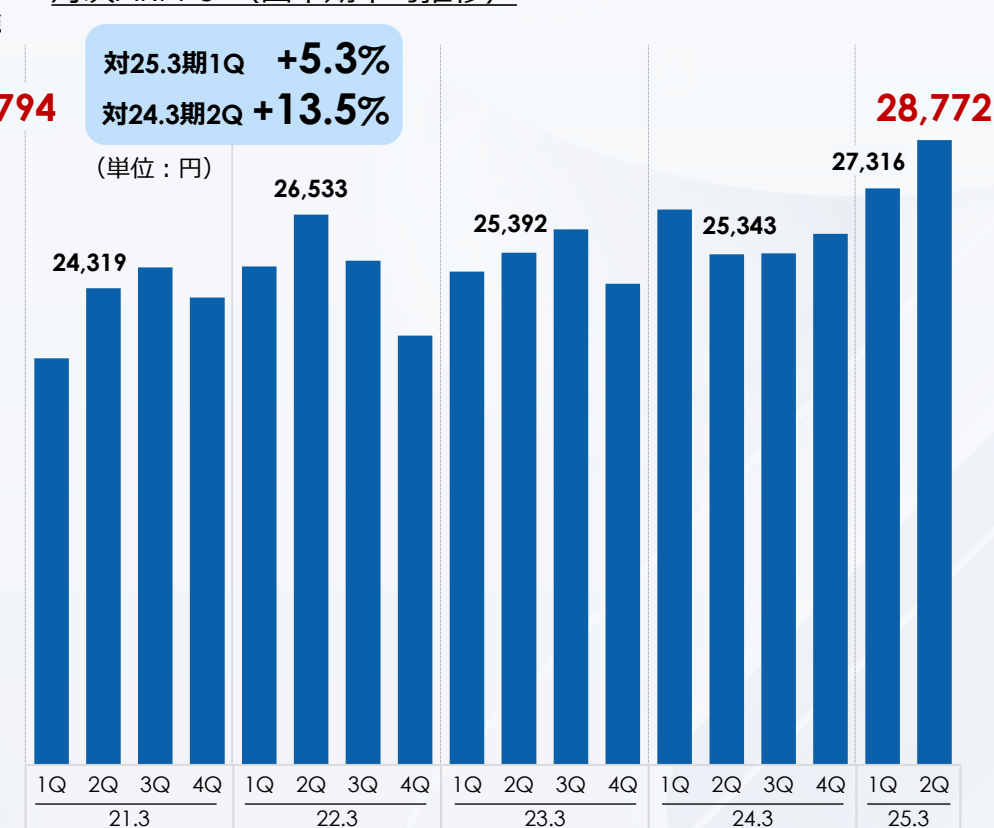
# 主要KPIのハイライト

- 課金UU数<sup>1</sup>は25.3期上期で諸要因で新規課金ユーザーの獲得が鈍化した一方、新規ユーザーの獲得に注力する方針
- ARPPU<sup>2</sup>は足元増加基調にあるが、持続可能な適正水準にて推移

月次課金UU数<sup>1</sup>（四半期平均推移）



月次ARPPU<sup>2</sup>（四半期平均推移）

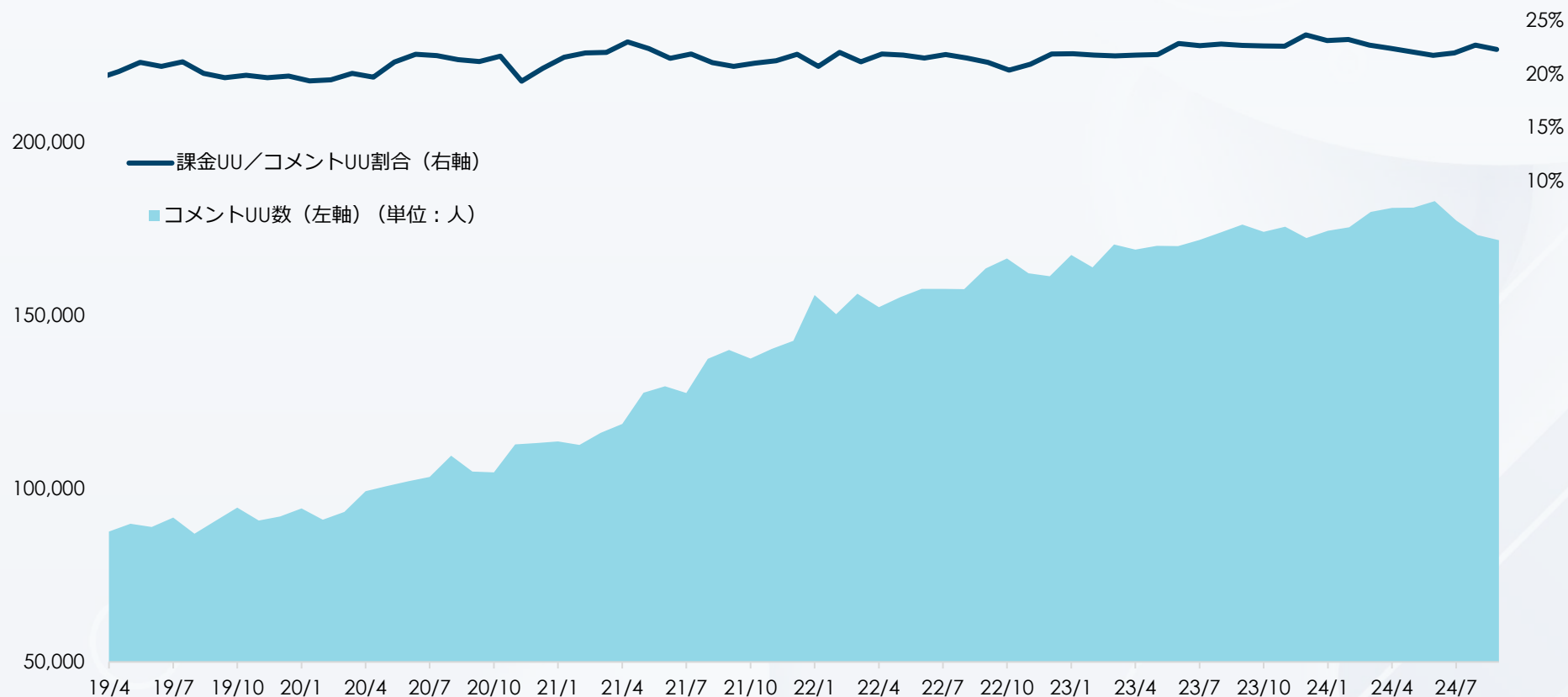


注1：UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する。また、各四半期連結会計期間の月次課金ユニークユーザー数は、各四半期連結会計期間における月次課金ユニークユーザー数の平均値

注2：ARPPUは課金ユーザー1人当たりの平均課金額を指す。また、各四半期連結会計期間の月次ARPPUは、各四半期連結会計期間における月次ARPPUの平均値

# アクティブな視聴者数の拡大成長

- 将来的な課金ポテンシャルを秘め、課金UU数<sup>1</sup>の先行指標となる“配信にて月に1回以上コメントするUU<sup>1</sup>の数”（以下、コメントUU数<sup>1</sup>）は、増加基調で推移しており、今後の課金UU数<sup>1</sup>の成長余地を示す



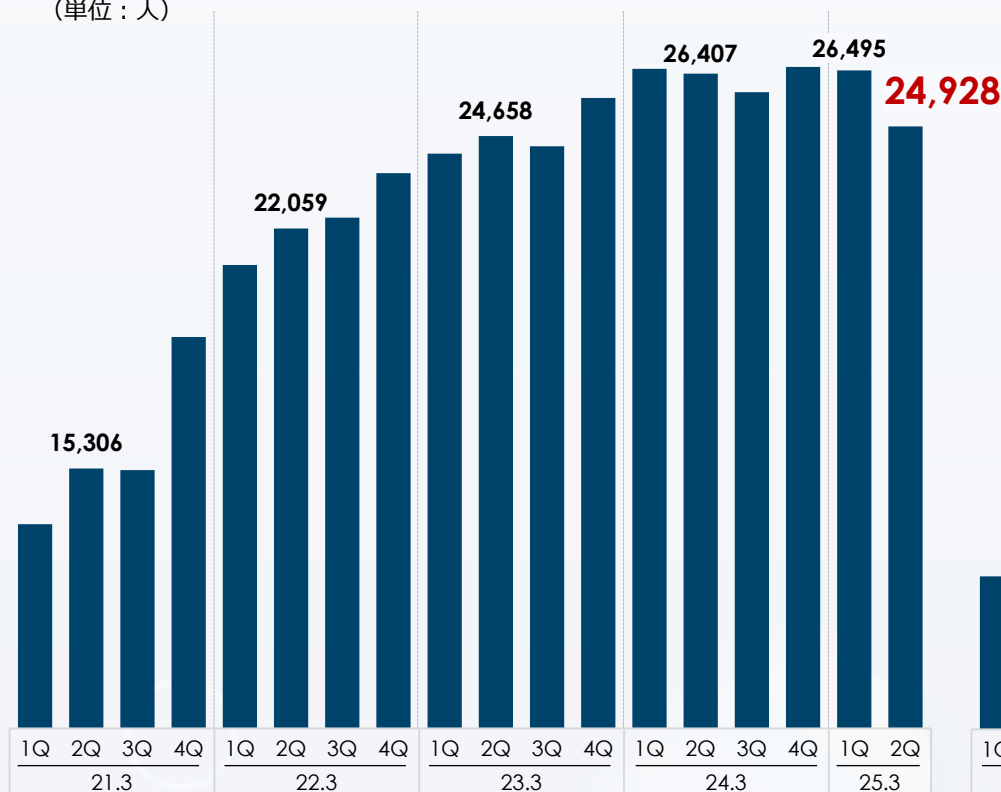
注1：UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する。また、コメントUU数とはユーザーのエンゲージメントを表す指標の一つであり、月に1回以上コメントするUUの数を指す

# 配信者数の拡大成長

- 配信者数は全体の配信UU数<sup>1</sup>はやや減少したものの、収益寄与が大きく、一定規模のポイントを獲得する有力配信UU数<sup>1</sup>は増加基調にあり、その割合も増加傾向。有力配信UU数<sup>1</sup>の継続的な成長と併せて、新規配信者の獲得にも注力する方針

月次配信UU数<sup>1</sup>（四半期平均）

（単位：人）



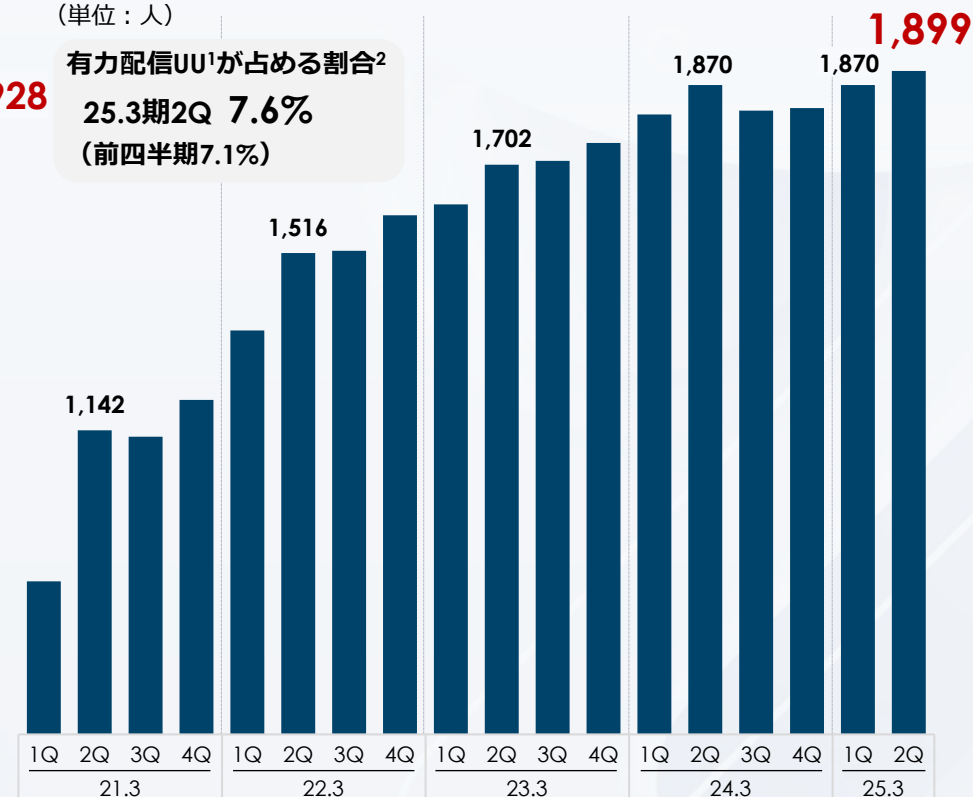
月間5万ポイント以上獲得する月次有力配信UU数<sup>1</sup>（四半期平均）

（単位：人）

有力配信UU<sup>1</sup>が占める割合<sup>2</sup>

25.3期2Q 7.6%

（前四半期7.1%）

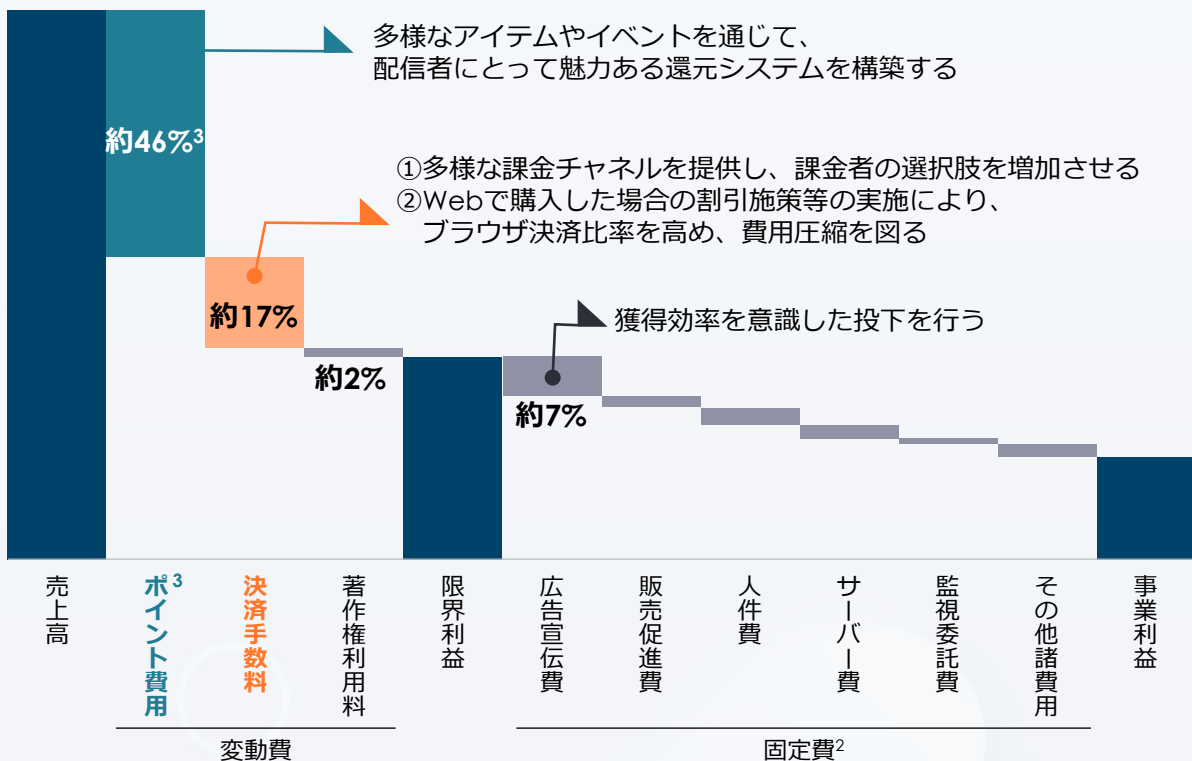


注1：UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する。また、各四半期連結会計期間の月次配信ユニークユーザー数及び月次有力配信ユニークユーザー数は、各四半期連結会計期間におけるそれぞれの平均値  
注2：配信UU全体のうち、有力配信UUが占める割合

# コスト構造及び利益拡大ポテンシャル

- ライブ配信事業における主な費用項目は、ポイント費用<sup>3</sup>、決済手数料、広告宣伝費で構成
- うち、ポイント費用<sup>3</sup>が全体占める割合が大きく、配信者への高い還元率への実現に寄与
- 決済手数料及び広告宣伝費に関しては、収益性向上のための経営指標としてコントロールしていく方針

## ライブ配信事業における各費用項目シェア<sup>1</sup>（24.3期通期実績値をベースに費用概算）



## 主な費用項目に係る売上高比率の中長期的な方向性

ポイント費用 <sup>3</sup>	配信者への高い還元率が配信者獲得にも寄与するため、現状の水準を維持していく方針
決済手数料	ブラウザ決済比率向上のための各種施策により将来的な費用圧縮余地あり 25.3期についても継続した圧縮を実現
広告宣伝費	獲得効率を意識した投資を行う方針 25.3期 TV CMは前期同様に下期に実施予定
人件費	中長期的な売上高比率は横ばいを想定 25.3期は人員増加及び昇給に伴う増加を見込む
その他項目	今後は24.3期同水準程度での推移を想定 削減余地のある項目は継続的に費用圧縮を検討していく方針

注3：現時点における弊社イメージになります。

注1：2024年3月期通期実績をベースにしたライブ配信事業"ふわっち"の売上高に対する各費用項目の割合を示す（弊社概算ベース）

注2：費用内容によっては一部変動費を含む

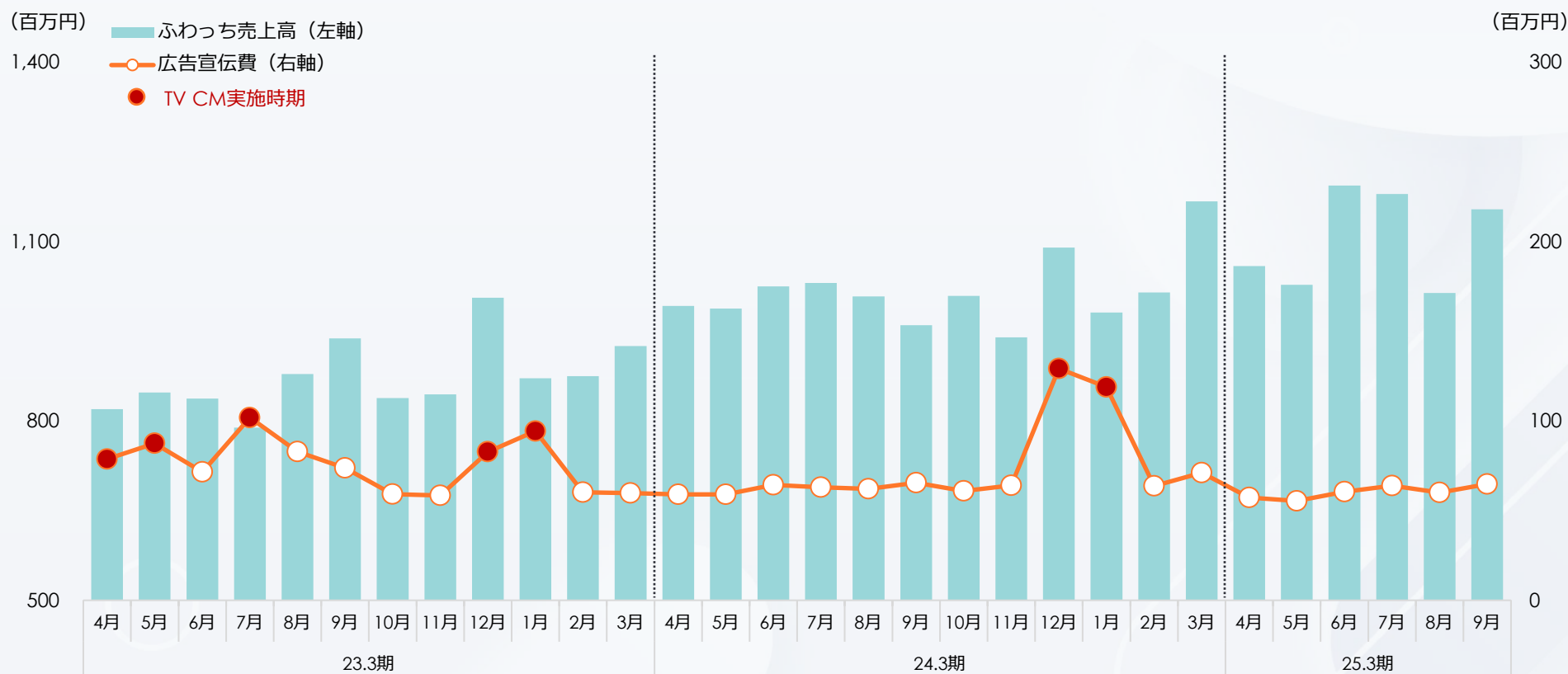
注3：事務所所属の配信者に対するポイント費用相当の報酬支払を含む



# 広告宣伝費<sup>1</sup>の方針

- 25.3期における広告宣伝費は、24.3期同様に効率性を意識した投資でユーザー獲得を図る
- 認知拡大を狙ったTV CM放映は、24.3期同様に下期に実施する方針

## 広告宣伝費<sup>1</sup>とふわっち売上高<sup>2</sup>



注1：ライブ配信サービス"ふわっち"に係る広告宣伝費を指す

注2："ふわっち"売上高とは、ライブ配信サービス"ふわっち"におけるアイテム課金による売上高を指す

# 04.

エクイティ・ストーリー

● 企業価値向上に向けた成長戦略

# 既存領域であるライブ配信事業の基本戦略

～課金UU数<sup>1</sup>の増加を基本戦略とし、ARPPU<sup>2</sup>を適切にコントロールすることで持続的な成長を目指す～



## 課金UU数<sup>1</sup>の今後の戦略

### ■ 継続して課金UU数<sup>1</sup>の増加を図る

- デジタル広告を活用した継続的な新規ユーザーの獲得
- 課金未経験の視聴者の課金者への転化  
(例. 無料アイテムの付与による有料アイテム使用に対する意欲向上)
- バーチャル配信等の既存ユーザーとは異なるニーズをもった利用者層へのリーチによる新規課金ユーザーの獲得

## ARPPU<sup>2</sup>の今後の戦略

### ■ 持続可能な成長を実現するため、課金の過熱状況に係るバロメーターとして適正水準にてコントロールする方針

- 既存課金者が課金疲れを起こさないよう、イベント開催数や販売アイテムの価格、種類等の調整を実施
- 特に比較的可処分所得の大きな30～50代の視聴者層を中心に、持続可能な成長を図る

注1: UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する 注2: ARPPUは課金ユーザー1人当たりの平均課金額を指す

# “ふわっち”の成長を支えるイベント施策①

- ・ユーザーの飽きがないよう、“ふわっち”での配信・視聴を楽しんでもらうため、毎月複数のイベントを開催
- ・各イベントにおける新たな仕組みやコンテンツを導入することで更なるプラットフォームの成長を図る

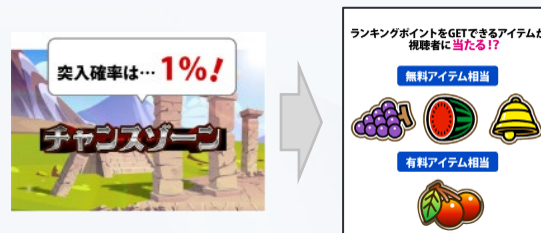
## 2024年7～9月イベント開催例（メインイベント）

- メインイベントではゲーム要素等の仕掛けを準備し、エンゲージメントの最大化を図る



### 7月開催『ふわふわ遊技場』

- ✓ 配信者と視聴者が遊技を楽しむコンセプト
- ✓ スロットのようなゲーム要素を導入
- ✓ 今年度2番目の売上高を獲得したメインイベント



### 8月開催『ふわっちサマーパーティー2024』

- ✓ 対象の有料アイテムが使われると一定の確率で、2種類のボーナスタイム、2種類のランキングポイントボーナスが発生するゲーム要素を導入

## 新たなタイプのイベントへの取組み



### 8月末、9月末開催『月末のアイドル』

- ✓ 1日限定のイベントをゲリラで開催
- ✓ 1日限定であるためイベントへの参加も容易
- ✓ 月末売上や各KPIの進捗を牽引したイベント



### 9月開催『9周年アニバーサリーイベント』

- ✓ “ふわっち”のリリースから9周年を記念したイベント。例年9月開催の一大イベント
- ✓ 今年度最高の売上高を獲得したメインイベント
- ✓ 本イベントを筆頭に9月は売上高・各種UU数<sup>1</sup>が好調

注1：UU数はユニークユーザー数を指し、「重複込みなしの合計ユーザー数」を意味する

## “ふわっち”の成長を支えるイベント施策②

### 新たなタイプのイベントへの取組み（人気イベントの改良）



#### 『WhoWatch GRAND PRIX (WGP)』

- ✓ 従来のランキングポイントの獲得数を競うイベントとは異なる仕組みを提供することにより、ユーザーに新しい体験価値を提供
- ✓ 8月以降、人気イベントであるWGPにグレード別のデイリーランキングを追加。従来は月間の総合ランキングのみで上位入賞可能な人気配信者が主体のイベントであったが、デイリーランキングを追加することで多くの配信者間での競争を活性化し、イベント内の盛り上がりへ寄与

#### 【イベント概要】

- ✓ 視聴者からの投票券の多寡で順位を決めるランキングイベント
- ✓ 上記の投票券アイテムは全てのアイテムを対象として、Webサイトでアイテム購入する際、1,000円毎に1枚もらえるおまけアイテム

### 25.3期2Q ピックアップ施策（新たな取組み）



#### 『ふわっちザ・ワールド 世界横断 ウルトラレース』

- ✓ ふわっち初の海外屋外デジタル広告の出演権や海外旅行券を特典としたイベント
- ✓ グループ毎に順位を競うランキングとは別に配信者サイコロ旅行レースを開催。Web限定おまけアイテムを用いて本イベントをより一層楽しむことが可能



#### 『イベント応援セール』

- ✓ 8月よりイベント応援セールのおまけを変更。より一層の注目を集めた
- ✓ 変更した「チュウと半端な応援をするネズミさん」アイテムは、有料アイテムと同様にイベントランキングへの効果があり。アニメーションも人気なアイテム

# “ふわっち”の成長を支えるイベント施策③

## 『のぞけるスナック』プロジェクトを始動



- 玉袋筋太郎さん率いる全日本スナック連盟と“ふわっち”のコラボ企画
- “ふわっち”の特性を活かし、興味があるけど入りづらい混雑しているスナックの店内の様子や、ママの人柄を気軽にのぞき見できるプロジェクト
- ライブ配信を活用して実店舗での営業以外の副収入を獲得するスナック関連アカウントも多数存在しており、既に活用事例あり
- 新たな配信者層及び視聴者層の獲得を狙う

## ふわっち公式生番組「ふわっち麻雀大会」ON AIR

- イベント入賞者（配信者）が出演する「ふわっち麻雀大会」を開催して生配信
- イベントの特典としてはふわっち初の公式生番組（生配信）
- 実況や解説には日本プロ麻雀連盟の著名人を迎え、本格的な麻雀番組を提供
- 生配信であるがゆえに、出場する配信者自体の認知度向上にも寄与し、イベント参加へのモチベーションを醸成



# 隣接新規領域では多様化戦略を推進

- ・ サービス開発力を原動力とし、3つの隣接新規領域への事業展開によって収益源の多角化及び更なる成長を目指す

## 01

### 需要の異なる新規ユーザー層の獲得

#### 内容

- ・ 競合サービスからのユーザー獲得
- ・ 顔出し不要な配信を可能とするバーチャル配信

#### 目的

新しい配信スタイルの拡充による新たな配信者層の獲得と、それに伴う課金者の獲得による収益拡大（収益源は現状同様のアイテム課金を想定）

#### ステータス

- ✓ 2023年12月：画像生成AI技術を用いたAIバーチャル配信機能をリリース
- ✓ 2024年8月：バーチャル配信機能の利用者数増加を目的としたキャンペーン実施。
- ✓ 今後は継続して更なる利用者数増加に向けた諸施策を実施していく方針。当社開発のVTuber関連サービス「SPOTLIGHTS」との連携も予定

## 02

### ユーザーの収益機会増加を企図

#### 内容

配信者のボイスやグッズ等の販売可能な場の提供

#### 目的

コンテンツ販売ができる場をブラウザ上で提供することによる利益率の向上、並びに配信者を含むクリエイターの収益経路の提供

#### ステータス

- ✓ サービス状況に応じてテストを実施予定

## 03

### 事業の多角化を企図

#### 内容

- ・ VTuber事業、AR/VR領域を始めとした新規事業
- ・ 取引先各社との協業による更なる事業の拡張

#### 目的

既存のライブ配信サービスの収益とは異なる領域で、収益の多角化・複層化を図る

#### ステータス

- ✓ VTuber事業の開始
  - 2023年10月：「ProForma Production」設立
  - 2024年4月：「SPOTLIGHTS」リリース
  - 2024年8月：番組企画「VTuber登龍門」開始
  - 2024年10月：「ProForma Nova」発足
  - 2024年11月：「パレデミア学園」始動
- ✓ 【研究開発】AR/VR関連サービス
  - Apple Vision Pro向けアプリの開発を開始

## VTuber事業の進捗①

- ProFormaの新規グループとして“ProForma Nova”のオーディションを進行中
- 業界初の60人同時デビュープロジェクト“パレデミア学園”を始動
- VTuber支援サービス“SPOTLIGHTS”は、ファン獲得と収益源確保に寄与しつつ新たな価値提供を模索

### 事務所運営

#### 【ProForma Group】

所属タレントのファン獲得、収益力向上に向けたプロデュース、または伴走により、成長をサポートし、収益を拡大していく方針。ゲームに特化したNovaを新規に発足

**ProForma**  
Production

**ProForma**★**Nova**

#### 【パレデミア学園】

業界初の60人同時デビューを目指す大型プロジェクトを始動。本企画を番組放映形式で進行し、アイドルVTuberを発掘していく



### プラットフォーム運営

#### 【SPOTLIGHTS】

毎月複数のイベントの実施、素材配布を通じて、VTuberに向け着実な認知向上と成長を継続。

25.3期2Qでは、新たにプロマイド機能を実装。様々な形で個人勢を含むVTuberの活動を支援する総合プラットフォームに向けて推進。今後は配信領域とのコラボを予定





## VTuber事業の進捗②

- 2024年8月より、公開オーディション番組“VTuber登龍門”を放映開始
- 番組YouTubeチャンネルの登録者数、動画再生数の着実な成長と、番組初の企業による協賛を開始

### 企画番組運営

VTuberの公開オーディション番組“VTuber登龍門”放映開始  
VTuber業界で大きな実績を持つプロデューサー等を審査員に招き、挑戦者が番組内で語る夢を支援するか決める番組

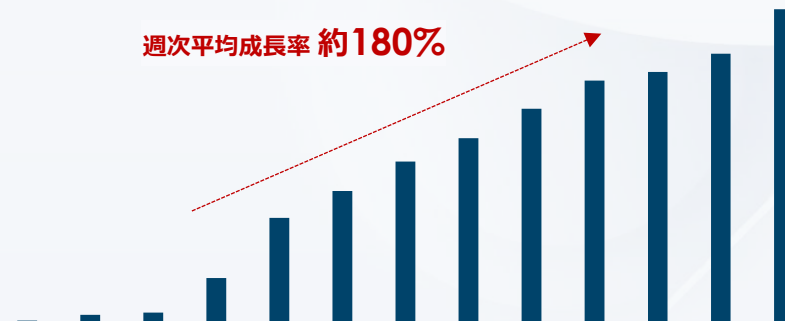


キズナアイ共同原案者、輝夜月原案者、にじさんじ元COO、等が審査に参加

### Topic

【YouTube動画再生数の推移（番組開始以降・週次）】

週次平均成長率 約180%



【協賛】

2024年11月より、初の番組協賛が決定し、継続的に様々な企業による協賛を実施していく予定。

本番組のユニークなコンセプト・視聴層、業界の持続的成長を企図した業界改革を目指す構想、業界での実績が豊富な審査員、ならびに番組の業界内影響力の拡大と継続的成長等を背景に、継続して企業による協賛を募っていく方針。

# jig.jp

## Appendix

株式会社jig.jp（東証グロース市場：5244） | 2024年11月  
Copyright © jig.jp co., ltd. All Rights Reserved.

---

# Mission

**利用者に最も近いソフトウェアを提供し、  
より豊かな社会を実現する。**

時代の変化に合わせたスピーディーなサービス開発力で、  
誰もが便利で、楽しく、軽やかに利用できるソフトウェアを世の中へ。

アイルランドで、テンポの速い、軽快なステップダンスの一種を表す「jig (ジグ) 」。  
便利で軽快なアプリケーションを日本から世界につくりたい、という想いを込めてを社名を「jig.jp」にして創業。  
リテラシーの高い人々だけでなく、すべての方々が恩恵を受けられるように  
これまでも、これからも私たちは誰もが軽やかに利用できるソフトウェアを世の中に創出していきます。

# サービスの健全性を保持するための主な取り組み



## 未成年ユーザー保護

(13歳以上18歳未満)

- 月間のアイテム購入金額に上限を設定（月間1万円）し、多額のアイテム購入を未然に防止
- 深夜帯（22時以降翌5時まで）の配信禁止

(13歳未満)

- サービス利用の全面禁止



## サービス監視体制の構築

- 24時間365日リアルタイムでの有人監視の体制を整備
- 違反行為に対する配信停止措置、及びそれに伴うアカウント利用規制の実施
- 配信音声のテキスト化とテキスト監視体制
- 定期的なプロフィール画像や文言の検査
- イベントの審査（受賞候補者の配信内容の確認）、イベント参加可否審査（過去の違反行為を勘案し、参加可否を判断）
- 配信停止やアカウント規制の基準とする監視基準の定期評価及び更新



## 高額課金への対応

(未成年ユーザー)

- 未成年保護の観点から月間購入金額の上限を設定

(成人ユーザー)

- 違法な金銭の流れ（マネーロンダリング等）が起こりづらい仕組みを構築する観点から、全てのユーザーを対象にポイント交換の要件として本人確認済であることを必須とした
- 課金疲れを起こさないよう、イベント数のコントロールやランキング結果が課金額のみに左右されないような仕組みを構築

注：その他の主な取り組みについては、本資料次項をご参照ください

# サービスの健全な成長・発展に向けた主な取り組み

## 未成年ユーザー保護

- ・ユーザー登録時に年齢確認を実施し、未成年ユーザーに対して月間のアイテム購入金額に上限を設定し、未成年による多額のアイテム購入を未然に防止
- ・NGワード機能、それに伴う注意喚起やアカウント規制を行うことで、未成年ユーザーが巻き込まれるトラブル発生の防止
- ・未成年ユーザーの深夜帯（22時以降翌5時まで）の配信禁止
- ・13歳未満の方はサービス利用の全面禁止

## サービス監視体制の構築

- ・24時間365日リアルタイム監視を行う体制の構築と対応
  - i) 全配信の画像監視
  - ii) 視聴者が投稿するコメントに関するNGワードの監視
  - iii) 通報処理
  - iv) ソーシャルリスニング（X等の外部サイトでの炎上有無の監視）
- ・上記リアルタイム監視体制のもと、違反行為に対する配信停止措置、それに伴うアカウント利用規制の実施
- ・定期的なプロフィール画像や文言の検査
- ・サービス内イベントの審査（受賞候補者の配信内容の再確認）、イベント参加可否審査（過去の違反行為の度合いに準じて参加可否を判断）
- ・配信停止やアカウント規制の基準とする監視基準の定期評価及び更新

## ユーザーによる監視の促進

- ・ユーザーが違反行為を報告しやすくする為のユーザー通報機能の提供
- ・配信ガイドライン及び視聴ガイドライン等において違反内容を明示し、違反行為に対するユーザー通報を啓発
- ・ユーザー通報に対して適切かつ迅速に対応することにより、ユーザー間で違反行為に対する自浄作用の意識を醸成

## 配信者保護

- ・ライブ配信中のユーザー間トラブル発生を事前に防止する仕組みとして、配信者が指定した特定のユーザーのブロックや特定のワードを非表示にする機能の提供
- ・ライブ配信中の配信者、視聴者が不快な気持ちになることを防止する仕組みとして、誹謗中傷、出会い目的、卑猥な内容に代表される不適切なコメントをNGワードとして登録し、配信画面上に非表示とする機能を提供
- ・ライブ配信中に視聴者による不適切なコメントや迷惑なコメントに対するコメント通報機能の設置とそれに伴うアカウント利用規制の実施

## 著作権保護

- ・著作権に関するガイドライン、楽曲利用に関する注意喚起、ガイドライン等を公開し、ユーザーに啓蒙
- ・著作権者向けの通報窓口の設置。著作権侵害行為に対して迅速に対応できる体制の構築
- ・著作権を有する権利団体や会社（一般社団法人日本音楽著作権協会、株式会社NexTone）との間で、サービス上の著作権利用に関する包括契約を締結
- ・外部ツールを用いた原盤マッチングによる楽曲使用の監視

## ユーザーへの啓蒙活動の推進

- ・全ての配信において、毎回配信に訪れた際に、不適切なコメントをしないことを求める内容を注意事項として表示
- ・利用規約やサービスを利用する上でのルールや注意事項を記載したガイドラインをはじめとする様々なガイドラインを設け禁止行為を明確にし、ユーザーに周知徹底するための啓蒙活動を継続的に実施

# 本資料の取り扱いについて

本資料は、情報提供のみを目的として作成しています。本資料は、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。

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。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内および国際的な経済状況の変化や、当社グループが事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

また、当社グループ以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社グループはそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証していません。