

今後の事業戦略

今後の事業戦略

◎ 基盤強化の継続+事業シナジーの追求による成長加速

【基盤強化】

強力IPの獲得
に向けた活動の継続



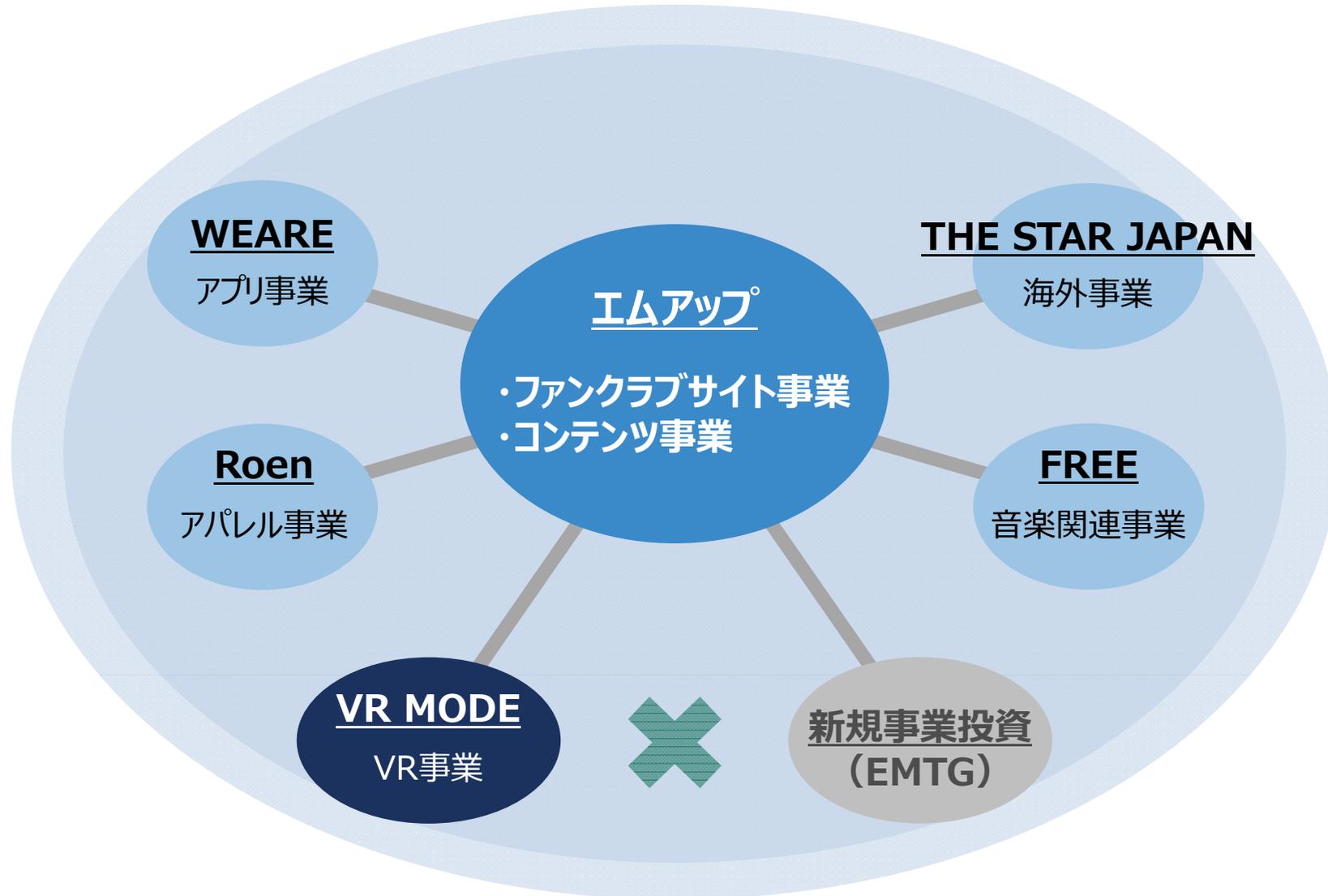
【事業シナジーの追求】

- 強力IPの活用+ 動画配信ノウハウ
= 他社と差別化されたVR事業の展開
- 強力IPの活用+ アプリ
= 幅広いジャンルの公式アプリ展開
ファンメールのアプリ対応による拡大

◎ 事業投資による成長加速

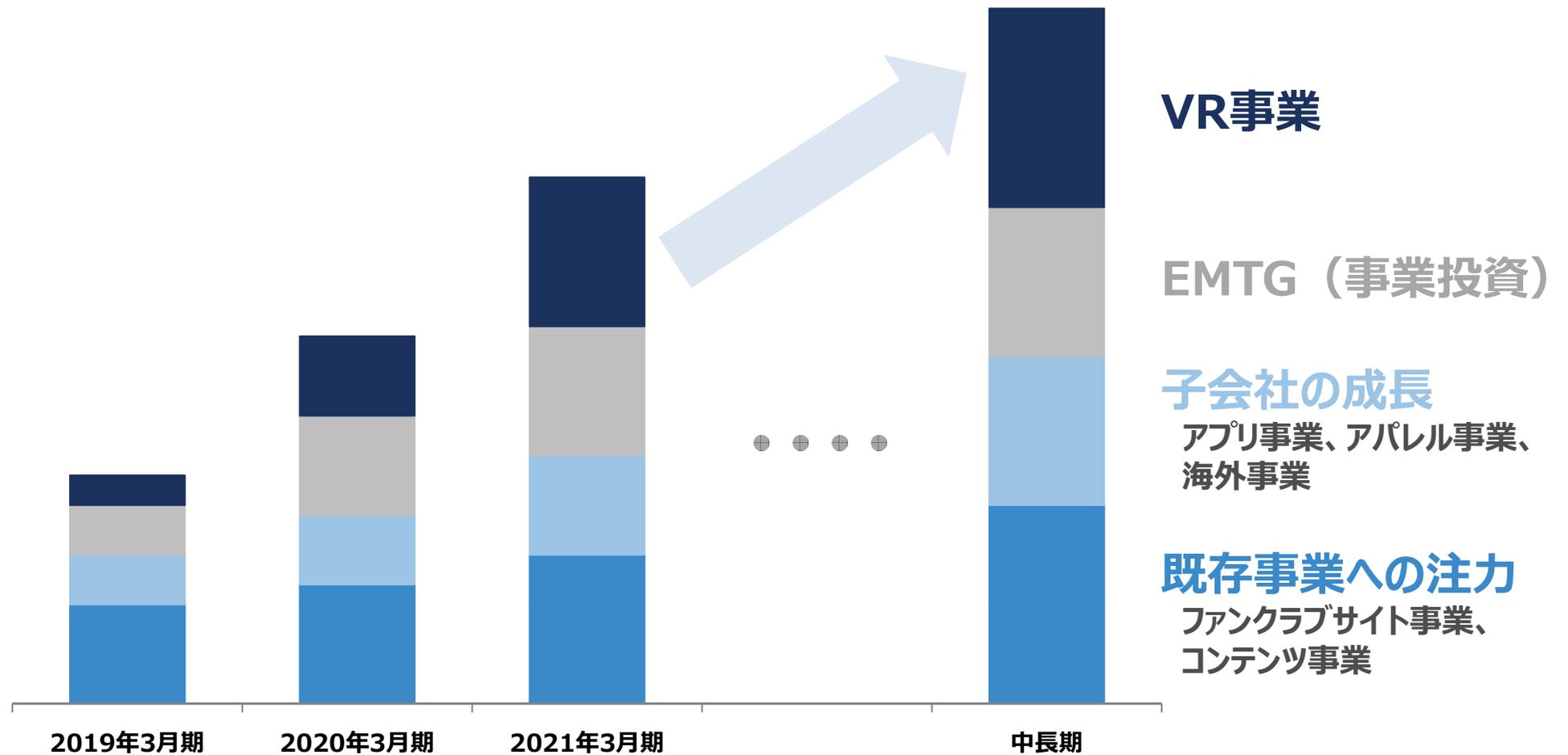
当社グループの全体像

優勢性をもつコンテンツを活用し、グループ全体でシナジーを生みながら成長



今後のグループ成長イメージ

グループ全体で成長



EMTG株式会社 事業紹介

EMTG株式会社 会社概要

■ 会社概要

設立年月	2007年3月
資本金	2億5,653万円（資本準備金2億753万円）
純資産	14億1408万円（2018年9月現在）
従業員数	121名（2018年9月現在）
取締役	代表取締役社長 富田 義博 取締役副社長 佐藤 元
本社所在地	東京都渋谷区渋谷3-12-18 9F ※11/26に移転



■ 事業概要

◎ ファンクラブ事業： 約130アーティスト

- ・月額スマートフォン課金サイト
- ・年会費のファンクラブ運営
- ・アーティストグッズ/CD販売等のECサイト

◎ チケット事業： 年間約200万枚の電子チケット発券

- ・アーティスト、プロ野球、Bリーグ、施設等の電子チケット
- ・行けなくなったチケットを定価で譲渡できる「チケットトレードセンター」
※年間6万枚

EMTG株式会社 沿革

- 2007年3月 エキサイト株式会社の子会社
「エキサイト・ミュージックエンタテインメント株式会社」を設立
- 2008年6月 ファンサイト事業に加え、
チケットの転売対策としてEMTGサービスを開始
- 2010年3月 エキサイト株式会社より独立。社名をEMTG株式会社に変更
- 2011年4月 他社に先駆けて、スマートフォン版ファンサイトの運用を開始
- 2014年6月 EMTG電子チケットをリリース
- 2016年2月 アーティスト事務所11社と資本業務提携
- 2017年2月 株式会社エムアップ^o、株式会社グッドフェローズ、株式会社レコチョク、
株式会社JTBコミュニケーションデザイン、株式会社 電通と資本業務提携。
同時に秋元 康氏を特別顧問に迎える
- 2018年9月 株式会社エムアップ^oの100%子会社となる

1. ファンクラブ事業 主カアーティスト



ゴブクロ



THE YELLOW MONKEY



UVERworld



サカナクション



back number



TWICE



エレファントカシマシ



ゴスペラーズ



くり



STU48



超特急



KREVA

1. ファンクラブ事業 システムと企画制作力

無料のオフィシャルサイトと有料のスマートフォンサイト・ファンクラブサイトが、
低コストかつスピーディに提供できるクラウドシステムと各種連携システムを自社開発。



同時に、会員獲得施策や会員継続施策の企画提案力も評価いただいています。

会員獲得

ライブと連動した施策で会員獲得



会員継続

ゲームや会員限定SNSで退会抑止



コンテンツ企画・取材・編集

オリジナル番組の撮影・編集制作



ファンクラブ会報誌制作



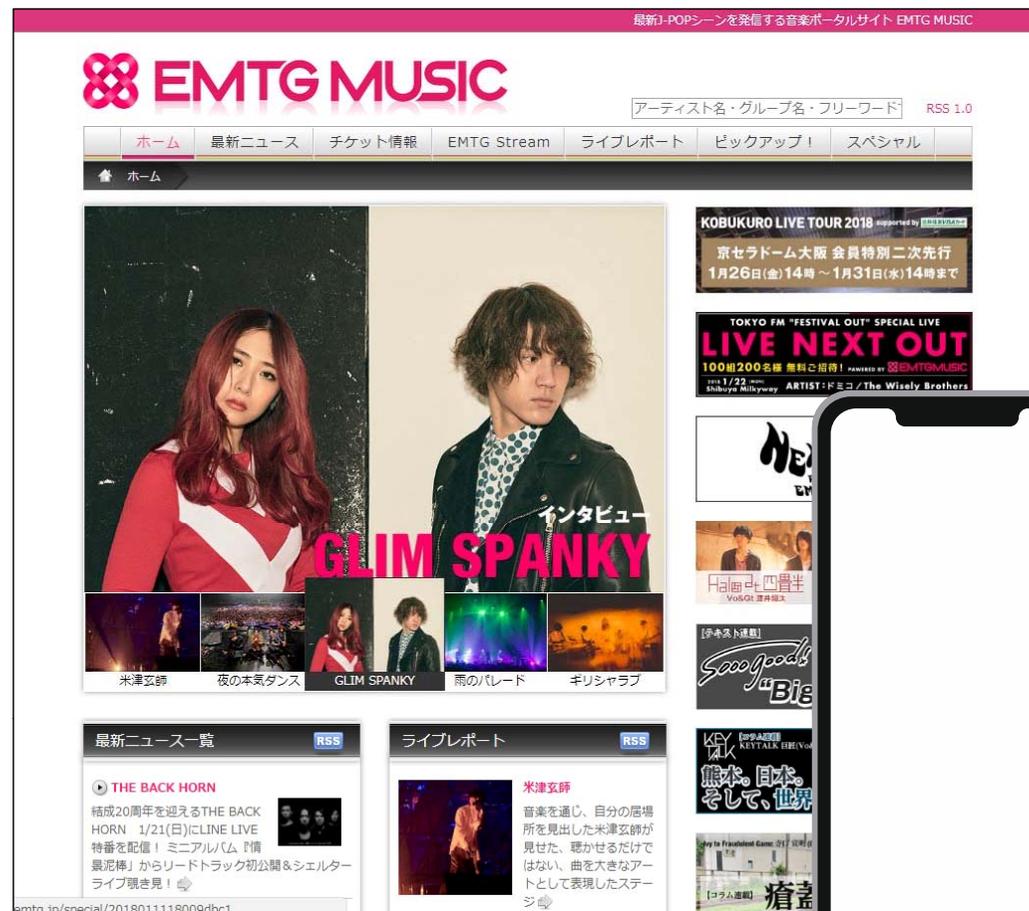
1. ファンクラブ事業 新規アーティスト獲得

音楽情報サイト「EMTGMUSIC」の取材を通じて、
新しいアーティストを発掘しています

■ 音楽情報サイト「EMTG MUSIC」の運営

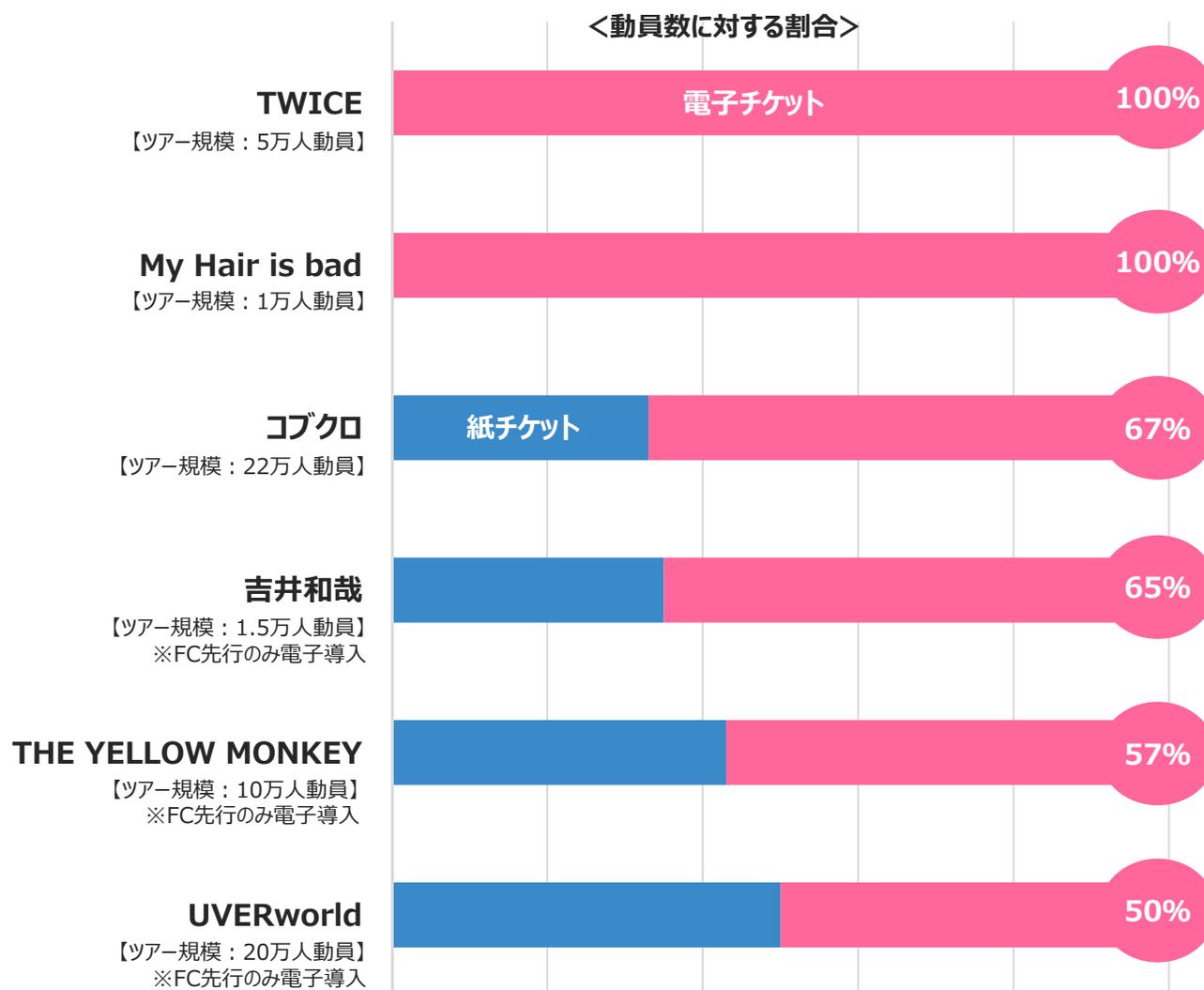
- ・月間ユニークユーザー17万人
- ・インタビュー、動画インタビュー、レビュー、ライブレポート、ニュース、オリジナルの連載企画などを掲載

■ 声優専門誌「Pick-up Voice」の発行



2. チケット事業 音楽

◎ 電子チケット普及状況



▶ ツアーすべてのチケットを電子チケット化！

- ・FC先行～一般発売まで電子チケット導入し、転売対策
- ・チケットトレードも併用し、購入者様への充実したサービスを提供
- ・入場は電子チケットのみの為、モギリスピードも向上

▶ 紙・電子を併用。数年で紙と電子利用率が逆転！

- ・導入当初は約3～4割ぐらいの電子チケット利用
- ・導入から3年後には、電子チケット利用率が、約7割まで上昇

▶ ファン層が高年層ながら、着実に利用率上昇！

- ・ユーザー層も高年層あり、導入当初は紙チケット利用者が多かったが、転売対策として、電子チケットを本格導入。数年で利用率が上昇
- ・THE YELLOW MONKEY、またFCツアーはすべて電子チケットで対応

▶ FC先行は、すべて電子チケット！

- FC先行は、すべて電子チケットを導入
- チケットトレードも導入し、着券率は【約97～99%】と高い入場率

2. チケット事業 音楽

◎ チケットトレード普及状況

コブクロ



ツアー動員数：約230,000人
FC先行分の電子チケット利用率：60%
FC会員先行販売率：約65%

出品率(FC先行分)：約7%
トレード成立数：約10,500枚

UVERworld



ツアー動員数：約194,000人
FC先行分の電子チケット利用率：100%
FC会員先行販売率：約50%

出品率(FC先行+a分)：約10%
トレード成立数：約7,500枚

欅坂46
けやき坂46



ツアー動員数：約37,000人
FC先行分の電子チケット利用率：100%
FC会員先行販売率：約90%

出品率(FC先行分)：約9%
トレード成立数：約3,000枚

TWICE



ツアー動員数：約47,000人
FC先行分の電子チケット利用率：100%
FC会員先行販売率：約95%

出品率(FC先行分)：約5%
トレード成立数：約2,200枚

2. チケット事業 音楽

◎ 電子チケット発券

- ・自社でチケット販売も行うが他社で販売されるチケットに紙チケットとともに電子チケットが選択できることがメイン
- ・この1年間で130万枚を発券

◎ トレードセンター

- ・行けなくなったら定価で他の人に安心譲渡 ※譲る人とのやり取り不要
- ・電子チケット同士だと、チケットを送る手間もなく、すぐに相手に表示
- ・この1年間で6万枚が成立 ※対象チケットの6~10%

◎ 転売対策が問題視されるに伴い、急成長中

- ・チケットキャンプの月間の売買成立額（2015年12月）は36億円
- ・1枚9000円のチケットが20万円で出品されるなど
- ・電子チケットは電話番号登録で身分証明書チェックが不要



STU
48 STU48

2. チケット事業 音楽

電子チケットのメリット

- ◎ いつも持ち歩くスマートフォンで入場
- ◎ スマホに押すだけの簡単オペレーション
*QRリーダー等の機材が不要
*東京ドームクラスもスムーズに入場
- ◎ 行けなくなったら、LINEやメール、
トレードセンターで簡単に譲渡できる
- ◎ デジタル、ITならではのさまざまな
情報配信、特典コンテンツ、機能などを
付けることができる

将来、スタンダードとなる可能性大



2. チケット事業 音楽

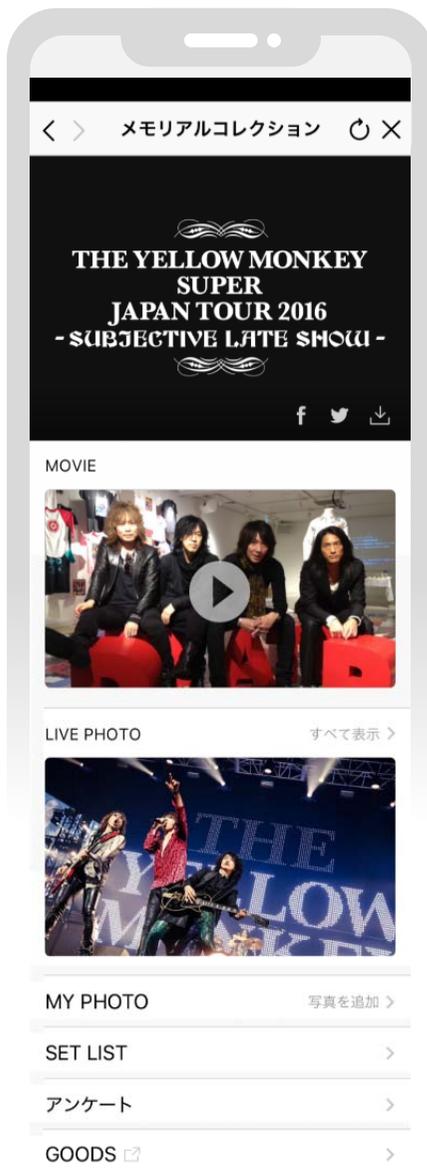
◎ 電子チケットの特典コンテンツ例

基本コンテンツ例

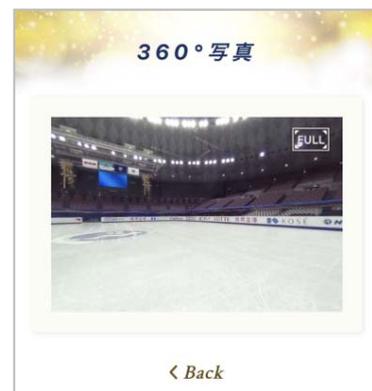
- ライブ写真
- セットリスト
- 動画・音声メッセージ
- 記念画像 (SNS投稿機能つき)
- MYアルバム
※自分で撮影した写真をアップ
- アンケート
- ツアーグッズページへのリンク
- オフィシャルサイト/FCサイトへの誘導

オリジナルコンテンツ例

- ライブレポート
- サンキューメール
- ダイジェスト動画
- ライブ写真販売
- カードコレクション
※楽器/衣装などのカードが毎日もらえる
- 360度写真
※取材・編集等は弊社でサポート可能



■ 360度写真



フィギュア・楽屋裏などの360度写真

■ 写真販売



会場記念撮影写真をEC販売

■ FC入会促進 (動画)



無料のショート動画からファンクラブのフル配信動画に誘導

■ タイムテーブル



フェスやフィギュアスケートで実施

2. チケット事業 スポーツ・その他

プロ野球、Bリーグ、施設、東京マラソンボランティアなどで年間70万枚を発券



Bリーグ (OEM)



全日本フィギュア選手権



八景島シーパラダイス



東京マラソンボランティア会員サイト
(会員3万人)



大会当日、10,000人のボランティアの出欠確認

2. チケット事業 スポーツ・その他

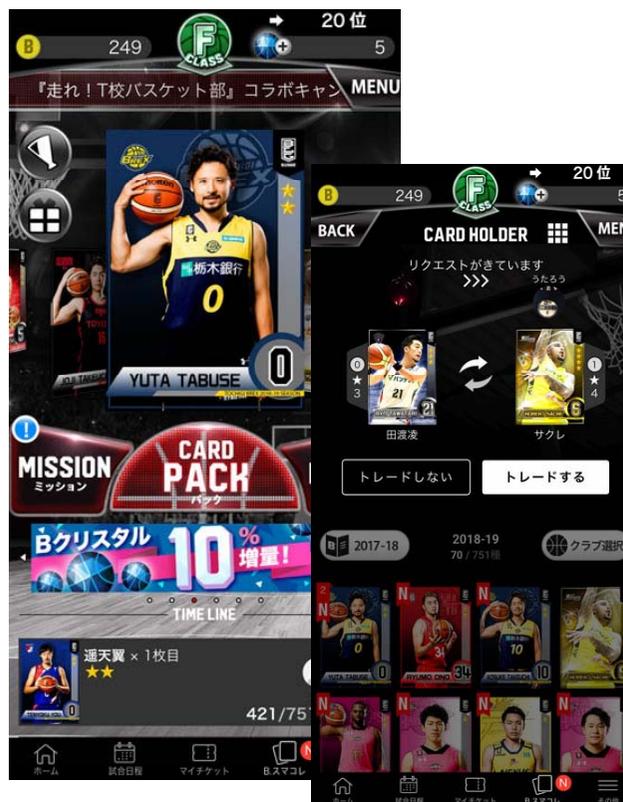
プロ野球、Bリーグ等の公式アプリにはさまざまな機能を提供

◎ 全試合結果配信



- ・お気に入りのクラブをマイクラブに設定
- ・アプリTOPにて試合結果を配信
- ・来場以外でもアプリを起動し、チームに触れることが可能

◎ カードコレクション



- ・アプリ起動、来場、購入等でポイントをゲットしてカードを取得
- ・ファン同士でオンラインでカード交換
- ・来場して、リアル選手カードと有料で交換

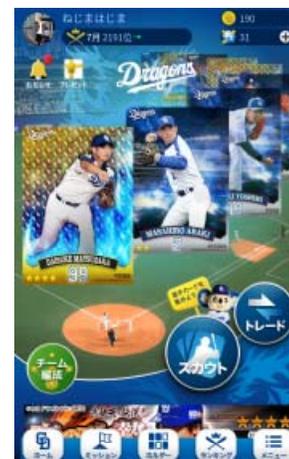
◎ 試合日程 (チケット購入)



- ・試合カレンダーから直接チケット購入が可能
- ・オフィシャルチケット販売サイトと連携
- ・購入後、メールで引換番号を取得し、アプリで入力してチケットを受取

2. チケット事業 カードコレクション

チケット事業の付加サービスから派生したカードコレクションが大きく成長しています



- ◎ Bリーグ様、福岡ソフトバンクホークス様、日本ハムファイターズ様、中日ドラゴンズ様、読売ジャイアンツ様で導入済
 - ◎ 来期に向け、複数球団の導入が決定
 - ◎ 上位球団は、上代売上1,000万円/月、弊社売上450万円/月を上げています
 - ◎ 収益増のほか、毎日のアクセスと情報配信の連動、試合結果とポイント付与の連動が好評
- ⇒ この機能を応用し、アイドルグループへの横展開を推進中

2. チケット事業 今後の方針

アーティストのオフィシャルアプリを強化中。
さらに電子チケットを実装し、継続的な発券を目指します

◎ オフィシャルホームページ

無料でアーティストの最新情報などをチェックできます

◎ カレンダー

アーティストのライブ出演情報やメディア出演情報を一目でチェックできます

◎ 有料会員サービス

チケット先行受付、メンバーラジオ、ライブ・オフショット写真、スタッフブログ他

◎ ガチャ

貯まったポイントを使用して楽しむことができるガチャコンテンツ

◎ 電子チケット

チケットのお申し込みから受け取り、当日のご入場までがアプリで完結。
さらに、電子チケットならではの特典として、「メモリアルコレクション」も提供。

◎ 電子マネー

ライブ会場向けのQRコードによるスマホ決済サービス。
利用者には「ファンサイトポイント」を付与。
グッズ販売のマーケティングデータの取得・分析も可能となります。

SiMオフィシャルアプリ



2. チケット事業 今後の方針

電子チケットの充実により、導入先と発券枚数を拡大させ、
電子チケットのスタンダードの一角へ

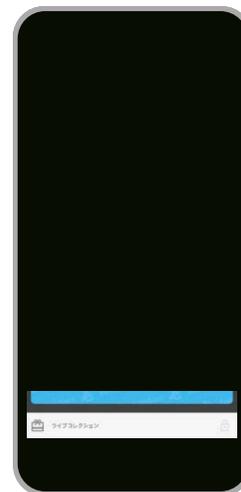
◎ 自社アプリの強化

◎ 他社アプリへのOEMに向けたSDK化

【機能】

- ・メモリアルコレクション機能の強化
- ・写真/カード販売等の強化
- ・課金コンテンツの強化
- ・広告/クーポン配信
- ・電子マネーの実装

自社および他社の
電子チケットアプリ



トレード
出品

チケット販売サイト「EMTG」



◎ 他社電子チケットへのトレード機能の実装

⇒ 2次流通を拡大させ、2次流通のNO.1サイトへ