

2021年6月期 第3四半期

決算説明資料

2021.05.14

Strategy & Crazy

未来はいつだって不確実だ。

激しい変化の行く末を、楽観する人は少ない。

だからこそ、予想を裏切る何かを、

誰かが創り出さなきゃいけないんだ。

“Strategy & Crazy”

それは予想の斜め上を飛ぶ、戦略的遊び心。

戦略なき遊び心に、スケールはない。

遊び心なき戦略に、夢はない。

心を動かせ。夢を実装せよ。

ストラテジーとクレイジーの両翼で、

世界を、見たことのない景色へ導くんだ。

adot+ は Birdman に 生まれ変わりました。

株式会社エードットは、株式会社Birdmanに社名変更をしました。
この名には、クライアントのビジネスをより飛躍させる存在になるという意志。さらに私たち自身もさらなる挑戦と飛躍をしていく決意。想定外の選択肢からあえて発想をするというBirdmanの社員全員が大切にしている戦略的遊び心。そうした三つの想いを込めています。Birdmanは戦略的遊び心で夢を社会にインストールする、日本そして世界のトップカンパニーを目指し、皆様と共に前へ進んで参ります。今後のBirdmanの活躍に、どうぞご期待ください。

Strategy & Crazy
Birdman



スマートフォンで御覧ください

adot+ B

2021年6月期 第3四半期 業績サマリー

会社統合の目的

- 営業、マーケティング、人材配置等一貫した戦略の策定
- 経営管理の精度を高めることに加えて、スピードの向上
- 重複するコストの削減

統合の結果

- 組織や経営管理共にシンプルになったため、一貫した戦略の策定が可能となり、重複するコストを削減。
- 一方、経営管理上、統合前の連結決算と統合後の単体決算を比較する必要があるため、一定複雑になっている。しかしながら、来期からは単体決算のみであり、シンプルに状況をお伝えできる予定。

※会計方法の詳細は次ページ

当社は2021年1月以降、連結財務諸表非作成会社となりましたが、2020年7月1日から2020年12月31日までは連結財務諸表作成会社でした。

しかし、2021年1月1日に**全ての子会社を吸収合併**しておりますので、**経済的実態は従前の連結財務諸表作成会社と差異はございません。**

したがって、投資家の判断に資する情報を提供する観点から以下の情報を提供いたします。

2020年7月1日から2020年12月31日までの経営成績は、事業持株会社であった旧エードットの財務諸表を開示するのではなく、連結財務諸表作成会社であった時の成績に、第3四半期累計期間の数値を加算した成績を開示しております。



上記の通り、連結決算と合併後の単体決算の経済的実態は同様です。

単位：百万円

	2020年6月期 第3四半期 連結実績	2021年6月期 第3四半期 実績	前年同期比	主な増減要因
売上高	458	593	+134	大型案件の増加に伴い売上高の平均単価が上昇しているため。
売上総利益	144	139	▲4	大型案件の増加に伴い、外注費比率が上昇したため。
営業利益	▲107	1	+108	経営統合の結果、間接コスト等が効率化したため
経常利益	▲110	0	+110	営業利益と同様
四半期利益	▲352	220	+573	当期は合併に伴う抱合せ株式消滅差益が計上されているため、前期比で鑑みた際、利益が改善している。

単位：百万円

	2020年6月期 第3四半期 累計連結実績	2021年6月期 第3四半期 累計実績※	前年同期比	主な増減要因
売上高	1,701	1,922	+220	大型案件の増加に伴い売上高の平均単価が上昇しているため。
売上総利益	702	661	▲40	大型案件の増加に伴い外注費比率が上昇したこと、前期と比較した際、当期は旧BIRDMANの原価人件費が1Qから計上されたため
営業利益	14	50	+36	経営統合の結果、間接コスト等が効率化したため
経常利益	▲9	50	+59	-
四半期利益	▲296	179	+476	当期は合併に伴う抱合せ株式消滅差益が計上されているため、前期比で鑑みた際、利益が改善している。

※ 2020年7月1日から2020年12月31日は連結実績、2021年1月1日から2021年3月31日は単体実績

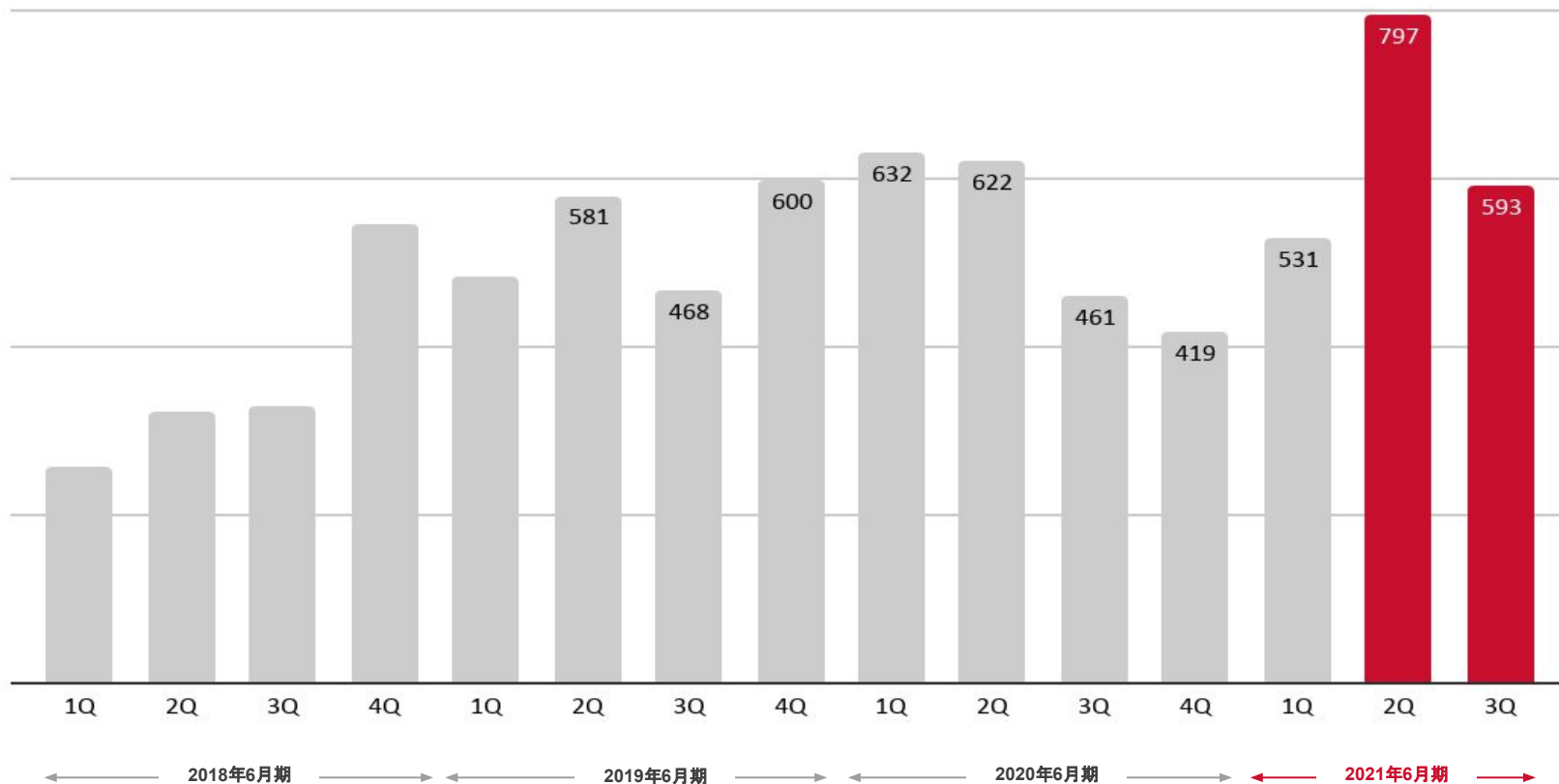
業績の回復に伴い、自己資本比率が大きく改善している。

単位：百万円

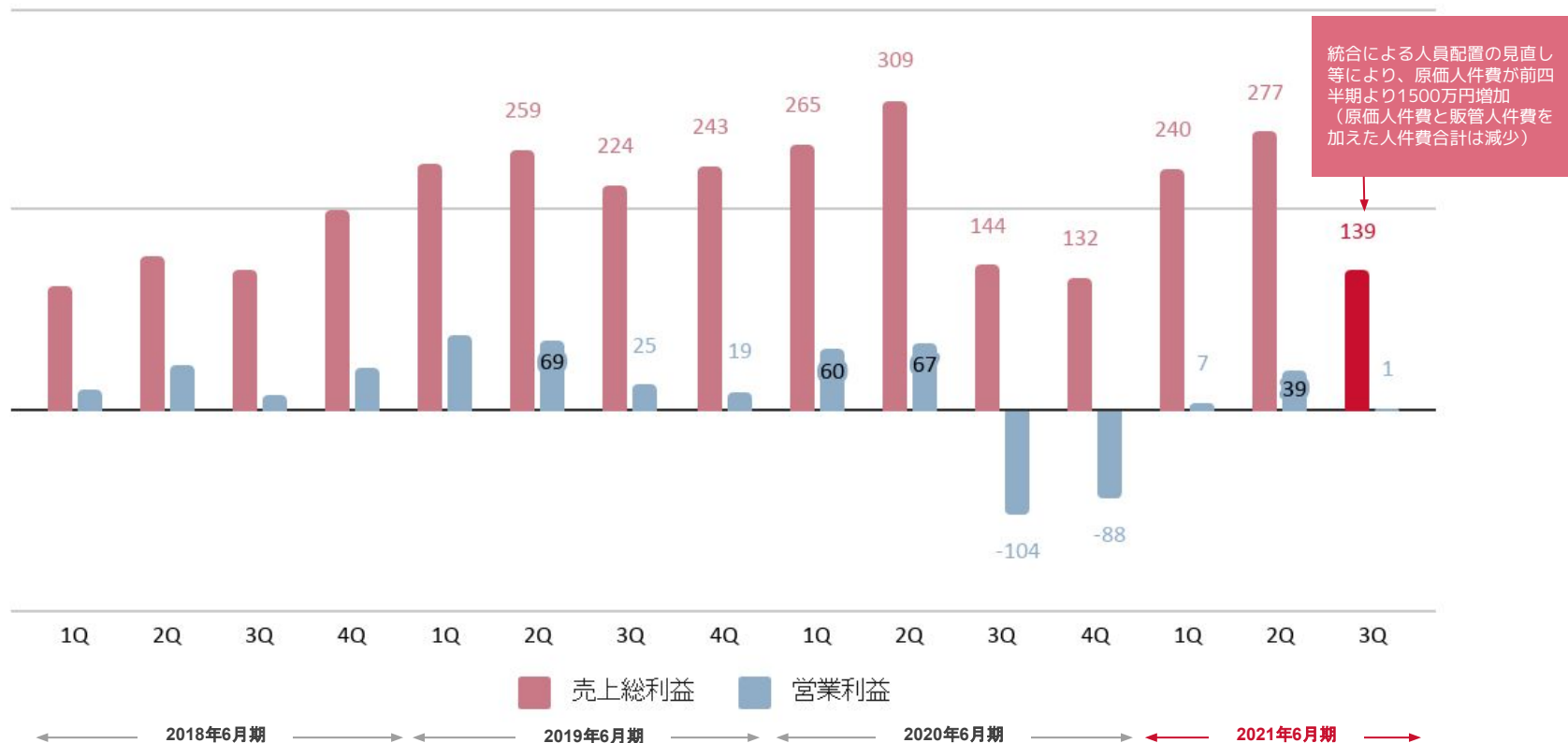
	2020年6月期末	2020年第3四半期末	前期末比
流動資産	757	906	+149
固定資産	375	434	+58
総資産	1,133	1,341	+208
流動負債	317	383	+65
固定負債	512	389	▲122
負債合計	829	772	▲56
純資産	303	568	+264
負債純資産合計	1,133	1,341	+208

- 01 ▷ 2021年1月に**全連結子会社**を統合。
- 02 ▷ 緊急事態宣言の発令等のマイナス要因はあったが、クライアント平均粗利高は**高水準を維持**。
- 03 ▷ 子会社統合効果により、販管費等のコストが**前四半期比で大きく減少**。

第3四半期・累計実績ともに過去最高売上高を達成

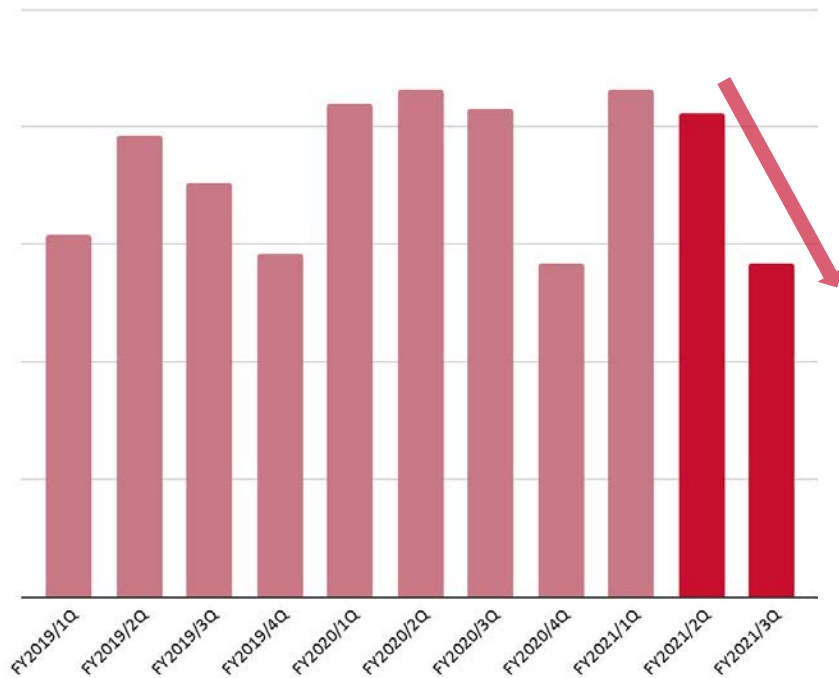


緊急事態宣言等により案件数の減少はあったものの、統合によるコスト圧縮もあり営業黒字を確保。

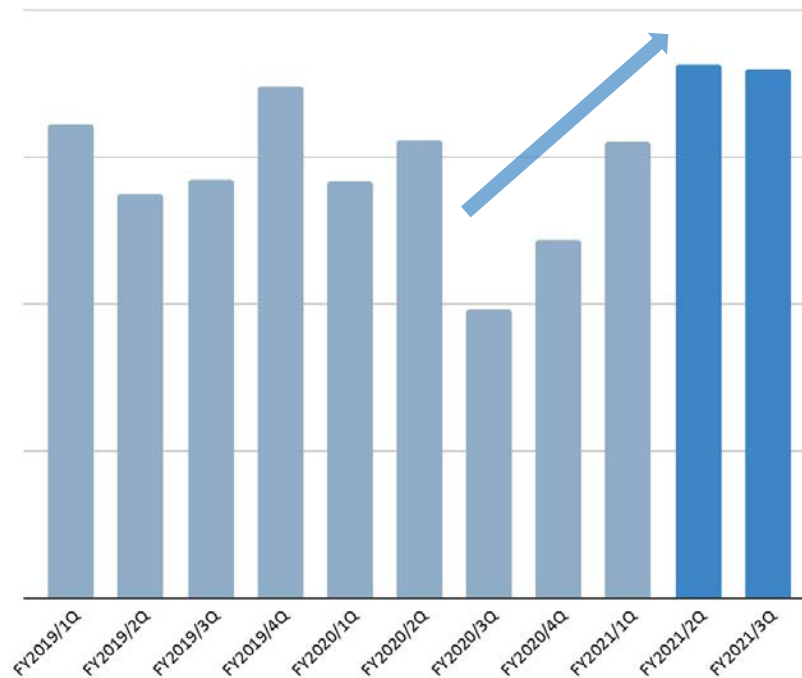


緊急事態宣言の発令等の外部要因によりクライアント数は減少したが、平均粗利高は過去最高水準を維持。

| クライアント数



| クライアント平均粗利高



案件紹介

YEAR 2021
CLIENT 株式会社 資生堂
CATEGORY ADVERTISING/STRATEGIC PR, DESIGN/CREATIVE
URL <http://anessa.shiseido.co.jp/products/suncare/pokemon/>



2021 | Proprietary & Confidential | Birdman

資生堂 ANESSA × Pokémon



01

OBJECTIVE

「日焼け止めはめんどくさい」と考えているユーザーの心理をポケモンコラボレーションで払拭。機能性movie/ビジュアルでは、ANESSAの製品自体が持つ様々な特徴を、今回フィーチャーされた6種類のポケモンの特性を通して訴求。

02

IDEA / STRATEGY

ポケモンの特徴を生かし、日焼け止めはパートナーでアネッサがあるから太陽の下で楽しく・美しく・輝けて可能性が広がることを伝えるコミュニケーションを実施。機能性movie/ビジュアルでは、それぞれのポケモンの様々な技やキャラクター特性を製品の特徴と結びつけて訴求するようなストーリー構成とナレーションテキストを開発。また、それを読むナレーターに「ANESSAとポケモンを合体させることに成功した謎の女性博士」というバックストーリーを持たせることで、一気通貫した独特ながらも説得力のある世界観を実現。

03

OUTPUT / EXECUTION

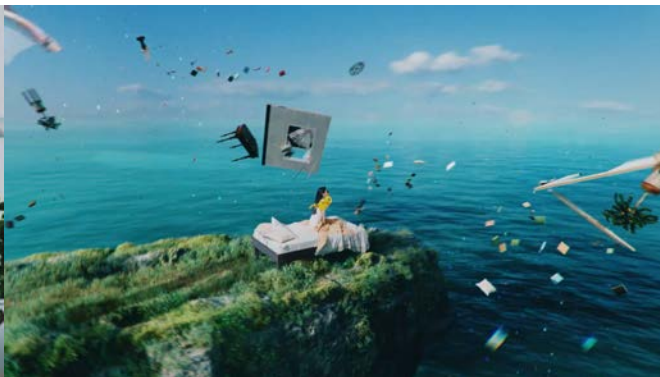
資生堂「ANESSA」とポケモンのエポックメイキングなコラボレーションに際して、日本とアジア各国のクリエイティブを担当。キーメッセージ・キービジュアル・ムービー・店頭ツールまで幅広く手がけた。「ANESSA」は夏には欠かせない、ポケモンのような「かけがえのないパートナー」であることを訴求。また、それぞれのポケモンの技や特性を生かし、「ANESSA」の多彩な機能を伝えるクリエイティブを展開。

YEAR 2021
CLIENT 株式会社 資生堂
CATEGORY ADVERTISING/STRATEGIC PR, DESIGN/CREATIVE
URL <http://anessa.shiseido.co.jp/products/suncare/pokemon/>



2021 | Proprietary & Confidential | Birdman

資生堂 ANESSA × Pokémon



YEAR 2021
CLIENT 株式会社アイ・グリッド・ソリューションズ
CATEGORY BRAND MAKING, DESIGN/CREATIVE, ADVERTISING/STRATEGIC PR
URL <https://birdman.tokyo/projects/sumadenco2zero>



2021 | Proprietary & Confidential

Birdman

スマ電CO2ゼロ



01

OBJECTIVE

CO2排出量実質ゼロのエコな電気「スマ電CO2ゼロ」のサービス開始にあたり、コミュニケーション戦略立案から、広告クリエイティブ、戦略PR、デジタル・SNS施策まで統合したコミュニケーションを行う

02

IDEA / STRATEGY

2021年1月21日、脱炭素化を推進することを表明していた米国バイデン大統領就任式にあわせてサービスイン。それに呼応する形でTVCM・広告・PRを投入していく。ブランドキャラクターとして、ジャパンSDGsアクション推進協議会が認定する「SDGs People 第1号」である女優のんさんを起用し、「スマ電CO2ゼロ」の意味性と認知を作っていく。

03

OUTPUT / EXECUTION

TVCM、OOH、SNS施策、法人契約用販促ツールなど幅広く実施した。また、コロナ禍で利用者が減っているシェアハウスとコラボレーションしスマ電CO2ゼロを導入。CO2排出量ゼロの電気を使う「エシカルハウス」としてPRし、エコやエシカルに関心のある若年層に注目を作っていく。

YEAR 2021

CLIENT 株式会社アイ・グリッド・ソリューションズ

CATEGORY BRAND MAKING, DESIGN/CREATIVE, ADVERTISING/STRATEGIC PR

URL <https://birdman.tokyo/projects/sumadenco2zero>



2021 | Proprietary & Confidential

Birdman

スマ電CO2ゼロ



YEAR 2021
CLIENT 三菱商事ファッション株式会社
CATEGORY BRAND MAKING, DESIGN/CREATIVE, STRATEGY/CONSULTING
URL <https://birdman.tokyo/projects/nagie>

NAGIE



2021 | Proprietary & Confidential | Birdman

01

OBJECTIVE

大手商社の次世代型サステナブルD2Cプロジェクト、「NAGIE（凧へ）」のローンチに際しブランディングを行う。

02

IDEA / STRATEGY

なぜ、サステナブルプラットフォームをつくらうとしたのか。なぜ、自社自らD2C事業を始めるのか。世界中でビジネスをしている三菱商事ファッションだからこそその視点で、「NAGIE」が纏うブランドの佇まいをデザインする。

03

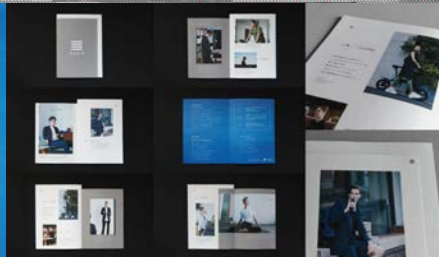
OUTPUT / EXECUTION

ブランドの佇まいを定めるステートメント、キービジュアル開発、コンセプトブックの他、各種PRツールデザインを制作した。



凧がわたしを進ませる。

「凧」は、風が吹くことで進む。凧の進む方向は、風によって決まる。凧の進む速度は、風によって決まる。凧の進む高さは、風によって決まる。凧の進む距離は、風によって決まる。凧の進む時間は、風によって決まる。凧の進む場所は、風によって決まる。凧の進む未来は、風によって決まる。



YEAR 2020
CLIENT 株式会社アミューズ（ポルノグラフィティ）
CATEGORY DESIGN/CREATIVE, EXPERIENCE DESIGN
URL <https://birdman.tokyo/projects/pornograffiti-reunion>

ポルノグラフィティライブ CYBERロマンスポルノ'20 ～REUNION～（AR演出）

REUNION
REUNION
REUNION

CYBER ROMANCE PORNO'20



2021 | Proprietary & Confidential | Birdman

01

OBJECTIVE

テクノロジーを利用した新しいエンターテインメント演出制作の取り組みとして、ARを利用した生配信ライブの演出・企画制作。

02

IDEA / STRATEGY

コロナ禍の状況で、配信を単なるライブの生放送と捉えるのではなく、配信ならではの、配信だからこそできる視聴体験を提案。今後、新たなライブのスタイルとなるであろう、リアルな会場での観客動員と生配信で、臨場感の共有を実施するハイブリッド型ライブ空間を作り上げる。

03

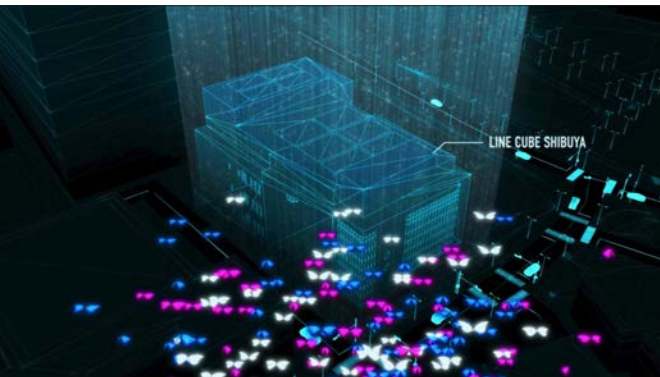
OUTPUT / EXECUTION

配信デジタル演出の中心となるAR演出と、会場でも流されるステージ背面のLEDの映像を企画制作。AR演出では、LIVEの生映像に、曲のテーマにまつわるモチーフや、過去のMVをオマージュした演出、モーショングラフィックス化された歌詞などを3D的に重ね合わせることで各曲の持つ世界観をリアルタイムで3D空間に演出し、ライブ演奏の熱量とデジタル演出を相乗効果的をもって融合するという、配信ならではのエンターテインメントを実現。また「MESSAGE TO REUNION」というSNSと連動した事前企画を通じて、世界各地に存在する参加者からの心のこもったメッセージを収集。ライブ演出にそのメッセージを盛り込むことで、時間/空間を超えたアーティストとファンのつながりを可視化し、会場にいなくても繋がっている体験を届けた。

YEAR 2020
CLIENT 株式会社アミューズ (ポルノグラフィティ)
CATEGORY DESIGN/CREATIVE, EXPERIENCE DESIGN
URL <https://birdman.tokyo/projects/pornograffiti-reunion>



ポルノグラフィティライブ CYBERロマンスポルノ'20 ~REUNION~ (AR演出)



yahoo × LINE スマホ避難シミュレーション



01

OBJECTIVE

ヤフーのサービス、LINEのコミュニケーションアプリそれぞれの情報インフラとしての機能を活用し、実際に防災意識が高まって、いざというときに役に立つコンテンツを実現したいというリクエストから発足。より多くの人に気軽に体験してもらうために、堅い情報コンテンツというよりは、避難シミュレーションという「やってみたくなる」性格を保ったまま、訴求したい様々な機能や避難知識を無理なく盛り込めるコンテンツを企画・制作した。

02

IDEA / STRATEGY

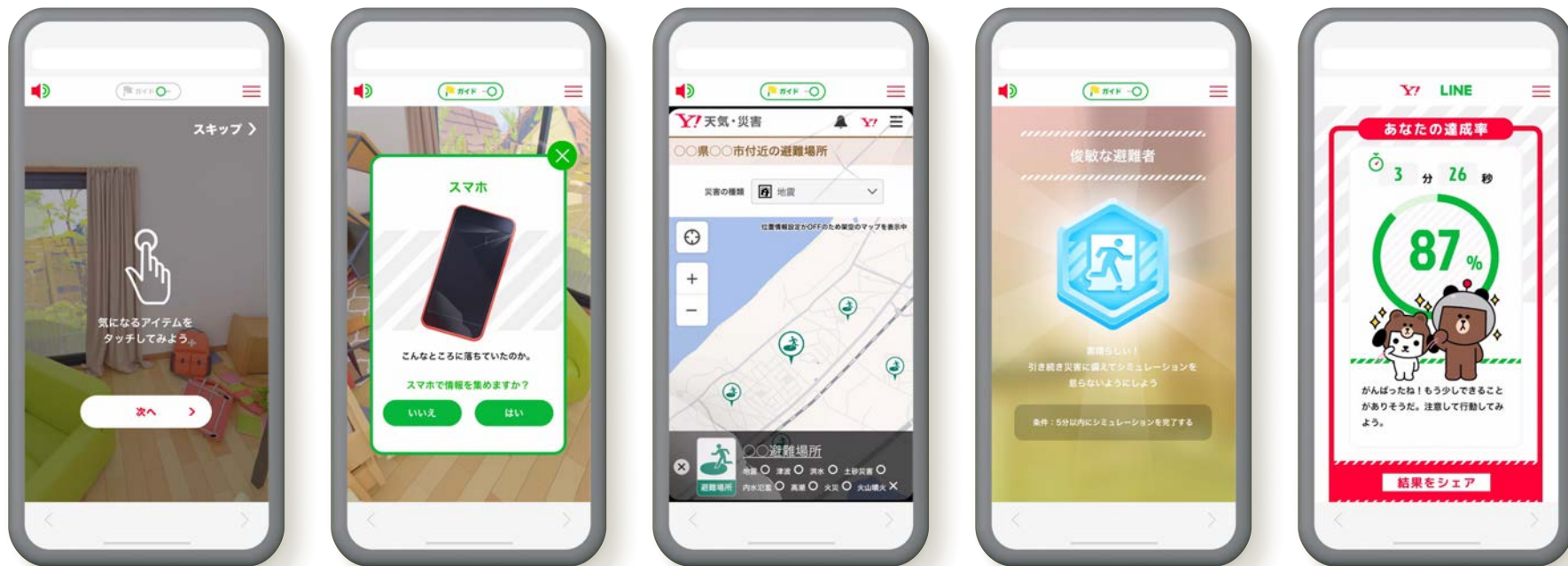
ヤフーとLINEの防災機能を活用して、緊急災害時における自宅から避難場所への安全な脱出をシミュレーションするWEBコンテンツを制作。。自宅で大型の地震が発生した状況から始まり、各社の提供する機能を使って、避難場所などの情報収集を行いながら進めることで、一度体験するだけで実際の災害時と同様の状況をシミュレーションが体験できる。

03

OUTPUT / EXECUTION

避難行動次第で変動する採点機能、特定の行動をすると獲得できるバッジ要素、タイムアタックなどの要素を盛り込んだり、登場人物や出来事の設定を直接シミュレーションには現れてこない部分まで細かく設定し、より説得力のあるストーリーを組み立てることで、何度も繰り返し体験したくなるコンテンツを実現。また、360°見回しての部屋探索や、各社のアプリの挙動が違和感なくブラウザで再現され、体験の中でシームレスに行き来できる実装にもこだわった。

yahoo × LINE スマホ避難シミュレーション



YEAR 2021
CLIENT SUNTORY
CATEGORY DESIGN/CREATIVE
URL <https://www.suntory.co.jp/factory/beer/beeriland/>



サントリービール 冒険型ビール工場体験 BEER iLAND



01

OBJECTIVE

年間20万人以上が訪れる人気コンテンツであるビール工場見学だが、コロナ禍で休止を余儀なくされている。工場見学を楽しみにしていたお客様とどう繋がるかを探ると同時に、「新しい工場見学」を通じて、新たなサントリービールのファンを獲得する。

02

IDEA / STRATEGY

「バーチャルビール工場体験」をつくる。世界最高峰のビールを目指すというストーリーの下、プレイヤーは自らのアバターを操作し、仮想空間を縦横無尽に駆け巡りながら9つのミッションにチャレンジしながら同社のビール「ザ・プレミアム・モルツ」のこだわりについて理解を深めていく。RPG形式のゲーミフィケーションを採用し、ミッションをクリアすると「ビアアイランドマスター」の称号が与えられ、「BEER iLAND版ザ・プレミアム・モルツ特別試飲キット」が届けられる。

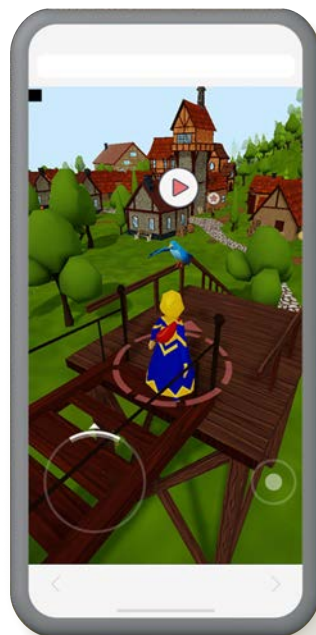
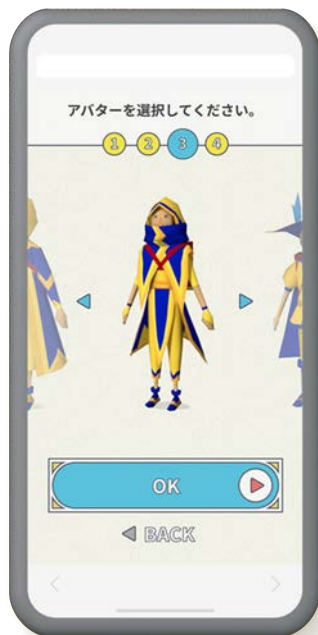
03

OUTPUT / EXECUTION

コロナ禍の新しい顧客体験としてTVニュースでも紹介された。サントリーでは、リアルの工場見学が再開した後も本施策を継続する予定であり、リアルとオンラインの2大柱でビール工場のPR活動を行っていく。



サントリービール 冒険型ビール工場体験 BEER iLAND



会社概要

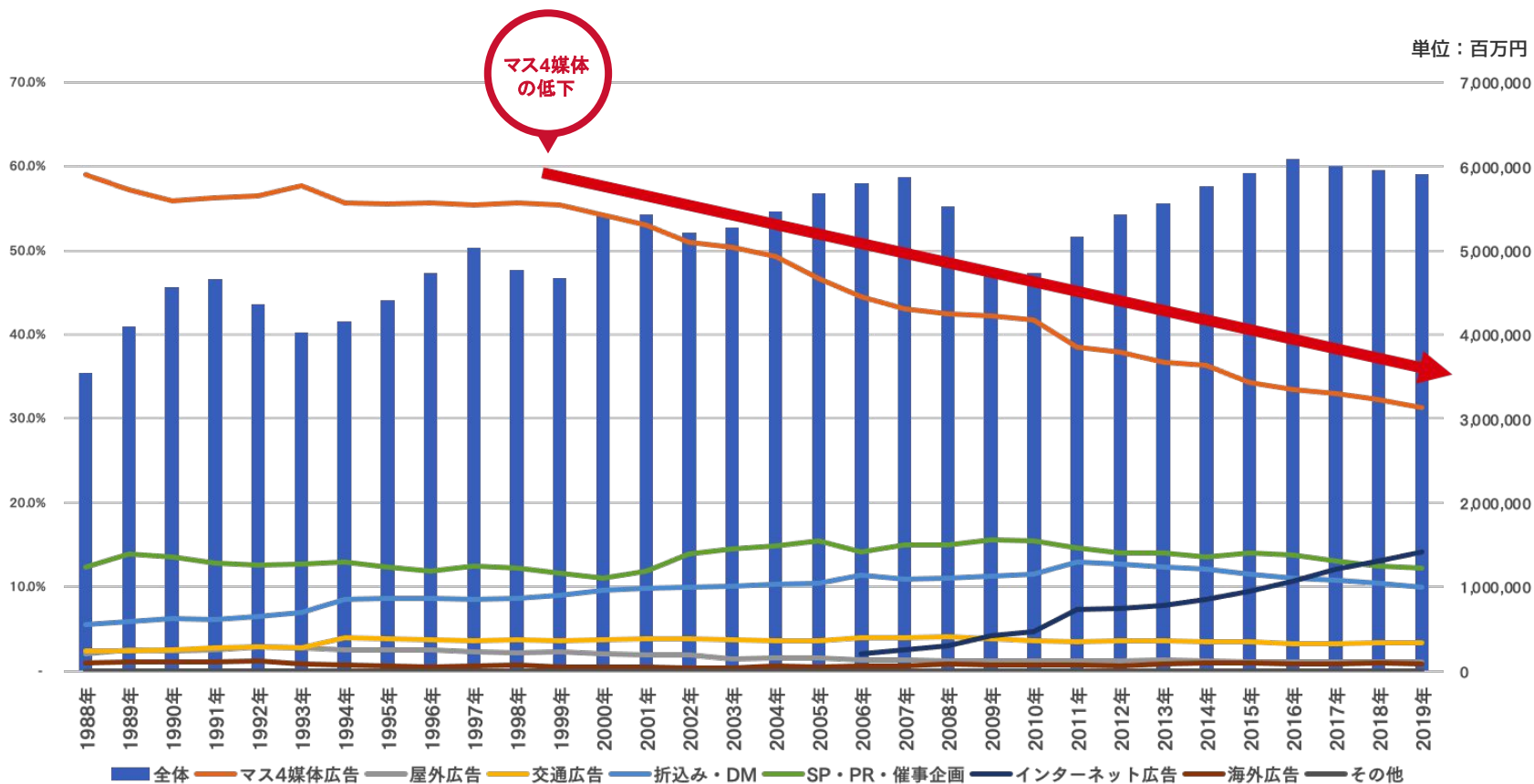
既存の方法をやり続けているだけでは越えられない壁を感じているクライアントに
メディアありきではなく、
マーケティング×テクノロジー×クリエイティブで
世界水準のクオリティのソリューションを提供する
新しい形の広告・クリエイティブ会社です

Strategy & Crazy

01 ▷ **6兆円**の広告市場という巨大な市場

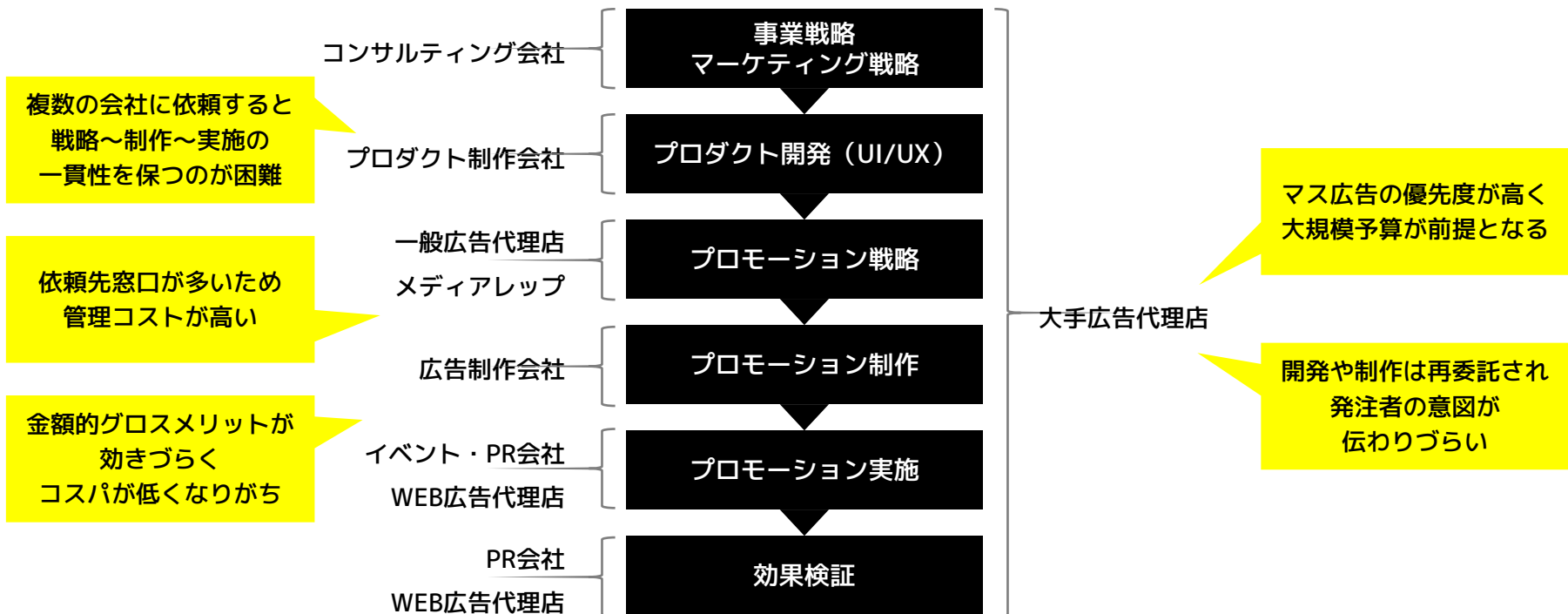
02 ▷ クライアントの期待に応える、**独自のケイパビリティ・サービス体制**

03 ▷ **世界水準**のテクノロジークリエイティブ力による、他では類を見ないアウトプット

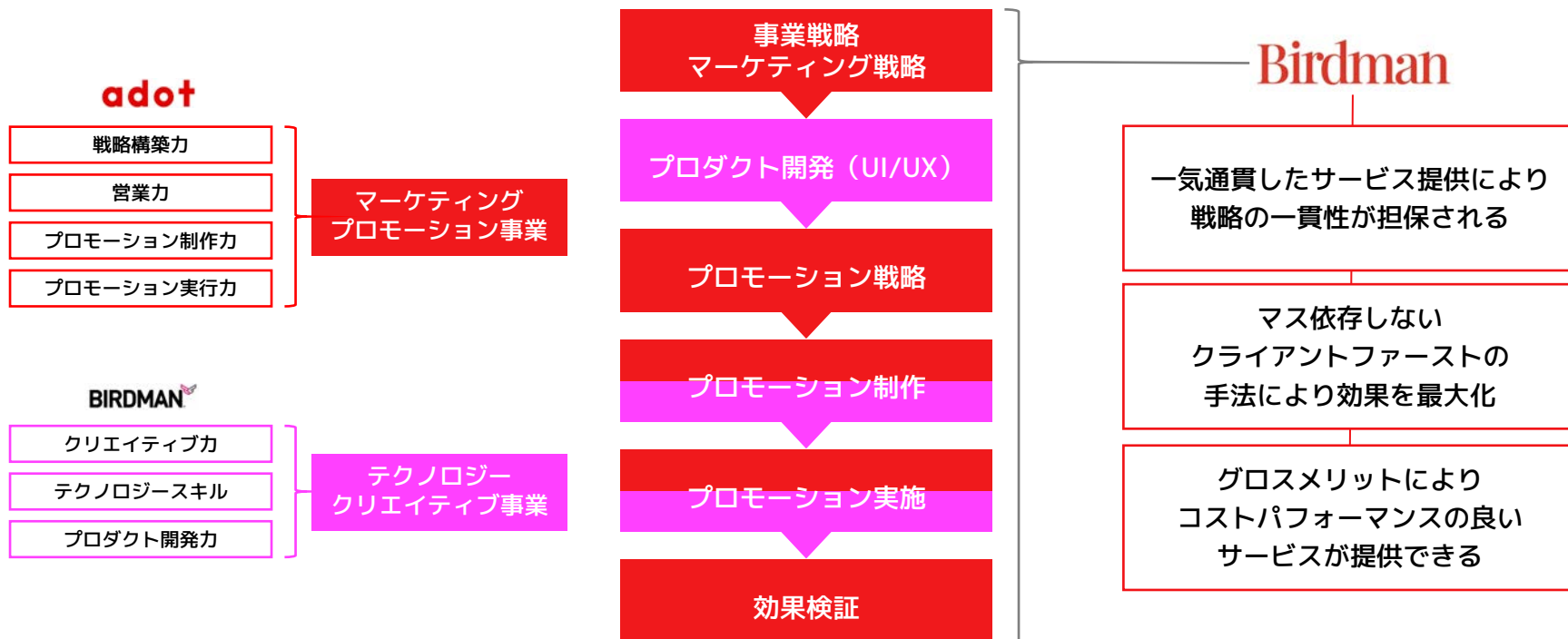


※経済産業省特定サービス産業動態統計調査より当社作成

広告業界においてクライアントが一つのプロジェクトを実施するためには、
 多くの専門代理店/制作会社に依頼するか、大規模予算で大手代理店に依頼するか、
 という選択肢に限られてしまっている状況



Birdmanは、マーケティングプロモーション事業+クリエイティブテクノロジー事業で、ハイパフォーマンスでコストメリットのある一貫通貫ソリューションを実現できる体制を有する



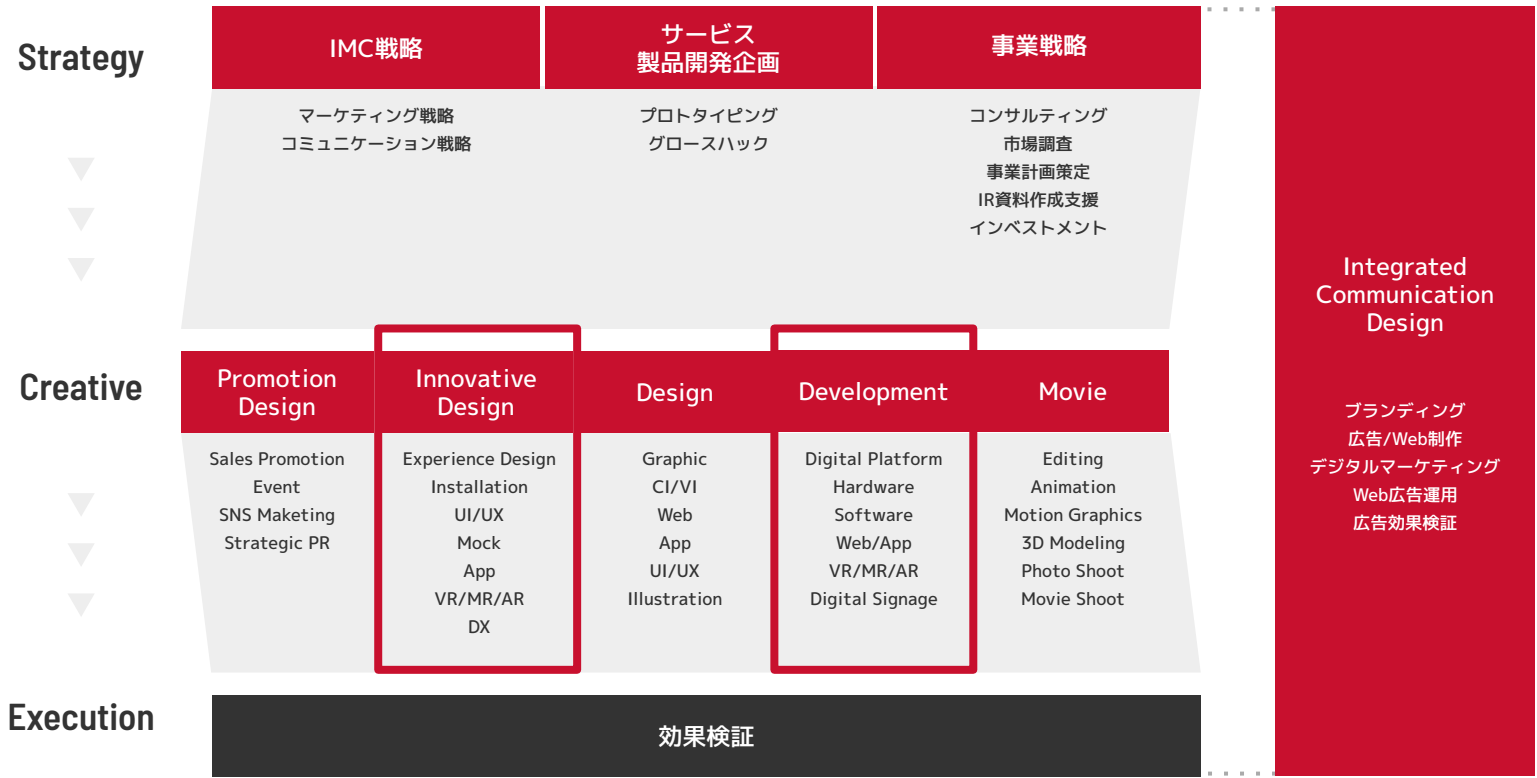
一気通貫したサービス体制を有するため、戦略の一貫性の担保・迅速でアジャイルな対応・クライアント側の管理コストの削減を達成できる。

Strategy & Crazy



他の広告会社/制作会社とは異なり、クリエイター人員におけるエンジニア・テクニカルディレクターを多く抱えることにより、他では類を見ないアウトプットが可能となっている。

Strategy & Crazy



Cannes Lions、One Show、CLIO Awardsを始め国内外400件以上の広告、デザインアワードの受賞実績があり、2017年にはアジアでグランプリを含む最多のアワード受賞を成し遂げるなど、その実績は国内外において高く評価され、世界水準ともいえるクリエイティブ力を有している。

AWARDS



+ MORE

テクノロジークリエイティブ力を活かした過去事例

YEAR 2019
CLIENT Panasonic, Google
CATEGORY PRODUCT INNOVATION
URL <https://birdman.tokyo/projects/pago>



PA!GO



01 OBJECTIVE

現代の子どもたちは、靴紐を結ぶことができるようになる前に、スマホやタブレットの画面ロック解除を覚えるデジタルネイティブ。すぐに調べることが当たり前となった子どもたちの想像力や好奇心をテクノロジーが奪うのではなく、むしろ伸ばすような未来にしたいと企画が始動した。

02 IDEA / STRATEGY

子供たちが外へ遊びに行くときに、テクノロジーを活用することで、自分たちを取り巻く世界について学ぶことができるようなUXを実現させる。どこにでもあるリモコンという道具を、スクリーンに頼ることなく、見たこともないような方法で子どもたちが実際の世界に触れ合うことができる道具にできないかと考えスマート知育玩具「PA!GO」を開発した。

03 OUTPUT / EXECUTION

海外ではドイツで行われたTech Open Air Festival in Berlin (2019.7.2-5)、国内ではGoogle Cloud Next '19 in Tokyo (2019.7.31-8.1)にて初出展。さらにCoral USB Acceleratorなど必要なハードウェアをバンドルし、DIYでPA!GOを体験できるPA!GO自作キットも販売予定で計画中。メーカーフェアや展示会にも出展し多くの人に体験してもらった。



YEAR 2019
CLIENT NISSAN
CATEGORY ADVERTISING/STRATEGIC PR
URL <https://birdman.tokyo/projects/nissan-pro-pilot-golfball>



NISSAN Pro Pilot GOLFBALL



01

OBJECTIVE

より進化した、日産の新型運転支援システム「propilot2.0」。本システムが搭載されたスカイラインの販売ターゲットは、シニア層のみで狭い。TVCMや新聞広告ではなく、「propilot2.0」のもつスペックをシニア層にいかに関けるかが課題であった。確実に辿り着けるベネフィットをよりキャッチーな体験を、世の中に驚きと共に幅広い層に伝える必要があった。

02

IDEA / STRATEGY

多くのシニア層が興味関心を持つ「ゴルフ」に着目。「propilot2.0」のもつテクノロジーをゴルフボールの性能に置き換えて、ボールが自らを認識し、自らカップインへと進んでいく「Pro Pilot GOLFBALL」を開発。「propilot2.0」の機能性ベネフィットをよりキャッチーに伝えていきながら、体験イベントも並行して実施していく。

03

OUTPUT / EXECUTION

バズムービーのSNSでの拡散から始まり、メディア露出は世界69カ国を超え、1万4000媒体以上に掲載。世界中で話題を呼び、CES2020では日産ブースの目玉の一つとして展示され、ビジネス・経済系メディアでも大きく報道された。地上波TV番組でも放映され、大晦日の恒例TV番組「ダウンタウン 笑ってはいけない24時」にも採用された。

YEAR 2020
CLIENT 株式会社アミューズ（ポルノグラフィティ）
CATEGORY DESIGN/CREATIVE, EXPERIENCE DESIGN
URL <https://birdman.tokyo/projects/pornograffiti-reunion>

ポルノグラフィティライブ CYBERロマンスポルノ'20 ～REUNION～（AR演出）

REUNION
REUNION
REUNION

CYBER ROMANCE PORNO'20



2021 | Proprietary & Confidential | Birdman

01

OBJECTIVE

テクノロジーを利用した新しいエンターテインメント演出制作の取り組みとして、ARを利用した生配信ライブの演出・企画制作。

02

IDEA / STRATEGY

コロナ禍の状況で、配信を単なるライブの生放送と捉えるのではなく、配信ならではの、配信だからこそできる視聴体験を提案。今後、新たなライブのスタイルとなるであろう、リアルな会場での観客動員と生配信で、臨場感の共有を実施するハイブリッド型ライブ空間を作り上げる。

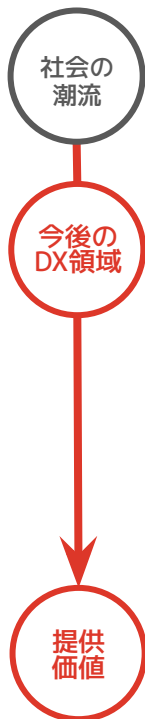
03

OUTPUT / EXECUTION

配信デジタル演出の中心となるAR演出と、会場でも流されるステージ背面のLEDの映像を企画制作。AR演出では、LIVEの生映像に、曲のテーマにまつわるモチーフや、過去のMVをオマージュした演出、モーショングラフィックス化された歌詞などを3D的に重ね合わせることで各曲の持つ世界観をリアルタイムで3D空間に演出し、ライブ演奏の熱量とデジタル演出を相乗効果的をもって融合するという、配信ならではのエンターテインメントを実現。また「MESSAGE TO REUNION」というSNSと連動した事前企画を通じて、世界各地に存在する参加者からの心のこもったメッセージを収集。ライブ演出にそのメッセージを盛り込むことで、時間/空間を超えたアーティストとファンのつながりを可視化し、会場にいなくても繋がっている体験を届けた。

Birdmanの注力領域

- 01 ▷ テクノロジークリエイティブ力を活かした**DX案件**の獲得
- 02 ▷ **効果検証ツール**の自社開発、およびサービス提供
- 03 ▷ アフターコロナ後を見越した**リアルプロモーション案件**の営業推進



DX化がトレンドとなり、システム等バックオフィスのDX化は進む

Marketing

製品やサービスが溢れている社会において
ユーザー視点に立って、どのように顧客体験の全体設計をするか

Technology

ITシステムのことを理解し、最新テクノロジーを活用しながら、
どのように顧客体験を向上させていくのか

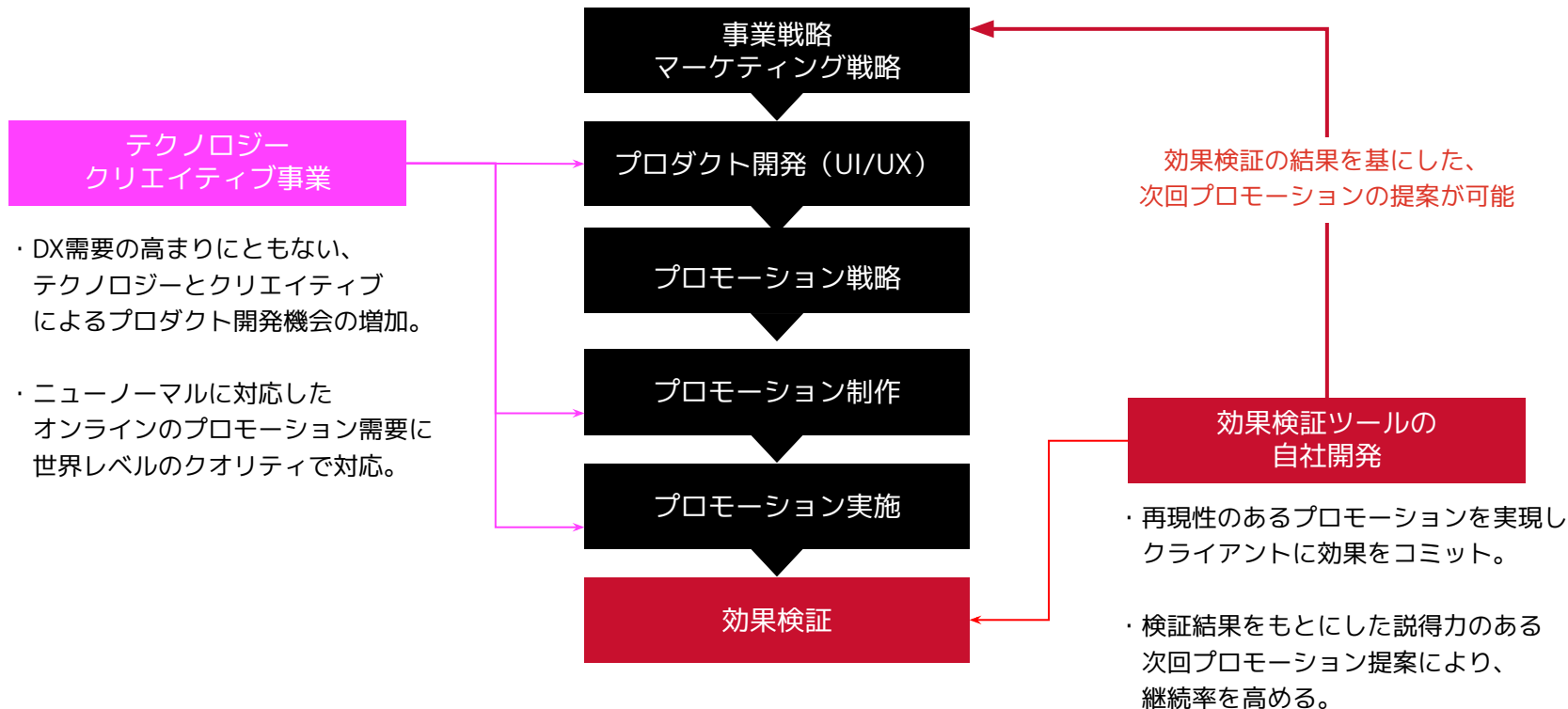
Creative

どのようにユーザーに伝えると効果的にベネフィットを伝えられるのか、
拡散できるのか

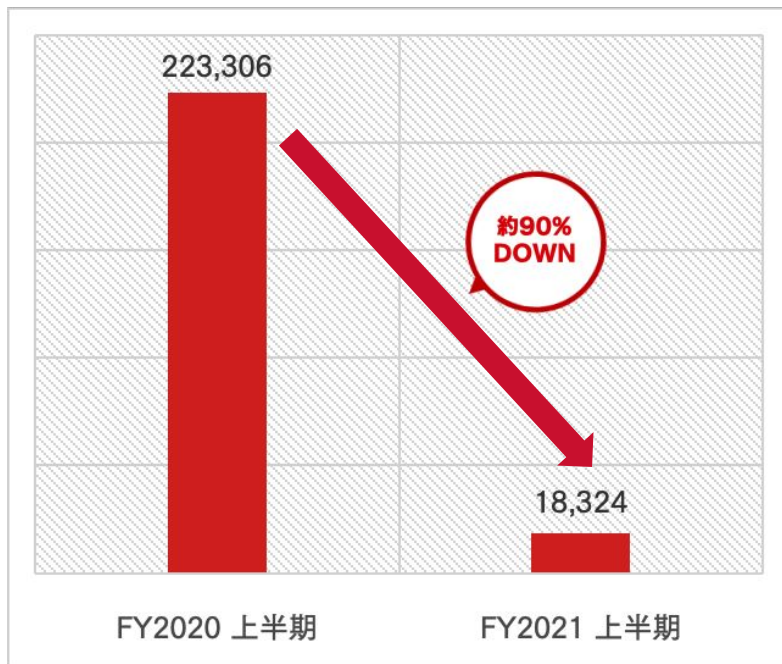
今後に求められるのは3つの領域を一気通貫で支援できる会社・チーム

Marketing × Technology × Creative = Birdman

さらなる需要が予想されるテクノロジークリエイティブ事業と、継続伴走に必須な効果検証サービスを強化
今までの強みである一気通貫サービスをアップデートする。



アフターコロナにおいては、
もともとの得意領域であるリアルプロモーション領域とオンライン配信を組み合わせた
案件獲得が回復すると予想されるため、業績の上振れ余地は大きい。



1

新型コロナウイルスの影響でリアルプロモーションの案件は大幅に減少

2

案件をWEBプロモーション等のオンライン完結型にシフトした結果、FY2021 2Qで過去最高売上を実現

3

アフターコロナにおいては、リアルプロモーションを活用したリッチな顧客体験とオンライン配信を融合したプロモーションへのニーズが高まると予想される

4

新型コロナウイルスの収束の時期は読めないもののアフターコロナを見越し、Birdmanの得意領域であるリアルプロモーションの営業活動は継続して実施する

IBM
MEET YOUR SECOND LIFE Case Study



日本IBMのWatsonを活用した、シニアのための「第二の人生」の適職診断「MEET YOUR SECOND LIFE」。スキル、性格、趣味に関するAIからの質問に、マイクに向かって答えるだけで、自分では想像のつかない意外な適職がわかります。Watsonを活用し、高齢化問題を解決するサービスとして、プロトタイプ開発から参画しました。

クライアント課題

高齢化問題をAIを活用して解決したい

Marketing

シニアが第二の人生として
自分では気づかない「意外な適職」に
どう出会ってもらい、AIというシステムを
どのようにすればスムーズに体験してもらえるかという
全体戦略を企画・設計

Technology

IBMのAIであるWatsonを活用し、
意外な適職との出会いへと導く
アルゴリズムの自社開発

Creative

シニアにわかりやすく、伝わりやすい
UI/UXを開発

TOKYO MOTOR SHOW 2019 –
MITSUBISHI FUSO (2019)



「東京モーターショー 2019」における、三菱ふそうのブースクリエイション全体を手掛けました。議論し尽くし、たどり着いたコンセプトは「CHALLENGE THE CHANGES」。ブランドのメッセージをコンセプトとして明文化し、体感できる形にデザイン・実装して安定稼働させること。BIRDMANが持つリソースを結集して臨んだプロジェクトであり、コンセプトメイクから、ブースデザイン、LEDビジュアルアートのデザインと実装、インタラクティブシステム開発、空間BGM、ムービー制作、車体デザインにいたるすべてを手掛けました。

The Postcard Challenge –
日本郵便 (2019)



はがチャレ『声援で書ける年賀状』。日本郵便が実施した、はがチャレキャンペーン施策のひとつ。メガホンに向かって「日本頑張れ！」などの声援を送るだけで、オリジナルの年賀はがきを作る体験が可能です。その人の声の大きさや声質によって、パーティクルやフォントを変化させることで、世界でひとつだけの年賀はがきを生成しています。BIRDMANでは体験のYXフロー開発に始まり、音声入力 / 解析プログラムと、生成テキストの自然言語処理、演出などを担当しました。

本資料に掲載されている情報には、業績予想・事業計画等の将来の見通しに関するものが含まれています。これらの情報については、現時点で当社が入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、リスクや不確実性を含むものです。

当社としてその実現や将来の業績を保証するものではなく、実際の業績はこれら将来の見通しと異なる可能性があることにご留意ください。

本資料は当社についての情報提供を目的とするものであり、当社株式の購入や売却等の勧誘を目的としたものではありません。

投資に関する決定はご自身の判断において行っていただくようお願いいたします。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

THANKS

Birdman inc.

1-5-3 Shoto Shibuyaku Tokyo 1500046

+81-3-6865-1320

birdman.tokyo

