



# 事業計画及び 成長可能性に関する事項

2025.12



「スマホ1台でゲーム実況・生配信ができるアプリ」として、日本最大級の配信者数※1を保有。ロングテールx高熱量のコミュニティ内でユーザー間の交流や推し活が行われるプラットフォーム

### 基礎情報

会社名 株式会社ミラティブ

設立経緯 2015年8月に株式会社ディー・エヌ・エーにおいてライブ配信プラットフォーム「Mirrativ」アプリをリリース。2018年2月に当社設立後、株式会社ディー・エヌ・エーよりミラティブ事業を承継し事業開始

代表者 赤川 隼一

本社所在地 東京都目黒区目黒二丁目10番11号

従業員数 156人（2025年9月時点、連結ベース）

関係会社 株式会社アイブレイド（100%）  
株式会社キャスコード（39.8%）

資本金 100百万円

事業内容 ライブ配信プラットフォーム「Mirrativ」運営及び  
ストリーマー プラットフォーム事業



# わかりあう願いをつなごう

「わかりあうこと」はすべての人の普遍的な願い、  
「なかなかわかりあえないこと」は人類の永遠の課題だと  
ミラティブでは考えています。

話すこと、創ること、動くこと。  
人のあらゆる営みには「こうありたい」「こうあってほしい」という  
意志と願いが宿っていると信じます。

すべてのコミュニケーションはその願いの発信です。

それは時に届かず、マクロでは戦争が、ミクロでは孤独や自殺といった課題が、  
このテクノロジーが発達した現代でも残り続けています。

それぞれの願いを、尊重しながら、お互につないでいくこと。  
そしてわかりあえる瞬間を少しでも増やすこと。

その連続で、世界中の幸せの総量をもっと増やしていくこと—  
私たちはそう信じています。



# 好きでつながり、 ナラティブ 自分の物語が生まれる 居場所

誰かと好きなものをわかつあえた時、わかりあえた時の喜びや高揚は、かけがえのないものです。  
自分と同じゲーム・同じコンテンツ・同じキャラクターetcを好きな人が、世界のどこかにきっといる—

そんな願いがつながり、人と一緒に体験したり、語りあったりする瞬間、  
そこには自分だけの思い出や物語=ナラティブが生まれます。  
物語のある場所、そこは人が生きる上で大切な居場所になっていくと私たちは信じています。

ミラティブは、今までもこれからも、世界中の人ひとりひとりが、自分の「好き」でつながり、  
自分だけの物語が生まれる居場所を創っていきます。

## 行動理念

### わかりあおうとし続ける

全社の行動理念の体現方針として10か条の「わかりあおうとし続けるガイドライン」を以下のように策定。

- |           |                 |
|-----------|-----------------|
| ① 相手を想像する | ⑥ いちど受け止める      |
| ② 前提を揃える  | ⑦ 対話を繰り返す       |
| ③ 伝わる形にする | ⑧ 確認する          |
| ④ 発信する    | ⑨ 直接話す          |
| ⑤ 最後まで聞く  | ⑩ わかりあえなさもわかりあう |

## マネジメントチーム

高難易度の市場開拓型プロダクトを成長させてきた経験豊富な経営チームが今後も成長にコミット

### 代表取締役 CEO

#### 赤川 隼一

慶應義塾大学卒業後、DeNAに入社。2012年4月より最年少執行役員として海外事業、プラウザゲーム事業等を管轄した他、戦略投資や複数の新規事業立ち上げを担当。2018年2月に、DeNAよりMirrativ事業をMBOしミラティブを創業

### 取締役 CFO

#### 須山 敏彦

東京大学経済学部卒業後、ローランド・ベルガー、DeNAを経て起業。その後複数のスタートアップの取締役を経て、2021年にミラティブへ参画し、コーポレート機能を幅広く管掌

### 社外取締役

#### 青木 耕平

株式会社クラシコム代表取締役社長。2006年、実妹である佐藤友子とクラシコム共同創業。2007年より北欧ビンテージ雑貨をEC販売する「北欧、暮らしの道具店」を開業

### 執行役員 / CTO・技術戦略本部 本部長

#### 千吉良 成紀

東京理科大学物理学修了課程を修了後、スタートアップにてiOSのリードエンジニアとして開発業務に従事。2018年にミラティブに参画。技術部部長を経て、2024年にCTO就任。

### 執行役員 / ミラティブ事業本部 本部長

#### 岡田 裕次郎

早稲田大学文学部卒業後、株式会社ネクソンに入社、クリエイティブ部門全体のマネージャーに就任。2021年ミラティブに参画。2024年ミラティブ事業本部本部長就任

### 執行役員 / ライブゲーム部 部長

#### 杉原 健太郎

早稲田大学大学院商学研究科を修了後、DeNAに入社。ゲーム事業部で副部長等を歴任。2021年にミラティブに参画。プロダクトマネージャーを経験後、現在はライブゲーム部の部長を務める

### 常勤監査役

#### 鈴木 信裕

公認会計士。あずさ監査法人にて監査業務等に従事後、企業の内部統制構築支援、上場準備支援等を経て(株)和心等で常勤監査役を歴任。2024年にミラティブに参画

### 非常勤監査役

#### 秋元 芳央

2000年4月弁護士登録。あさひ法律事務所（現・西村あさひ法律事務所）、グリー（株）の企業内弁護士を経て、英和法律事務所パートナー。2020年にミラティブに参画

### 非常勤監査役

#### 内藤 陽子

公認会計士としてEY新日本監査法人にて監査業務に従事。その後、フリー（株）にて取締役監査等委員を務めた後、（株）NearMeの経営管理に従事。2024年にミラティブに参画

# 日本最大級のゲーム配信アプリ「Mirrativ」

## 日本最大級の配信者数を保有

配信者への「ギフト」中心のユーザー課金モデルで、  
ロイヤルユーザー<sup>※2</sup>が積み上がる構造

## 月間アクティブユーザー<sup>※3</sup>の約30%<sup>※4※5</sup>が配信者

配信者同士がSNSのように交流

## 高利益率体质

①配信者同士で相互に視聴やギフトするため、  
配信者還元コストが売上の10%未満<sup>※6</sup>

②ユーザー獲得をゲーム企業との連携で行える



※1. 足元の累計配信者数570万人および国内に展開する配信プラットフォーム事業者のIR資料という実績に基づく当社見解（2025年9月時点）

※2. 月額10,001円以上課金するユーザー

※3.月間アクティブユーザー：月に一度以上アプリを起動したユーザー数（同一端末で複数アカウントのログインがある場合には1と集計）

※4. 2025年9月時点の月次数値

※5. 配信者比率 = 配信者数 ÷ MAU (Monthly Active Users, 月あたりのアクティブユーザー数)

※6. FY2025 Q3累計におけるミラティブ事業売上高に対するクリエイター向けRS比率8.7%より記載

Mirrativアプリは月間アクティブユーザーの約30%が配信者という希有な双方向型のプラットフォームとなり、すでに四半期単位の黒字化を達成

## Platform KPI ※1

110,000+  
配信者数

31.4%  
配信者比率

30,000+  
月間課金ユーザー数<sup>※3</sup>

18,000円+  
ARPPU<sup>※4</sup>

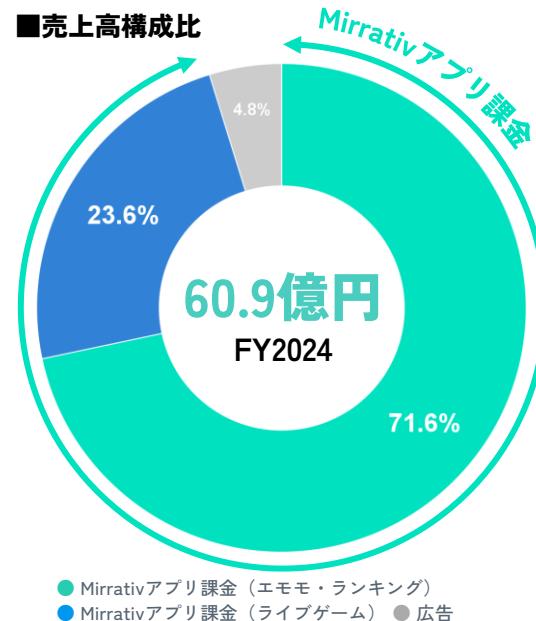
9,000+  
月間ロイヤル  
ユーザー数<sup>※2</sup>

59,000円+  
ARPLU<sup>※5</sup>

91.6分  
1日あたり  
平均配信時間<sup>※6</sup>

101.6分  
1日あたり  
平均視聴時間<sup>※7</sup>

## Financials



52.1億円  
売上高  
FY2025 Q3累計

17.0%  
売上高成長率<sup>※8</sup>  
FY2025 Q3累計

5.3%  
営業利益率  
FY2025 Q3累計

※1. 2025年7-9月の月次平均値

※2. ロイヤルユーザー：課金額が月額10,001円以上の課金ユーザー

※3. 課金ユーザー：有償コインを購入・消費したユーザー

※4. ARPPU (Average Revenue Per Paid User) = 課金売上 ÷ Paid User数

※5. ARPLU (Average Revenue Per Loyal User) = ロイヤルユーザーにおける課金売上 ÷ ロイヤルユーザー数

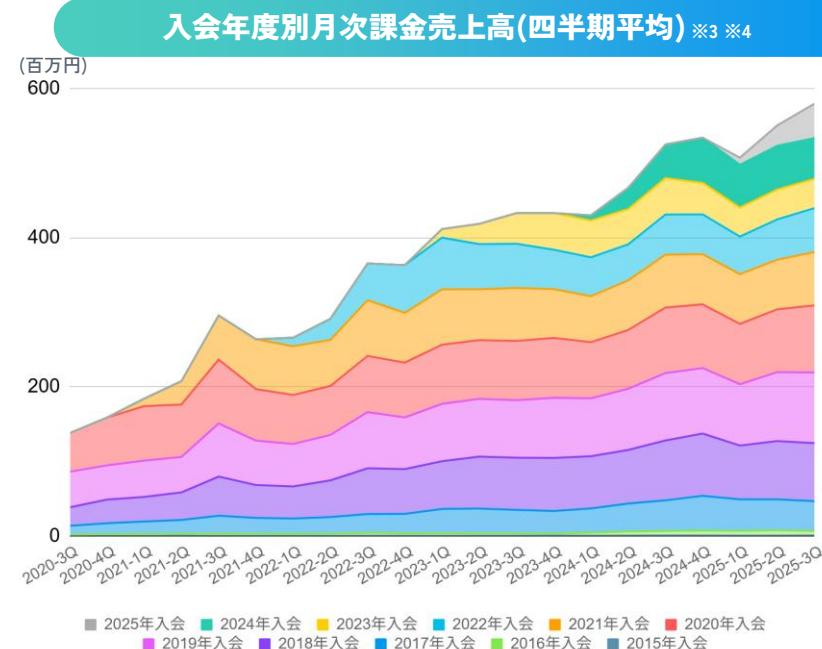
※6. 1日あたり平均配信時間：サービス内で配信したユーザーの1日あたりの平均配信時間

※7. 1日あたり平均視聴時間：サービス内で配信を視聴したユーザーの1日あたりの平均視聴時間

※8. FY2024 Q3累計は単体、FY2025 Q3累計は連結ベースの前年同期比で算出

## 売上のミルフィーユ構造

ユーザーにとって「居場所」になることで、ユーザー登録後長年に渡って売上が積み上がり続ける事業構造の構築に成功。課金売上高全体の80%以上※1を占めるロイヤルユーザー※2数は重要KPI

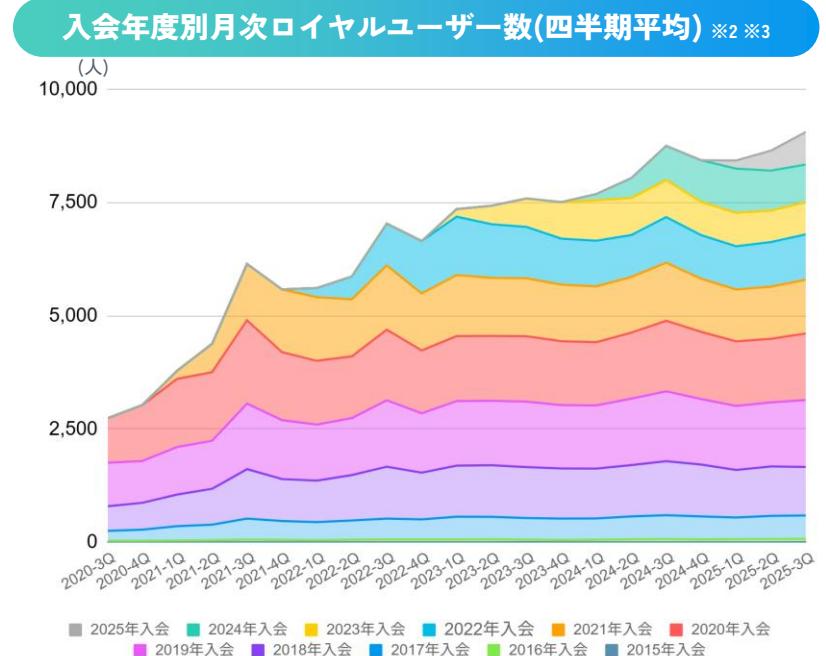


※1. 2021年～2024年の各年度の比率の平均

※2. ロイヤルユーザー：課金額が月額10,001円以上の課金ユーザー

※3. データ期間：2020/7～2025/9

※4. 当該図における月次課金売上高は会計上の繰延等による調整前の社内管理数値



## Mirrativアプリとは

Mirrativ

スマホ1台・数タップするだけでゲーム配信ができるコミュニケーションサービス



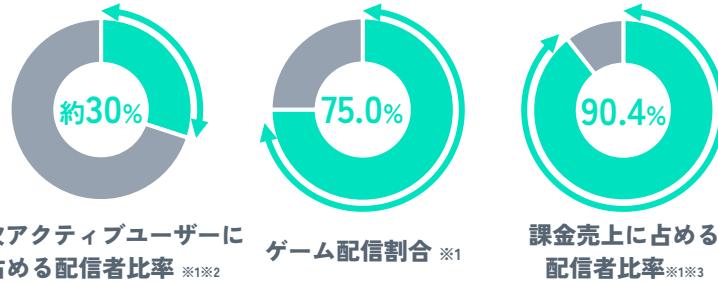
共通の趣味=ゲームを通じて、人と人がつながる 【居場所】 を創造

「友達の家でゲームやっている感じ」がコンセプトで、ゲーム配信がメイン。配信者がアクティブユーザーの30%を占め、課金売上の大部分は「配信者属性のユーザーから別配信者へのギフト」=双向性の高い事業

## サービスコンセプト



## アプリの特徴



※1. 2025年9月時点

※2. 配信者比率 = 配信者数 ÷ MAU (Monthly Active Users, 月あたりのアクティブユーザー数)

※3. 課金売上に占める配信者率 : 課金売上のうち、配信経験のあるユーザーによる課金売上の割合

## 配信者の想定ペルソナ

ペルソナ	人数	課金額	収益化意向
<b>ゲーム配信中心</b> ミラティブでゲーム仲間ができ、お気に入りゲームの配信を楽しむ層			
<b>ミラティブコンテンツ中心</b> エモモ(3Dアバター)配信やライブゲームなどミラティブコンテンツを中心楽しむ、仲間同士で相互にギフトをしあう層			
<b>スターズ(予備軍)</b> 配信によって収益化していくたい層			

収益化を目的とする配信者が少ないため、  
配信者還元コストが低くなる事業構造

視聴者は配信に対してギフトを贈る。贈られたギフトは配信を盛り上げるとともに、コインとして配信者に配布され、別の配信にギフトされる。配信者がギフトを通して配信を楽しみ続ける構造となっている



※1. 一定の基準を満たし、当社の審査を通過した配信者のみ

Mirrativのギフトは配信を盛り上げるだけでなく、配信者と視聴者双方が3Dアバターを獲得できるなど、配信者と視聴者が楽しめるデジタルコンテンツの入り口にもなっている



3Dアバターが排出される「ギフトガチャ」を  
視聴者がコインを消費して贈ると、

受け取った配信者と贈った視聴者が  
3Dアバターを獲得できる

## デジタルコンテンツとギフトの詳細

視聴者が贈れるギフトの種類は多数存在し、ギフトと連動した3Dアバターやランキングイベント、ライブゲームなどのデジタルコンテンツがプラットフォーム上に豊富に用意されている

### 様々なギフト体験



#### 定番ギフト/メッセージギフト

配信を盛り上げる  
豊富なアイテム



#### ギフトガチャ

配信者と視聴者それぞれが当たった  
アイテム(3Dアバターなど)を獲得可能



### デジタルコンテンツ



#### ランキング

配信者間で競い合い限定アイテムを獲得。  
視聴者として推しの配信者を応援



#### ランキングイベントギフト

配信内のギフトポイントを集計



#### ライブゲームギフト

配信者のゲーム攻略を応援



#### ライブゲーム

配信者がライブ配信しながら  
視聴者と一緒に遊べる、  
Mirrativオリジナルのゲーム機能



#### エモカラ

アバターカラオケ配信



## ユーザーの流入から継続まで

Mirrativ

ユーザーがMirrativを始めるきっかけは、好きなゲームや気軽な配信意欲から。推しの配信者を見つけ、仲良くなることでサービスの利用を継続する



気軽にゲーム配信をしたい  
ゲーム友達を作りたい

仲の良い配信者ができる

アバター等、相互にギフトを贈りあう

## 捉えている時代背景

Mirrativ

テクノロジーの進化やメディアの変化により嗜好性が多様化し、誰もが知る「大きな物語」よりも、一人ひとりにとっての「小さな物語」や「自分と推し」との関係が重視・尊重される時代に。  
Mirrativは「配信」を通して自分の物語が生まれ、一人ひとりの居場所となるプラットフォーム

### マクロトレンド / 社会や嗜好の変化

#### テクノロジーの進化

高速通信

多数常時接続

インタラクティブ

VTuber

AI

#### ユーザー行動の変化

UGC文化

推し活

インフルエンサーの  
ロングテール化

配信者



みんなが共感する「大きな物語」から、  
コミュニティ内・一人ひとりの「小さな物語」へ

スマートフォン画面の  
Mirroring

+

Narrative

II

Mirrativ

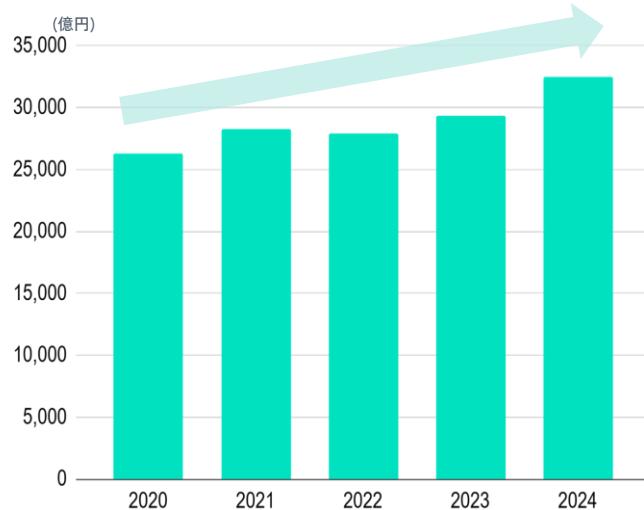
自分だけの物語 = ナラティブ  
が生まれる居場所を提供する

## Mirrativを取り巻く市場

Mirrativはモバイルゲームを媒介に、配信を通した交流とギフト=「（自分のためではなく）誰かのためにお金を使う」ことによる楽しさを提供し、巨大な既存のコンテンツ市場を拡張する存在

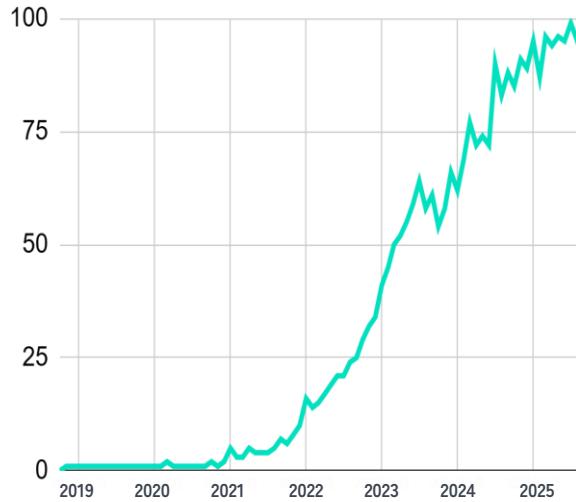
### モバイルコンテンツ市場

モバイルコンテンツ市場は3.2兆円規模に成長続けており<sup>※1※2</sup>、今後も拡大を想定<sup>※3</sup>。配信のきっかけとなるモバイルゲーム市場は1.6兆円市場<sup>※1</sup>



### 推し活トレンド

「推し活」の検索ボリューム<sup>※4※5</sup>の拡大のように、「誰かのためにお金を使う」概念の浸透は進んでいる



Mirrativ

「誰かのためにお金を使う」  
新しい楽しさによる市場の拡張

※1.一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム調べより弊社作成

※2.モバイルコンテンツ市場はゲーム、ソーシャルゲーム、動画・エンタテインメント市場、電子書籍市場、音楽コンテンツ市場、その他が含まれる

※3.過去の市場推移とともにした弊社見解

※4.Google Trendsのデータ(2018年10月~2025年9月までの日本における「推し活」ウェブ検索のトレンド)

※5.Google Trendsは調査期間の検索需要の最大値のあった時点を100として、検索需要を比較して0-100で指標化

上場により、資金調達手段の多様化、優秀な人材の確保、信用力の向上、管理体制の強化を図ることで、事業の成長スピードを加速させる

## 1 資金調達手段の多様化

- ・当社グループの事業・サービスを育成するとともに、オリジナルコンテンツであるライブゲーミングの開発を行い、新たな分野・地域へ進出を目指す
- ・上場することで多様な財務戦略が選択できるとともに、資金を成長戦略に活用

## 2 優秀な人材の確保

- ・当社グループのミッションを実現するためには、さらに多くの優秀な人材の確保が必要
- ・上場により社会的地位と知名度を得ることができ、当社グループ社員のモチベーションの向上が図れるとともに、採用活動を一層強化を目指す

## 3 信用力の向上

- ・上場で得られる信用力をもとに、クライアントや事業パートナーとの関係を一層深め、国内のさらに多くの個人が参加し、安心して利用できるサービスへと育成
- ・ライブゲーミング分野においては、ライブゲーミング市場の拡大を引き続き目指す

## 4 管理体制の強化

- ・当社グループは「成長」だけでなく「永続」も重視しており、健全なチェック機能を含めた内部管理体制の強化が必要
- ・上場基準を満たし、資本市場に真摯に向き合い、上場企業として高い透明性を保つことで、株主や社員、クライアント、取引先等関係者の信頼に応え、企業永続のための仕組み・文化・体質を構築

# Company Highlights

▶ 1 強固な事業サイクルを構築したコミュニティプラットフォーム

2 成長戦略

2-1 高エンゲージメントがもたらす安定成長と高い収益ポテンシャルを持つMirrativアプリ

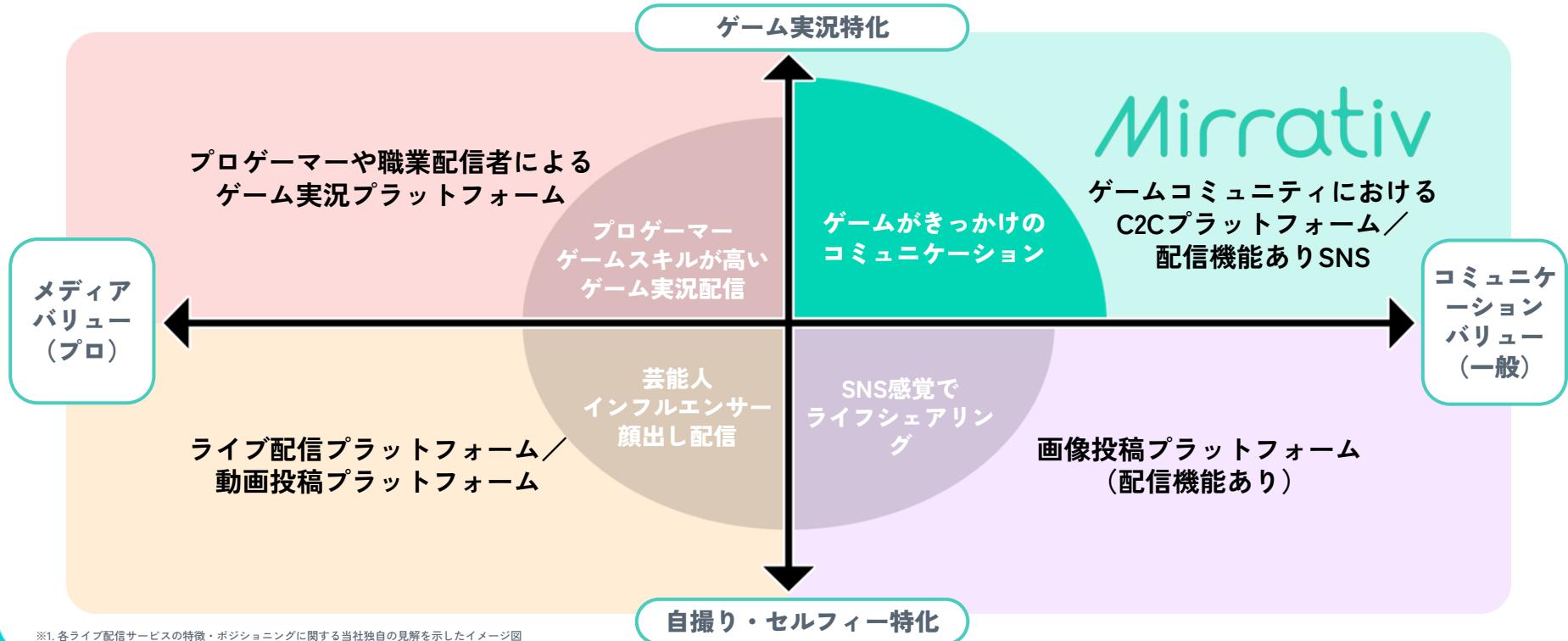
2-2 Mirrativアプリのアセットを活用し、新市場を狙う中長期戦略

3 エンタメセクター新市場で安定収益を維持しながら成長投資を行う  
希有な財務プロファイル

Mirrativ

## 事業の特徴①:ポジショニング

他社ライブ配信サービスとは一線を画したポジショニング<sup>※1</sup>であり、ゲーム配信を軸にした  
コミュニティサービス(SNS)

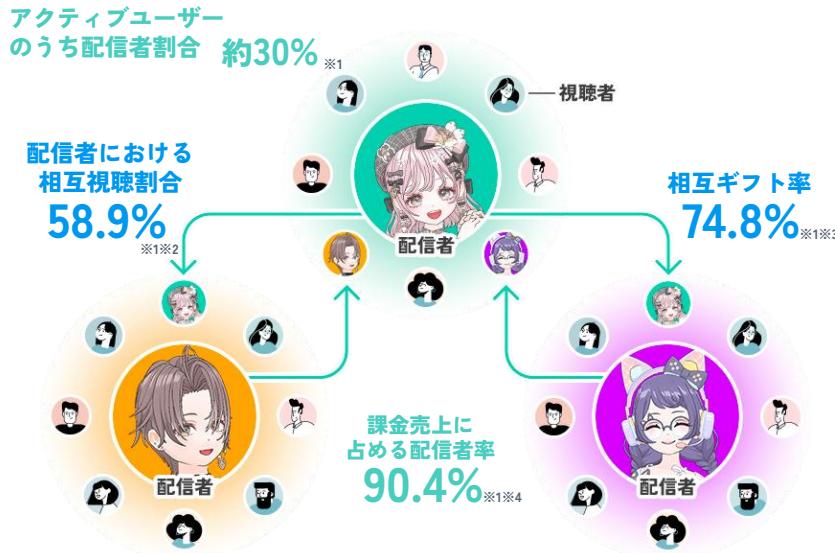


※1. 各ライブ配信サービスの特徴・ポジショニングに関する当社独自の見解を示したイメージ図

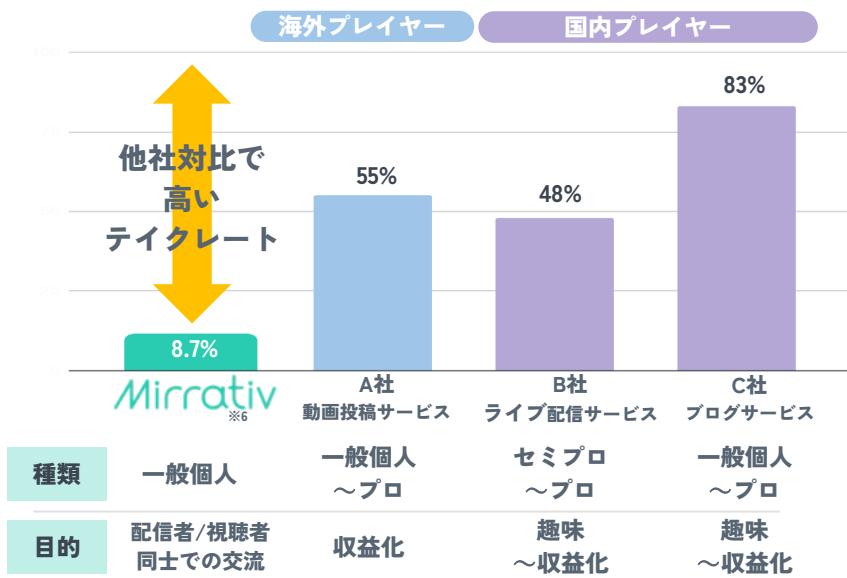
## 事業の特徴②:低い配信者還元コスト構造

Mirrativの配信者の多くは収益化ではなく配信と交流を楽しむことが目的。その結果、配信者還元のコストが非常に少ないというユニークな構造

### 双方向性の高いユニークなプラットフォーム



### クリエイターへの還元(払い出し)水準比較 ※5



※1. 2025年9月時点

※2. 配信者における相互視聴割合：配信者側のユーザーが、視聴者側のユーザーの配信を視聴している割合

※3. 相互ギフト率：①有償コインを消費するギフトをお互いに贈り合ったユーザーのペアが消費した有償コインの総額、②一方通行の有償コインを消費するギフトを送った視聴者と配信者のペアが消費した有償コインの総額の割合から算出（① ÷ （①+②））

※4. 課金売上に占める配信者率：課金売上のうち、配信経験のあるユーザーによる課金売上の割合

## 事業の特徴③:世界中のゲーム企業とのリレーション取り組み例:配信&視聴キャンペーン

Mirrativ

世界中のゲームパブリッシャークライアントと配信者や視聴者を増やす取り組みを実施。インセンティブをフックにユーザーがMirrativに流入し、そのゲームのコミュニティを形成

一般モバイルアプリゲーム



ミラティブへ遷移

ミラティブ上で配信・視聴



キャンペーン中だけでなく、キャンペーン後も配信やゲームプレイの継続

配信時間等の定められた条件を満たすと、

ミラティブ内アイテム

ゲーム内で使えるアイテム

等を獲得

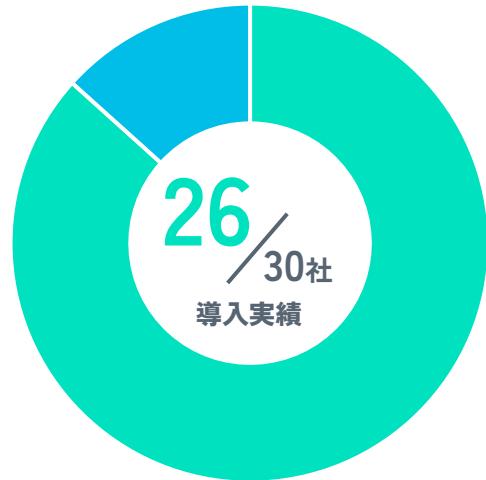


## 事業の特徴③:世界中のゲーム企業リレーションと低CAC構造

Mirrativ

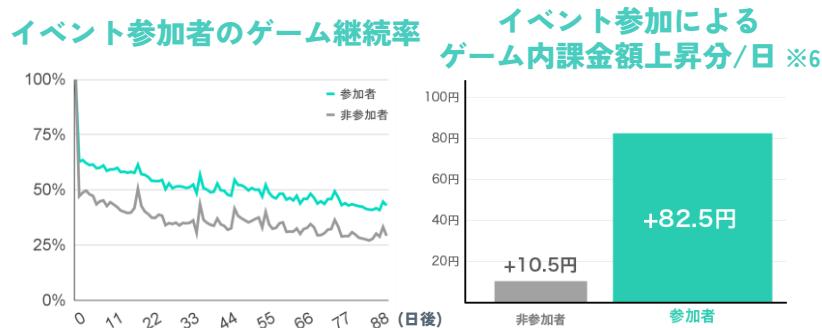
コミュニティの力でゲームLTV※1が向上するため、世界中のゲーム会社とのタイアップイベントを実施。イベントをフックにゲーム経由でユーザが流入することで低CAC※2構造を実現

### トップゲームパブリッシャーとの連携



2024年のアプリゲーム売上Top30社※3のうち、  
26社がミラティブのイベント施策の導入実績有※4

### Case: Title A ※5



コミュニティの力でゲームLTVを向上させることが可能

▼  
タイアップイベントを企画し、イベント経由でユーザーが  
流入（Mirrativからの手数料支払いはなし）

▼  
Win-Winの構造で低CACを実現

※1. LTV : Life Time Value   ※2. CAC: Customer Acquisition Cost

※3. 出所: ファミ通モバイルゲーム白書2025

※4. 2019年以降ミラティブのイベント施策を導入した実績の有無

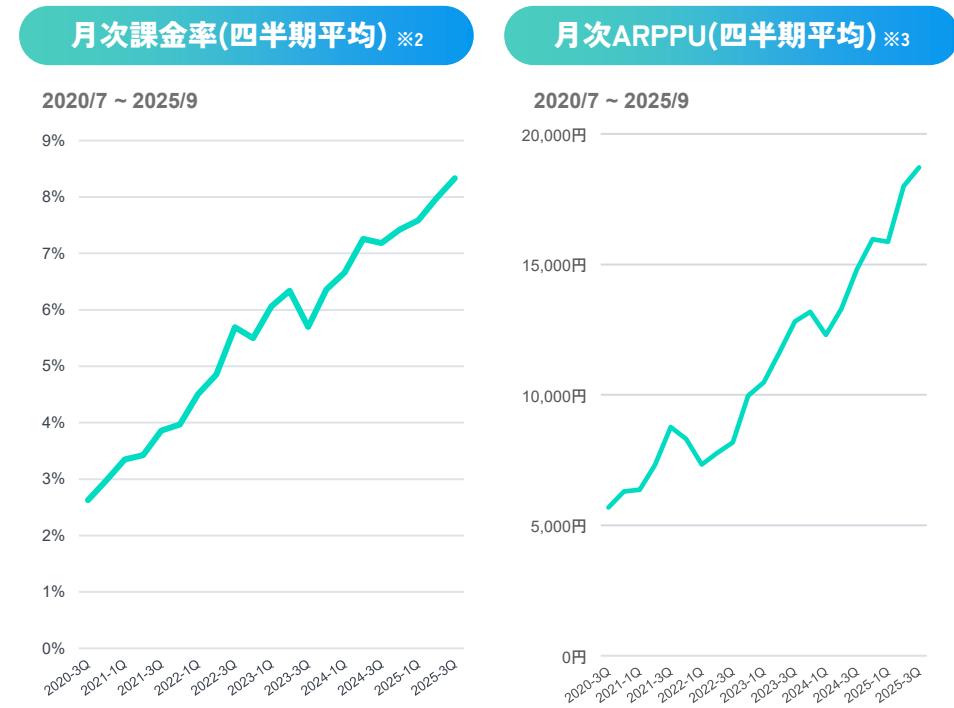
※5. 同一タイトルにおける2024/12~2025/2における計測データを取得

※6. イベント2回における平均値。イベント開始前とイベント中のARPUの差

## 事業の特徴④:高品質なデジタルコンテンツ投資・内部改善

Mirrativ

3Dアバターを中心としたデジタルコンテンツ・イベントを提供し、マッチングアルゴリズムを継続的に改善。熱量の高い配信者の体験に向き合い続けた結果、課金KPIは継続的に向上



※1. デジコン: デジタルコンテンツ

※2. 課金率 = Paid User (UU) ÷ MAU

※3. ARPPU (Average Revenue Per Paid User) = 課金売上 ÷ Paid User数

## 事業の特徴⑤:独自のサービス「ライブゲーム」

ミラティブが発明したライブゲームは、ゲームとゲーム実況を融合した新しい体験で、配信者のゲームプレイに介入したり一緒に遊ぶことができる。低開発費にも関わらず高ARPUを実現



### 特徴

#### 低開発費／短期間開発※1

開発コスト:平均29百万円/ゲーム※2 視聴者が配信者にアイテムギフト  
開発期間:3-4か月

#### 高ARPU(スラポンコロシアム)

日本のセールスランキングトップの  
アプリゲームと同水準のARPU※3  
内製開発 + API 解放による外部開発

### リリースタイトル

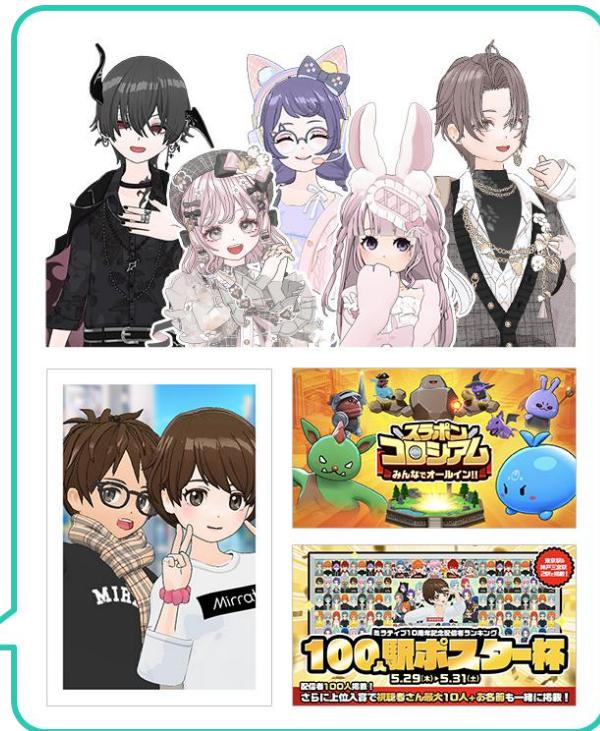
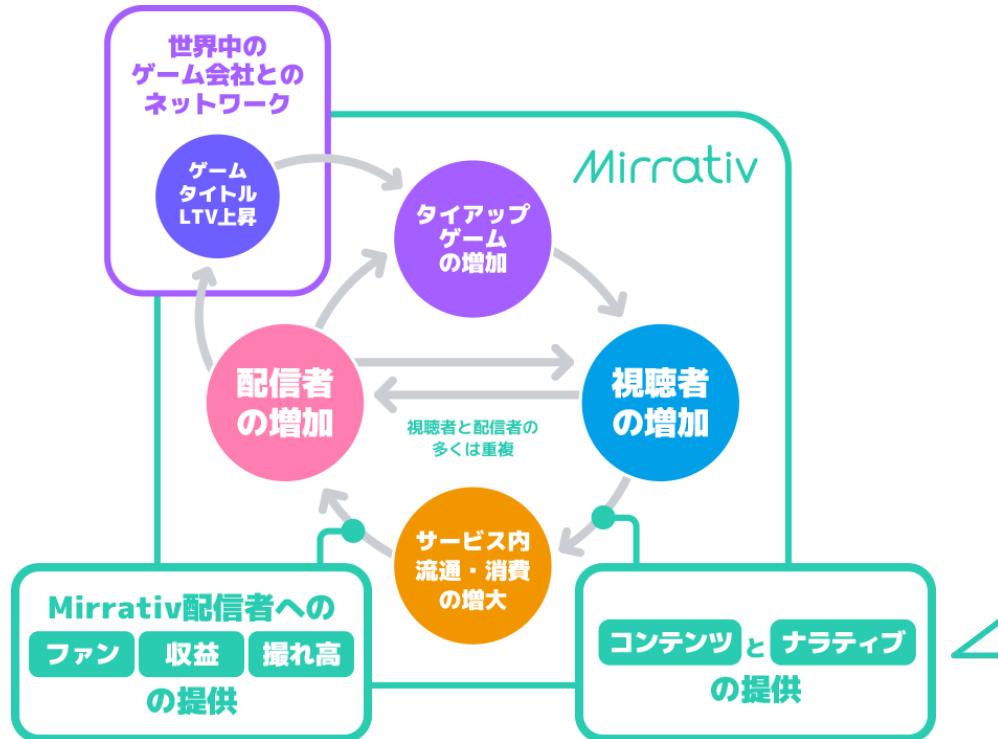


※1.既存スマホゲームの平均開発コスト4.92億円(出典:JOGA オンラインゲーム市場調査レポート2025) ※2.完全内製タイトル及び開発タイアップを除いたタイトルの平均開発コスト

※3.弊社タイトル「スラポンコロシアム」における実績(2024年8月のAppStore + GooglePlay売上Top10ゲームに、data.aiのMAUデータおよび収益データを参照して1ドル146.4円(8月当時のレート)で試算し比較)

## まとめ

強固な事業サイクルを持ち、長期で売上が積み上がるコミュニティプラットフォーム



# Company Highlights

1 強固な事業サイクルを構築したコミュニティプラットフォーム

▶ 2 成長戦略

2-1 高エンゲージメントがもたらす安定成長と高い収益ポテンシャルを持つMirrativアプリ

2-2 Mirrativアプリのアセットを活用し、新市場を狙う中長期戦略

3 エンタメセクター新市場で安定収益を維持しながら成長投資を行う  
希有な財務プロファイル

Miccativ

## 既存事業のARPPU拡大と利益率向上 + アセットを有効活用した新規事業投資を推進

### ミラティブ事業は安定成長・利益化期

#### 売上向上施策

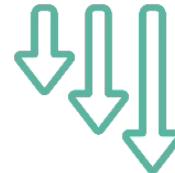


ロイヤルユーザーが  
積み上がるベースの事業構造



ARPPUの向上余地が大

#### 利益最大化施策



決済手数料やサーバー代  
等、コスト改善が続く

### アセットを有効活用した新規事業投資

YouTubeやTwitchなど  
ミラティブ外配信者への支援



Cascord



Mirrativで培ったノウハウ/デジコン  
をMirrativ外の配信者支援に活用

▼  
強固な財務基盤と経営陣の経験を活かし  
M&Aや資本業務提携での拡大も推進

# Company Highlights

1 強固な事業サイクルを構築したコミュニティプラットフォーム

▶ 2 成長戦略

▶ 2-1 高エンゲージメントがもたらす安定成長と高い収益ポテンシャルを持つMirrativアプリ

2-2 Mirrativアプリのアセットを活用し、新市場を狙う中長期戦略

3 エンタメセクター新市場で安定収益を維持しながら成長投資を行う  
希有な財務プロファイル

Mirrativ

ミラティブ事業は安定成長・利益化を進めるが、他社水準と比較して改善の余地があり、売上高・利益ともに伸びしろが期待できる

## ミラティブ事業は安定成長・利益化期

### 売上向上施策



ロイヤルユーザーが  
積み上がるベースの事業構造



ARPPUの向上余地が大

### 利益最大化施策



決済手数料やサーバー代  
等、コスト改善が続く

## アセットを有効活用した新規事業投資

YouTubeやTwitchなど  
ミラティブ外配信者への支援



Cascord



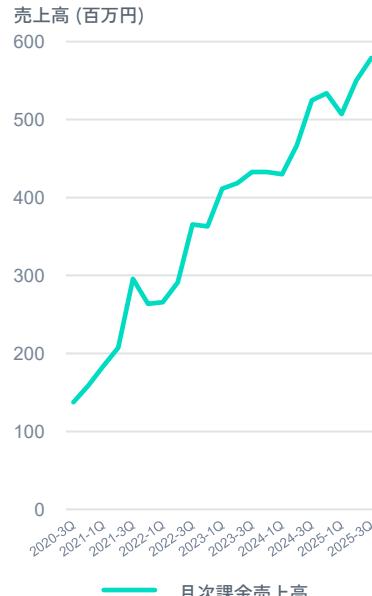
Mirrativで培ったノウハウ/デジコン  
をMirrativ外の配信者支援に活用

強固な財務基盤と経営陣の経験を活かし  
M&Aや資本業務提携での拡大も推進

## 売上向上施策

ロイヤルユーザーの積み上がりによるARPPUの伸びが売上高成長を牽引。ARPPUの他社水準や施策の実行を考慮すると、ロイヤルユーザー数・ARPPUともに継続的な成長余地は大きい

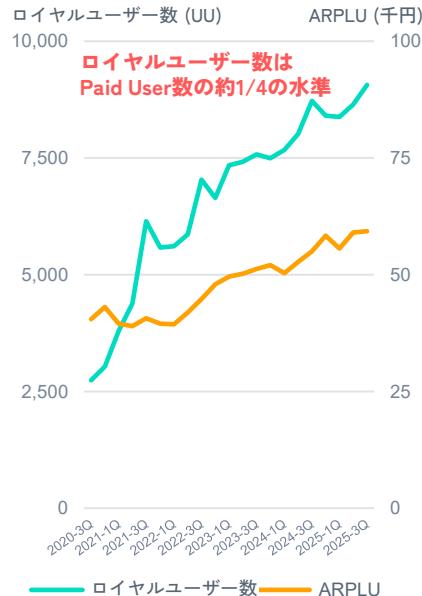
月次課金売上高(四半期平均)



ARPPU(四半期平均)



月次ロイヤルユーザー数※2・ARPLU※3(四半期平均)



施策

デジタルコンテンツ



3Dアバターの部位拡張



新作ライブゲーム



更なるIPコラボ

マッチング・横断施策



サービス内回遊  
ライブゲーム×3Dアバター



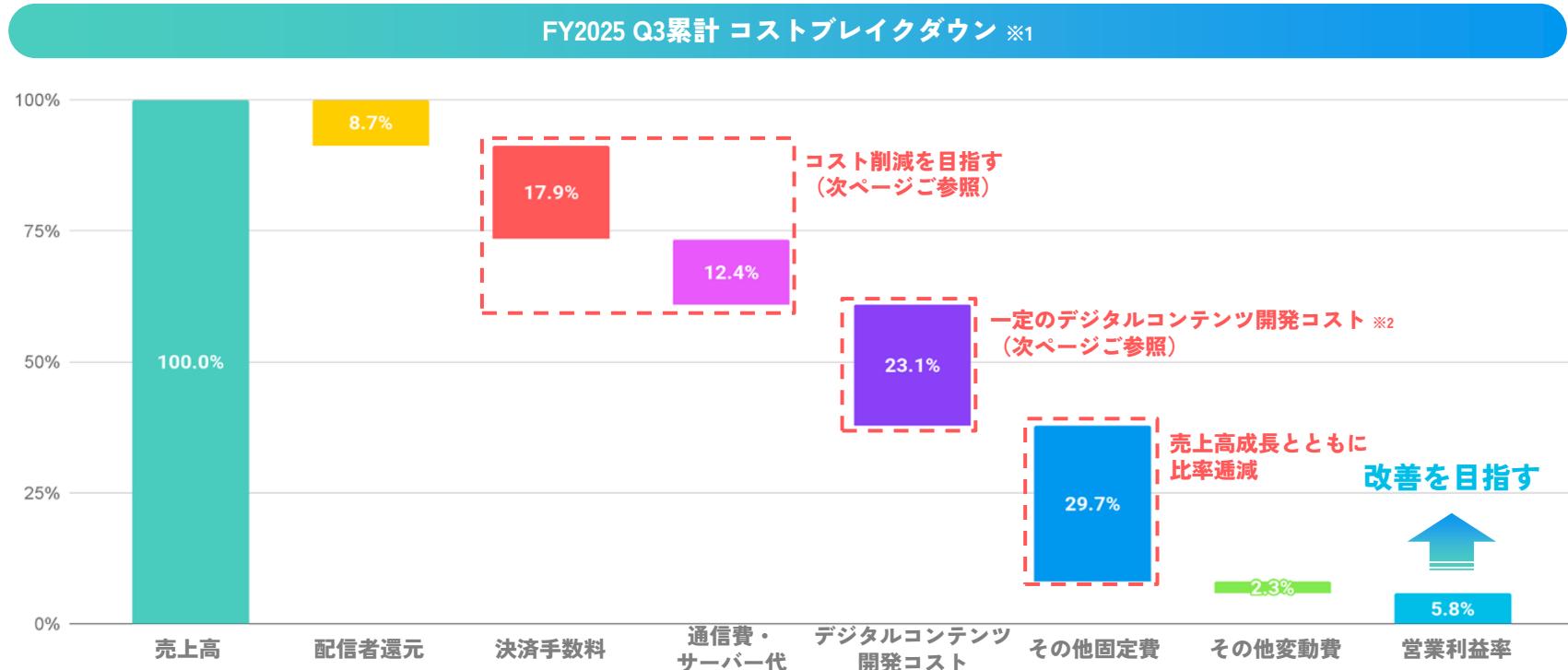
強い配信者獲得

※1. 他社開示資料より。他社は視聴者がライブ配信中に配信を応援するために使用するアイテムの販売のみであると当社では認識。これに対し、Mirrativは、配信を応援するためのギフトに限らず、配信者と視聴者双方がエモモ等のアイテムを獲得できるギフトチャヤや、配信者のゲーム攻略を助けるライブゲームギフト等、多様なギフトの目的を用意することによりギフト（コイン）販売の機会を多様化している

※2. ロイヤルユーザー：課金額が月額10,001円以上の課金ユーザー

※3. ARPLU (Average Revenue Per Loyal User) = ロイヤルユーザーにおける課金売上 ÷ ロイヤルユーザー数

## 固定費・変動費ともにコストサイドは改善余地が大きい

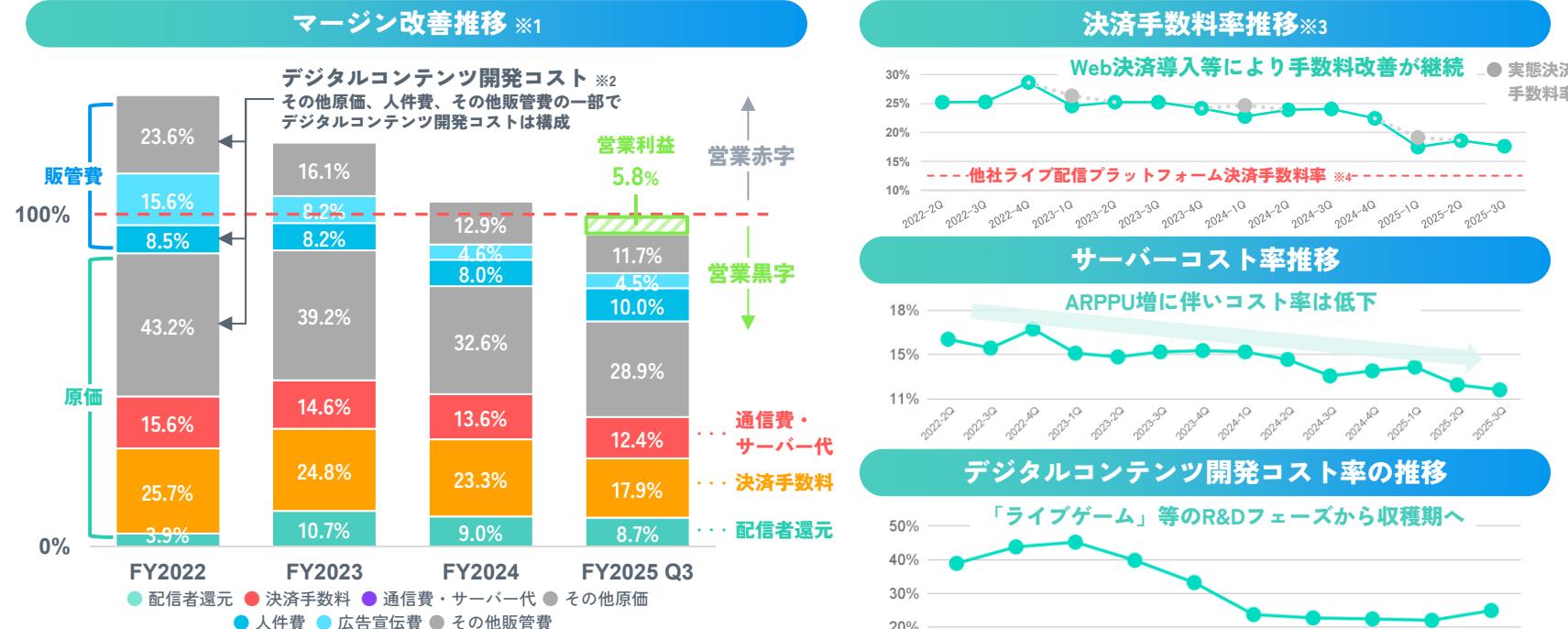


※1. ミラティブ事業単体にて作成（FY2025より連結開始したアイプレイド社等の新規事業は含まず）

※2. デジタルコンテンツ開発コストは、Mirrativアプリにおける売上原価の一部（QA費用、アバター製作費、業務委託費、人件費）、ライブゲームにおける売上原価の一部（通信費、開発費、運営費、RS費用、QA費用）、販管費の一部（給与手当、雑給与、人材派遣料、販促費、研究開発費）を含む。またデジタルコンテンツ開発コストに含まれる人件費等はプロジェクト稼働状況等に照らし合わせ、合理的に算定

## 収益率改善推移

固定費性の高い収益構造に加え、決済手数料率などの変動費も改善傾向。売上高成長に伴いさらなるマージン改善余地 <sup>※1</sup>



# Company Highlights

1 強固な事業サイクルを構築したコミュニティプラットフォーム

▶ 2 成長戦略

2-1 高エンゲージメントがもたらす安定成長と高い収益ポテンシャルを持つMirrativアプリ

▶ 2-2 Mirrativアプリのアセットを活用し、新市場を狙う中長期戦略

3 エンタメセクター新市場で安定収益を維持しながら成長投資を行う  
希有な財務プロファイル

Mirrativ

## 既存事業で培った強み・アセットを横展開する新規事業の展開を開始

### ミラティブ事業は安定成長・利益化期

#### 売上向上施策



ロイヤルユーザーが  
積み上がるベースの事業構造



ARPPUの向上余地が大

#### 利益最大化施策



決済手数料やサーバー代  
等、コスト改善が続く

### アセットを有効活用した新規事業投資

#### ミラティブ外配信者への支援



ぶいきやす

Cascord



Mirrativで培ったノウハウ/デジコン  
をMirrativ外の配信者支援に活用

▼  
強固な財務基盤と経営陣の経験を活かし  
M&Aや資本業務提携での拡大も推進

Mirrativアプリで培ったノウハウ・コンテンツ・アセットを活用し、他プラットフォームで活躍する個人VTuber等の配信者に向けたソリューション提供を行う新規事業へ展開拡大

### ミラティブ事業

Mirrativアプリで培ったアセット・ネットワーク

企業ネットワーク  
(広告クライアントや協業)



ライブゲーム



エモモ  
(3Dアバター)



### 新規事業として

YouTubeやTwitchで活躍する  
個人VTuber等配信者へ  
ソリューションを提供

事業コンセプトは「All for Streamers」。YouTube/Twitch/TikTokなどあらゆる配信プラットフォームの配信者(ストリーマー)にMirrativアプリで培ったアセットを提供



### 配信者の

①ファン

②収益

③撮れ高

が上がるサポート

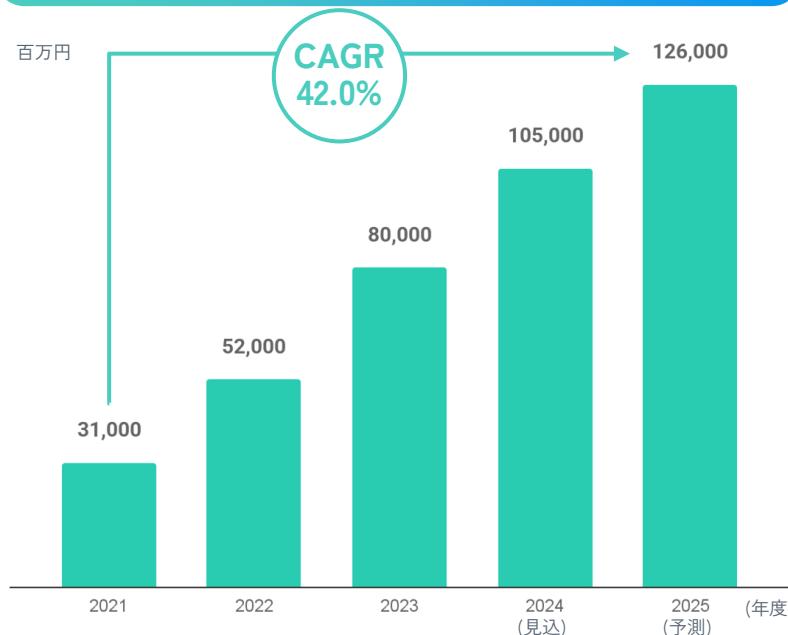
II

配信者とファンの間に  
「ナラティブ」が生まれる支援を行う

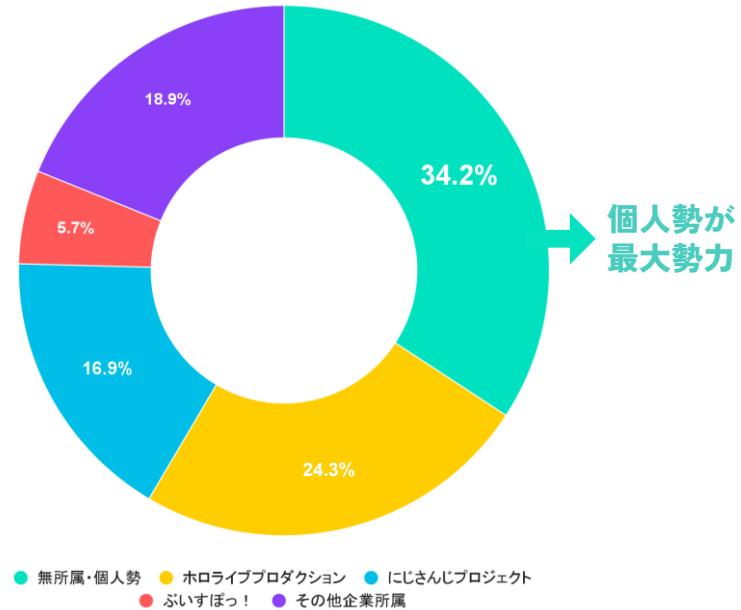
## ターゲット市場

高い成長ポテンシャルを持つ魅力的なVTuber市場。現在は個人VTuberが最大勢力に成長し、引き続き大きな市場機会が存在する

VTuber国内市場規模 ※1



VTuber 所属別視聴時間シェア ※2



※1. 矢野経済研究所「2025年 VTuber市場の徹底研究～市場調査編～」より弊社作成。市場はグッズ、ライブストリーミング、BtoB、イベントの4分野を対象とする

※2. Streams Charts X VSTATS 「VTubers crossed the 500M Hours Watched milestone in Q1 2025」より弊社作成。当該サイト集計による6000超の配信者の中の視聴時間シェア

## ストリーマープラットフォーム事業のコンセプト

Mirrativ

ミラティブは、アプリ事業でロングテールの個人・アマチュア配信者に向き合ってきた会社。  
その経験・アセットを、YouTubeやTwitchで活動する個人VTuberにソリューションとして提供を行っていく

### ■個人VTuberの成長プロセス

配信環境構築/アバター準備等



良質なモデルが欲しいけど、自作  
はできない...制作依頼は少し高い...



高品質アバター等

配信コンテンツ企画/ファン獲得



盛り上げ方が分からず...  
フォロワー増やしたいけどSNS  
では限界がある...



配信支援ツール

コラボイベント/企業案件獲得



収益も上げたいけど、案件の機  
会やネットワークがない...



マーケティング企画



エモモ(3Dアバター)



配信ノウハウ/デジタルコンテンツ



企業ネットワーク

—ミラティブアセット—

## BtoBtoCの取り組み: VTuber向けキャスティングサービス「ぶいきゅす」

Mirrativ

ミラティブ既存クライアントであるゲーム会社を中心に、インフルエンサー（KoL）マーケティングを行いたい企業とYouTubeやTwitchで活動する配信者・ストリーマーを結びつける広告キャスティングサービス



ぶいきゅす

VTuberと企業様を  
マッチング

企業様



ミラティブの既存クライアントに加えて新規開拓

### サービス事例



人気ゲームとのコラボ多数。VTuberイベントを企画・運営

キャスティングの他、グッズ制作/マーチャンダイズや、  
音楽ライブ出演のサポート等、「個人ではなかなかできない」活動を後押し

ライブゲームやガチャといった仕組みも他プラットフォーム上にてVTuberとトライアル実施。  
Mirrativアプリで開発した資産の横展開を推進

Mirrativアプリで開発したコンテンツを...



Mirrativ外の配信者・ストリーマーが  
YouTubeやTwitch上でも遊べるような  
横展開を積極的にR&D中

## VTuber向け配信ツール：CastCraft

VTuberの配信の魅力を更に引き出す配信支援ツールとして、1万4000人以上のアクティブ配信者※1を獲得  
VTuberへの当社コンテンツや広告案件の周知・連携窓口としての活用も企図

特長:YouTubeやTwitchの配信者支援

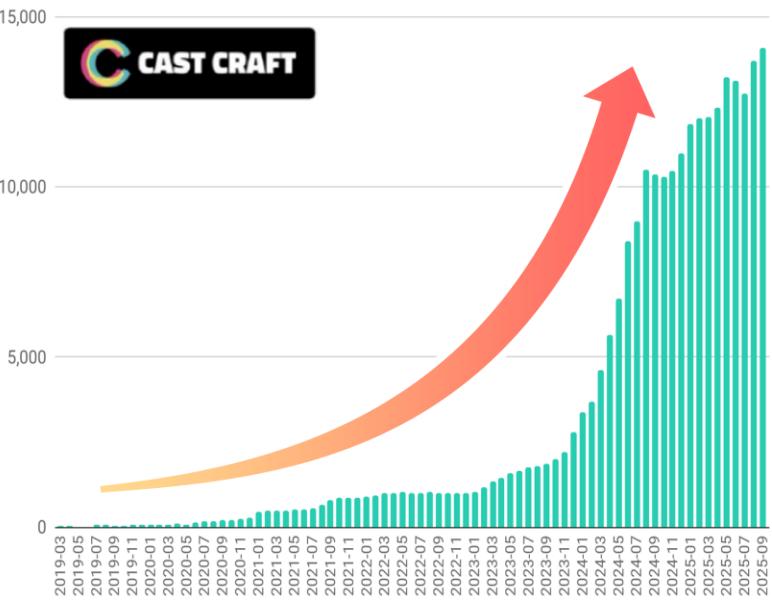


OBS Studioなど主要配信ソフトに対応  
特定のコメントに反応するエフェクトなど  
多彩な機能



視聴者のデータ分析が可能な独自CRM機能

月次稼働チャンネル数推移 ※2



横展開を想定

Mirrativのアセット



Mirrativで培った  
配信を盛り上げるノウハウ



エモモなどの蓄積された  
デジタルコンテンツ

※1. アクティブ配信者：当サービスを当月に一度でも活用して配信を行った配信者数（2025年9月時点）

※2. YouTube及びTwitchでの稼働チャンネル数（2019年3月～2025年9月）

引き続きM&Aや資本業務提携も含めて、個人VTuberを中心に配信者支援サービスの拡張を進めていく

### ミラティブで 継続展開



ゲーム会社連携



エモモ(3Dアバター)



ライブゲーム

### M&A、 グループ展開



配信者/ストリーマーが  
日常的に使う配信支援ツール



広告案件提供



音楽ライブ

### 協業



ポップアップストア



グッズ制作等



配信者向けfintech領域  
(推し活カード)

# Company Highlights

1 強固な事業サイクルを構築したコミュニティプラットフォーム

2 成長戦略

2-1 高エンゲージメントがもたらす安定成長と高い収益ポテンシャルを持つMirrativアプリ

2-2 Mirrativアプリのアセットを活用し、新市場を狙う中長期戦略

▶ 3 エンタメセクター新市場で安定収益を維持しながら成長投資を行う  
希有な財務プロファイル

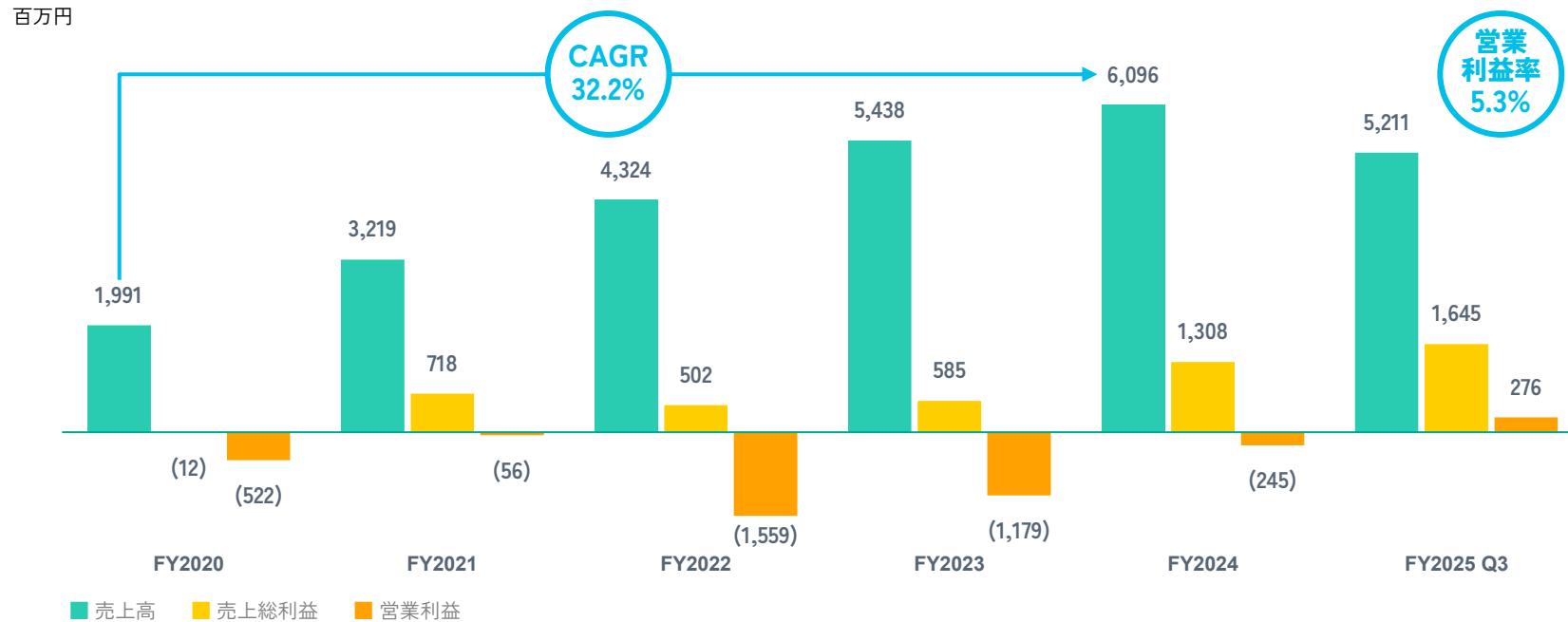
Miccativ

## 売上・営業利益・売上総利益推移

Mirrativ

着実な売上高成長を遂げ、利益創出フェーズに移行。新規事業投資は既存アセット活用により効率的に行うことでの、事業探索と利益成長の両利きの経営を実現

売上・売上総利益・営業利益推移（年間ベース）※1



※1. FY2024までは単体ベース、FY2025より連結ベース

## 成長の軌跡と継続成長に向けた戦略

蓄積されたノウハウ・ケイパビリティを元にMirrativプラットフォームにとどまらない事業拡大

連続的な  
新規事業ローンチ



M&A・資本提携  
実績

Mirrativ内にとどまらない  
事業拡大



スマホでゲーム実況



3Dアバター  
エモモ



配信リンク・  
配信視聴キャンペーン



アバターカラオケ配信  
エモカラ



視聴者参加型ゲーム  
ライブゲーム



M&A・  
資本業務提携

Mirrativ

## 免責事項

本プレゼンテーション資料は、関連情報の開示のみを目的として株式会社ミラティブ（以下「当社」といいます。）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。米国、日本国又はそれ以外の一切の法域において、適用法令に基づく登録若しくは届出又はこれらの免除を受けずに、当社の有価証券の募集又は販売を行うことはできません。本プレゼンテーション資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。将来の業績に関して本プレゼンテーション資料に記載された記述は、将来予想に関する記述です。将来予想に関する記述には、これに限りませんが「信じる」、「予期する」、「計画」、「戦略」、「期待する」、「予想する」、「予測する」又は「可能性」や将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他類似した表現を含みます。将来予想に関する記述は、現在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います。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、実際の業績は将来に関する記述に明示または默示された予想とは大幅に異なる場合があります。したがって、将来予想に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。新たな情報、将来の出来事やその他の発見に照らして、将来予想に関する記述を変更又は訂正する一切の義務を当社は負いません。本プレゼンテーション資料に記載されている当社以外の企業等に関する情報及び第三者の作成に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、そのデータ・指標等の正確性・適切性等について、当社は独自の検証は行っておらず、何らその責任を負うことはできません。

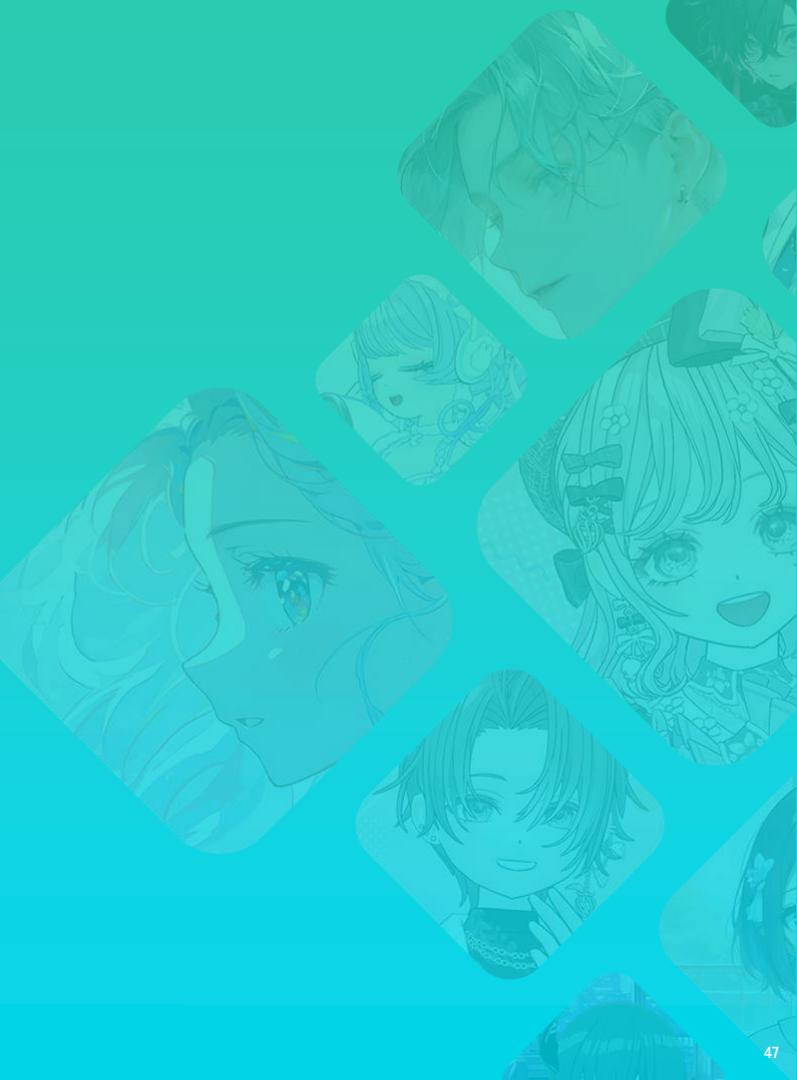
## 事業計画及び成長可能性に関する事項の開示時期について

当社は事業計画及び成長可能性に関する事項について、毎年事業年度末尾から3か月以内に開示を行う予定です。

事業計画及び成長可能性に関する事項について変更等が生じた場合は速やかに開示いたします。

# Appendix

Mircativ



## P/Lサマリー ※1

百万円	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024	FY2025 Q3
<b>売上高</b>	3,219	4,324	5,438	6,096	5,211
年率成長率	--	34.3%	25.7%	12.1%	--
<b>売上総利益</b>	718	502	585	1,308	1,645
対売上高比率	22.3%	11.6%	10.7%	21.4%	31.5%
<b>営業損益</b>	(57)	(1,560)	(1,180)	(246)	276
対売上高比率	--	--	--	--	5.2%
<b>当期純損益</b>	(59)	(1,566)	(1,193)	(260)	231
対売上高比率	--	--	--	--	4.4%

※1. FY2024までは単体ベース、FY2025より連結ベースにて記載

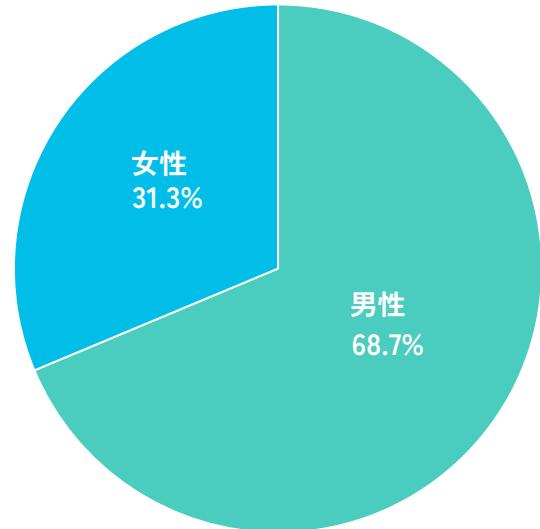
## KPIサマリー ※1

百万円	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024
ロイヤルユーザー数(人)	—	4,976	6,288	7,460	8,205
ARPLU(円)	—	39,676	43,503	50,765	54,115
ARPPU(円)	5,411	7,687	8,308	12,019	14,088

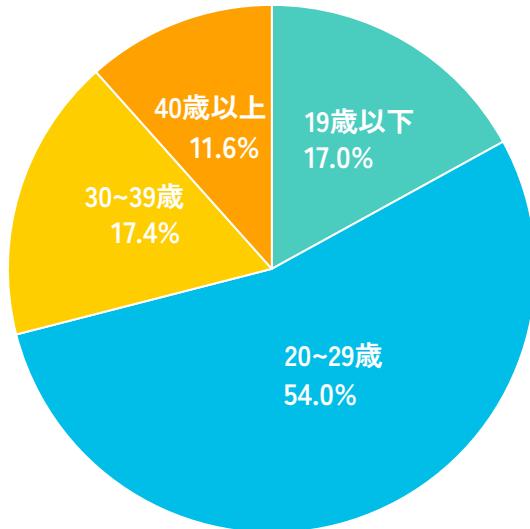
※1. 各年度の平均値

### Mirrativユーザーについて

男女比率 ※1



年齢層 ※1



※1. 2025年9月の弊社内データをもとに作成

## プラットフォームの健全性に対する取り組み

トピック	主な取組内容
未成年者の保護	<ul style="list-style-type: none"><li>12歳以下ユーザーの利用禁止</li><li>17歳以下ユーザーに対するダイレクトメッセージ機能の利用制限</li><li>17歳以下ユーザーに対する課金上限の導入</li><li>ミラティブコイン購入時の未成年者への注意喚起</li></ul>
サービス監視体制	<ul style="list-style-type: none"><li>当社が定めた基準に従い、アウトソーシング（外部委託）の活用による24時間365日の監視体制を構築</li><li>ユーザーからの報告に基づき、違反行為に対する対応を実施</li><li>配信音声のテキスト監視を実施</li></ul>
配信者の保護	<ul style="list-style-type: none"><li>誹謗中傷や、公序良俗に反する発言等を防ぐことを目的に、NGワードを設定し、表示がされない仕組みの導入</li><li>配信者が指定したユーザーをブロックすることにより、ブロックされたユーザーが配信を見たり、ダイレクトメッセージ等を送ることが出来なくなる機能（ブロック機能）の導入</li><li>配信者が配信中に特定の視聴者を配信から退出させ出来る機能（キック機能）の導入</li><li>配信者が、配信中に特定の視聴者を指名すると、その視聴者はキック機能を利用出来るようになり、他の視聴者を配信から退出させ出来る機能（モデレーター機能）の導入</li></ul>
著作権保護対応	<ul style="list-style-type: none"><li>配信動画に関するゲーム会社からの許諾取得</li><li>許諾取得済の配信動画以外に対するチェックリストガイドラインの制定及びチェックの実施</li><li>相談窓口の設置</li><li>ユーザーへの啓蒙活動</li></ul>
ユーザーへの啓蒙活動	<ul style="list-style-type: none"><li>配信を始めるユーザーに対して、SMSやメールの通知等が配信中の画面に映りこまないような設定を促す注意喚起のためのポップアップの表示</li><li>配信ガイドライン及びMirrativ利用規約において、禁止事項を明確にし、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</li></ul>

## 主たるリスク要因

トピック	顕在化可能性	影響度	時期	主な取組内容
業界の成長性	低～中	大	未定	当社グループはスマホゲーム市場に属しつつ、新たなゲーム体験を提供する「ライブゲーミング市場」を創造していると認識しており、スマホの全世代における普及やインターネット環境の高速化・低価格化等を背景に当該市場は今後拡大することが見込まれます。しかしながら、今後の法規制、国内外の経済状況、個人の嗜好性等の変化により、当該市場及び関連する市場の成長が鈍化した場合、当社の配信者数や視聴者数、ライブゲーム売上に影響を及ぼす可能性があり、このような場合は当社グループの事業、業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。
他社運営のプラットフォーム及びスマホゲーム等への依存	低	大	未定	「Mirrativ」は、Apple Inc.及びGoogle Inc.といったプラットフォーム運営事業者を介して一般ユーザーに提供されており、かかるプラットフォーム事業者より課されるアプリ内課金における条件・ルール・手数料等の変更もしくは事業方針の変更、それらの運用にかかる当社グループのコスト増、又は当社グループが予測困難な変更等により従来通り当社グループのスマートフォン用アプリの提供ができなくなり、これらの事業者との契約継続が困難となった場合、当社グループの事業、業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。また、「Mirrativ」内のゲーム配信にあたっては、ゲーム会社の配信ガイドライン等を遵守することが求められており、ゲーム会社の方針変更等により「Mirrativ」での配信の継続が困難となった場合、当社グループの事業、業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。
サービスの健全性	中	中	未定	「Mirrativ」での配信の安全性及び健全性確保のため、様々な対策を講じておますが、第三者の権利を侵害する行為、権利侵害等の法令違反行為等が行われた場合や、プラットフォームの安全性及び健全性が確保できない場合には、当社グループ及び当社グループが提供するサービスに対する信頼性が低下し、ユーザーの離反につながる可能性、プラットフォーム提供者としての責任を問われる可能性、企業イメージ、提供するサービスのブランドイメージ、信頼性の毀損、ひいては当社グループの事業、業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。またユーザーによる音楽の利用及びその著作権については、一般社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）及び株式会社Nextoneからの許諾を受けておりますが、今後において同許諾条件の変更又は新たな権利許諾等が必要となる場合、当社グループの事業、業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。
特定サービスへの依存	中	中	未定	当社グループの事業はミラティブ事業の単一セグメントであり、当社グループの売上高は、「Mirrativ」プラットフォームにおける視聴ユーザーがギフトを送る際に使用するアイテム等の販売による割合が高く、同プラットフォームによる売上に依存しております。今後も機能拡充や新規事業開発等により、売上拡大していくものと考えておりますが、新たな法規制の導入や改正、その他予期せぬ要因により、想定通りに事業成長が進まない場合には、当社グループの経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。
M&A及び業務提携	中	中	未定	当社グループは、企業価値向上を目的とした成長の実現に有効な手段の一つとして、企業買収（M&A）及び資本業務提携等を検討していくことを方針としております。M&A及び資本業務提携の検討にあたっては、事業戦略との整合性やシナジーを勘案して対象企業の選定を行い、デューデリジェンスを実施した上で、取締役会において慎重に議論を行った上で判断しております。しかしながら、事業の状況が当社グループに与える影響を確実に予想することは困難な場合もあり、財務状況の悪化等により期待した効果を実現できない場合には、当社グループの事業、業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。
資金決済に関する法律	低	中～大	未定	「Mirrativ」にて利用されているMirrativコインについて同法が適用されます。このため、当社グループは、同法に定める届出義務、報告義務、供託義務等を同法に基づき適切に履行しております。よって、当社グループは、本書提出日現在において同法、府令等の関連法令に基づく命令には抵触していません。しかしながら、今後、当社グループがこれらの関連法令に抵触した場合、同法に基づく業務停止命令や届出取消し等の行政処分等を受けることも想定され、このような場合には当社グループの事業、業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。

※ 上記以外のリスクについては、有価証券報告書等における「事業等のリスク」をご覧ください。