

2021年6月期

決算説明資料

2021.08.13

WHO WE ARE

Birdmanについて

2021 | Birdman

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。

2021年6月期 決算サマリー

2021年 会社統合について

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。

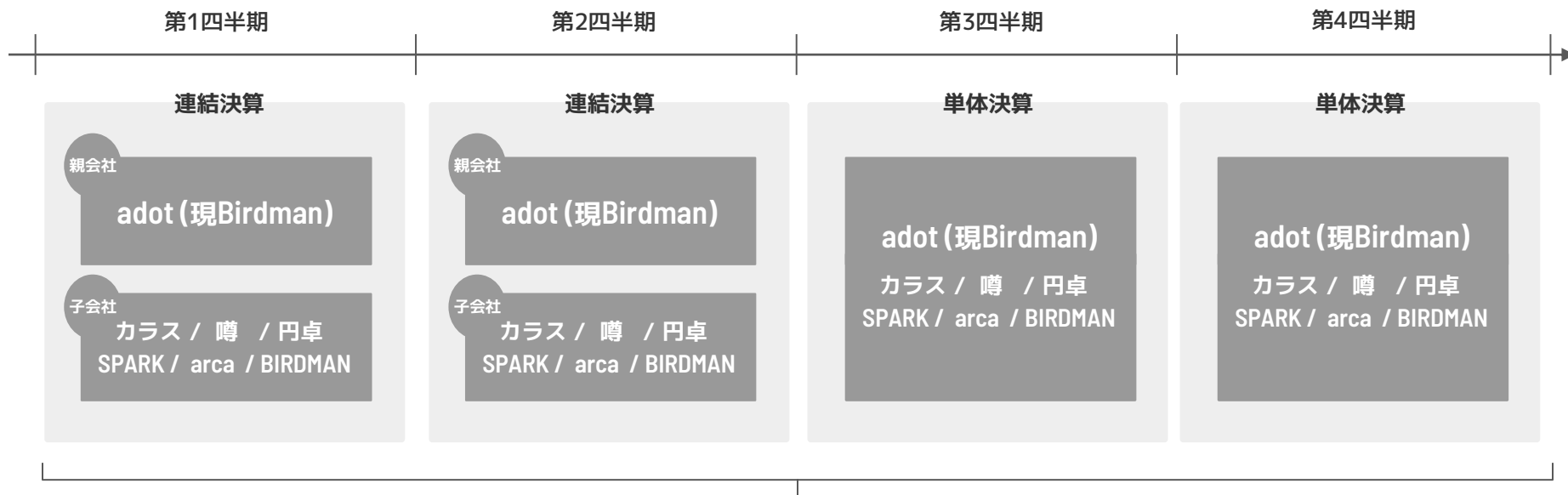
*会計方法の詳細は次ページ

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3四半期累計期間と第4四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。
従って、前期比較を行う際は上記影響を鑑みる必要がございます。

2021年6月期 業績サマリー

01

2021年6月期累計において売上高21.6億円と過去最高を達成。
(2020年7月1日から2020年12月31日は連結実績)

02

2021年6月期第3四半期まで
(2020年7月1日から2020年12月31日は連結実績)は営業黒字を確保してきたが、
第4四半期は案件の大型化と期ズレの影響、新型コロナウイルス感染拡大の長期化に伴い大型案件
のキャンセルの影響等により赤字になり、通期で営業赤字。

03

2021年6月期末における2022年度の受注残高は7.9億円と過去最高となり、
2022年度に売上高が繰り越されている状況。

第3四半期までは順調に推移していたが、第4四半期は大型案件の期ズレや新型コロナウイルス感染拡大の長期化による大型案件のキャンセルの影響により、売上高と営業利益に大きく影響を受けている。その結果第4四半期は営業赤字となり、第4四半期の影響を受けて通期も営業赤字となっている。

単位：百万円

連結+ 新単体(Birdman)	第1四半期 (連結)	第2四半期 (連結)	第3四半期 (合併後単体)	第4四半期 (合併後単体)	通期累計
売上高	531	797	593	239	2,161
営業利益	7	41	1	▲156	▲106

【参考】

非連結(旧Adot)+ 新単体(Birdman)	第1四半期 (非連結 旧Adot)	第2四半期 (非連結 旧Adot)	第3四半期 (合併後単体)	第4四半期 (合併後単体)	通期累計
売上高	311	613	593	239	1,757
営業利益	▲66	▲17	1	▲156	▲239

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6月30日は合併後の単体実績を集計し、前年同期比較を実施。
保守的に全額取り崩した繰延税金資産が大きく影響している。

単位：百万円

	2020年6月期 第4四半期 連結実績	2021年6月期 第4四半期 実績	前年同期比	主な増減要因
売上高	419	239	▲180	案件の大型化と長期化に伴い、2022年6月期への期ズレが生じたため、第4四半期の売上高が一時的に下落した一方で、期末時点においては過去最高の受注残(7.9億円)
売上総利益	132	1	▲131	売上高の減少と同様の理由
営業利益	▲88	▲156	▲67	売上総利益の減少要因がある中で、経営統合の結果、間接コスト等が効率化したため営業利益への影響は限定的
経常利益	▲79	▲154	▲74	営業利益と同様の理由
四半期利益	▲294	▲239	+55	コロナリスクを鑑みて、保守的に繰延税金資産を全額取り崩した影響

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6月30日は合併後の単体実績を集計し、前年同期比較を実施。
保守的に全額取り崩した繰延税金資産が大きく影響している。

単位：百万円

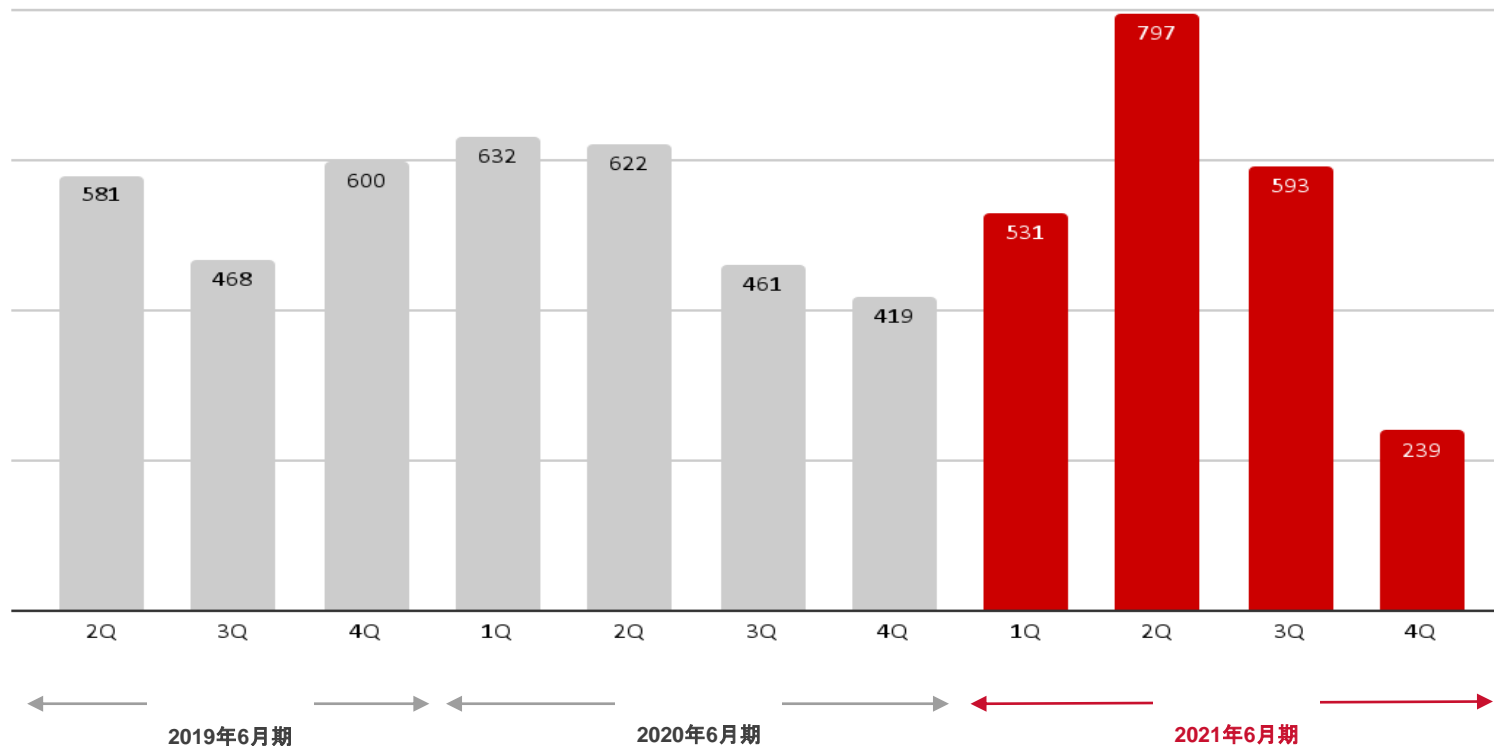
	2020年6月期 累計連結実績	2021年6月期 累計実績 ※2020年7月1日から2020年 12月31日は連結実績	前年比	主な増減要因	参考 2021年6月期累積実績 ※2020年7月1日から2020年12 月31日も単体実績
売上高	2,121	2,161	+40	大型案件の増加に伴い売上高の平均単価が上昇し、過去最高の売上高を計上したが、大型案件の期ズレに伴う受注残が7.9億円発生している	1,757
売上総利益	835	662	▲172	大型案件の増加に伴い外注費比率が上昇したこと、前期と比較した際、当期は旧BIRDMANの原価人件費が1Qから計上されたため	449
営業利益	▲74	▲106	▲31	売上総利益の減少を受けつつも、経営統合の結果、間接コスト等が効率化したため営業利益への影響は限定的	▲239
経常利益	▲88	▲104	▲15	営業利益と同様	▲208
当期純利益	▲591	▲59	+531	保守的に繰延税金資産を全額取り崩しているが、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、利益は改善。	▲49

コロナの影響を鑑みて、今期で保守的に繰延税金資産を全額取り崩しているが、財務安全性に問題はない。

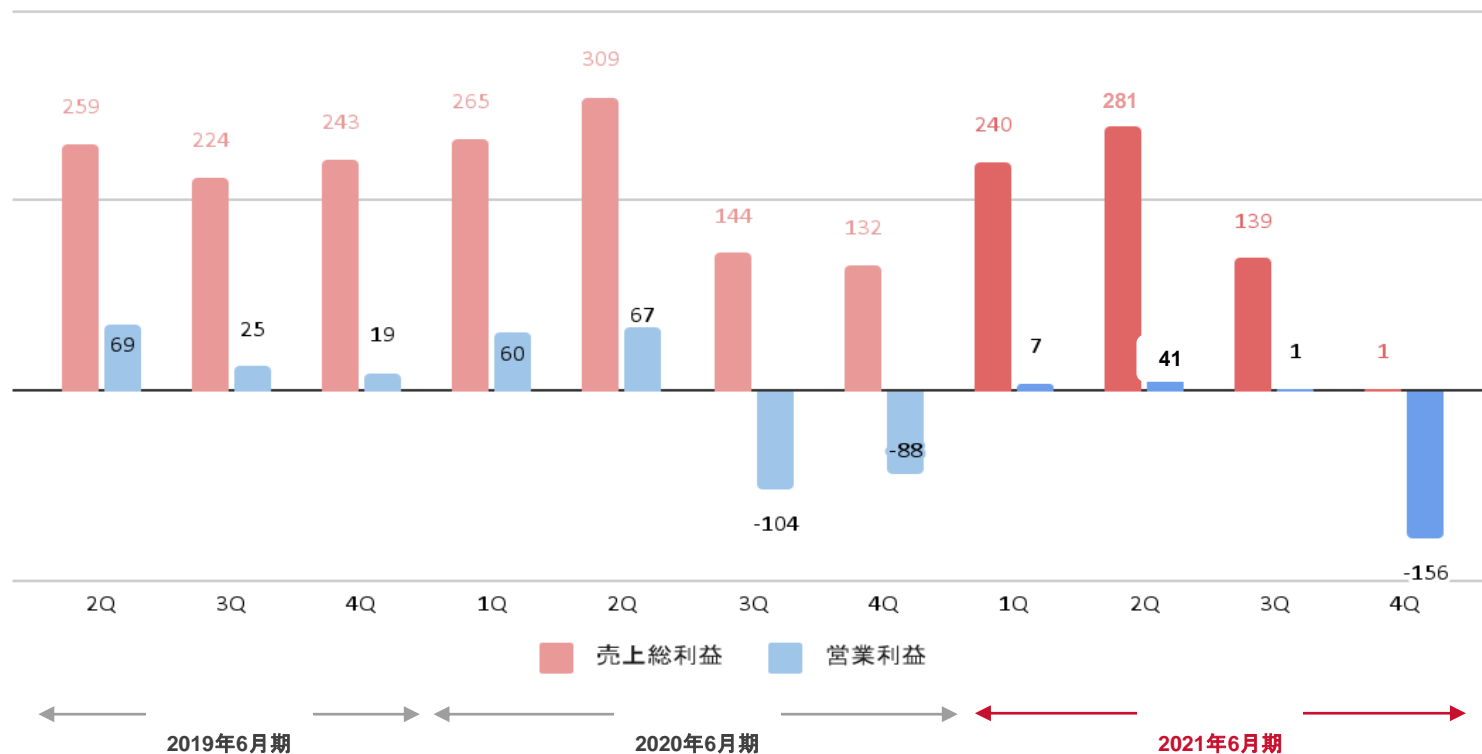
単位：百万円

	2020年6月期末（連結）	2021年6月期末	前期末比
流動資産	1,026	823	▲ 202
固定資産	362	337	▲ 24
総資産	1,388	1,161	▲ 226
流動負債	448	322	▲ 125
固定負債	512	506	▲ 5
負債合計	960	829	▲ 130
純資産	428	332	▲ 96
負債純資産合計	1,388	1,161	▲ 226

売上高は2021年6月期累計実績で過去最高を達成。

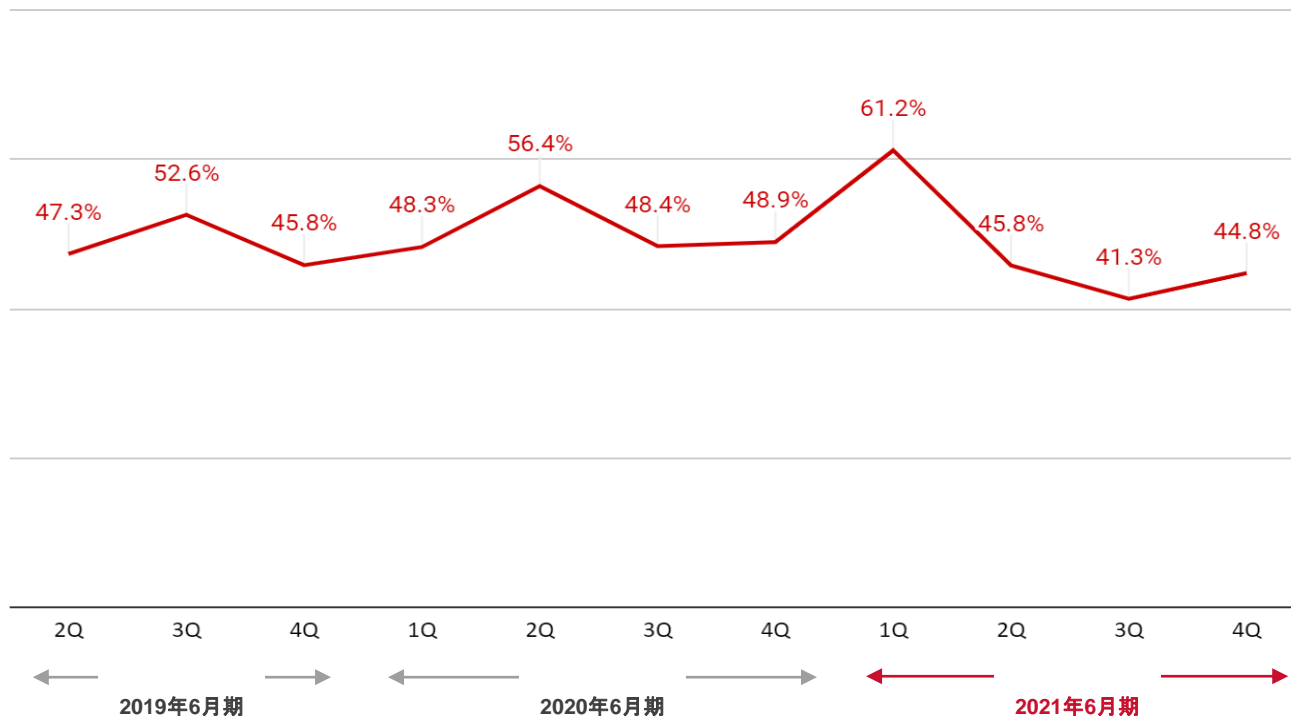


案件の大型化と長期化、そして新型コロナウイルス感染拡大の長期化による大型案件のキャンセルの影響に伴い、第4四半期の売上高が一時的に下落し、第4四半期は営業赤字となっている。



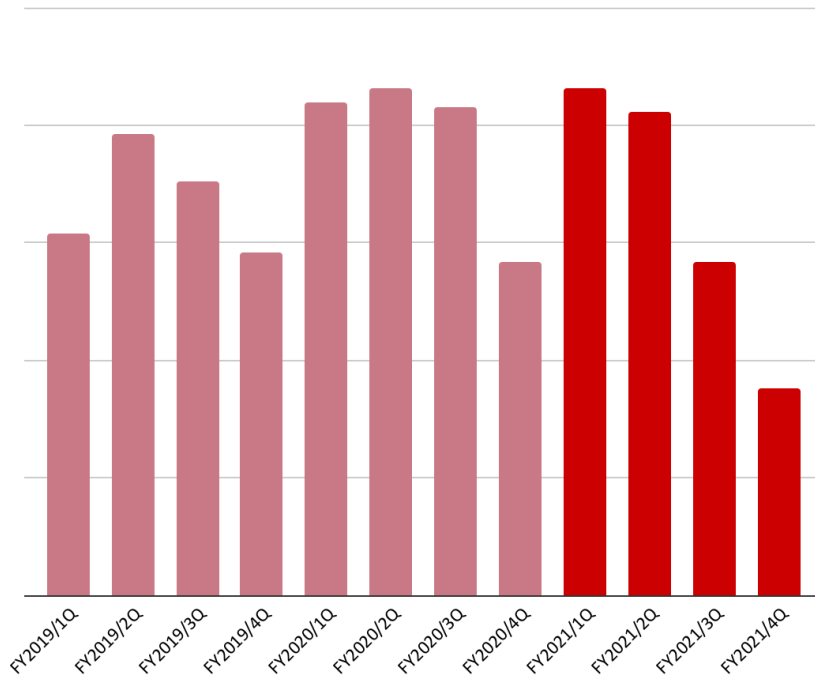
案件によって粗利率*は変動するが、高水準を維持し、
継続して付加価値の高いソリューションを提供している

*粗利率 = (売上高 - 外注費) / 売上高
会計上の売上総利益は、【売上高 - 外注費 - 原価人件費等】



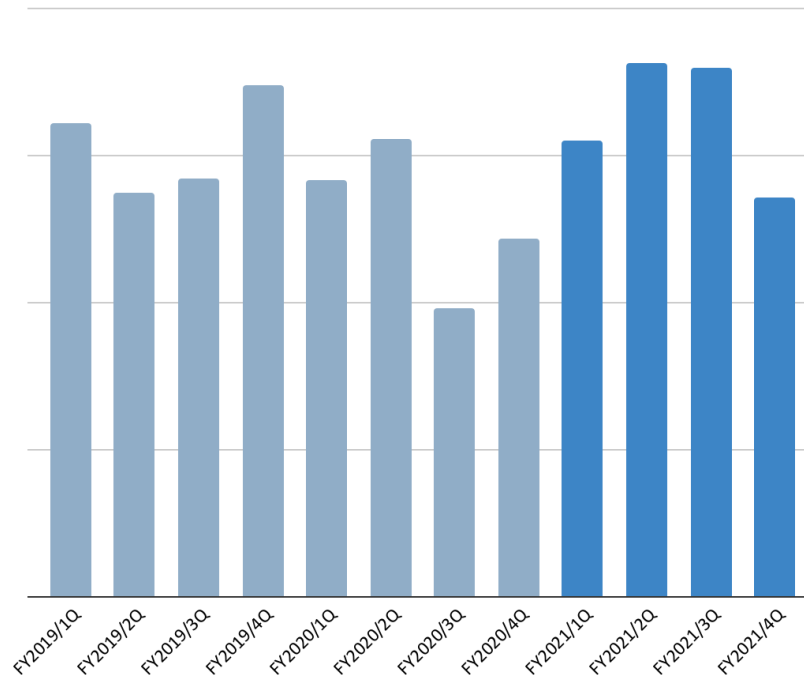
緊急事態宣言等の影響で下半期におけるクライアント数が減少したが、クライアント平均粗利高は通期で高水準を達成。

| クライアント数



| クライアント平均粗利高

* 粗利高 = 売上高 - 外注費

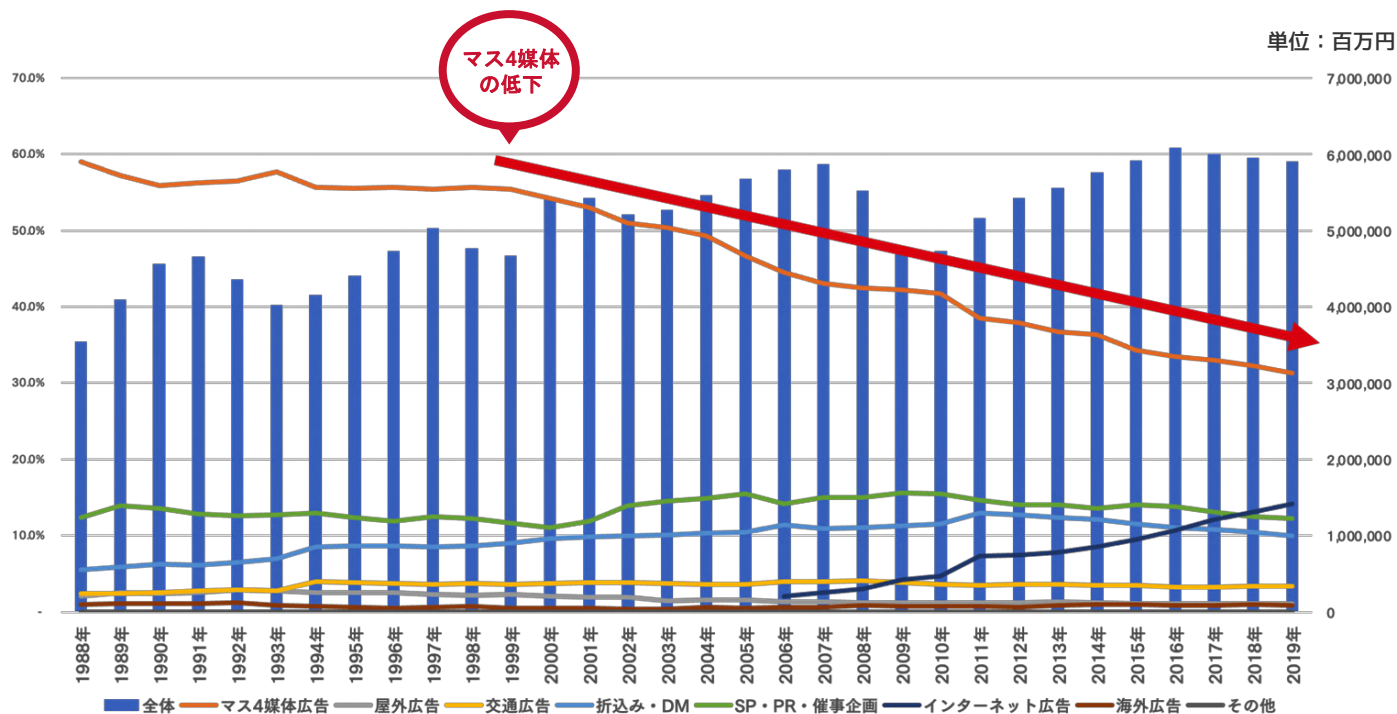


Birdmanの強みとは

“既存の方法では越えられない壁”に直面し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

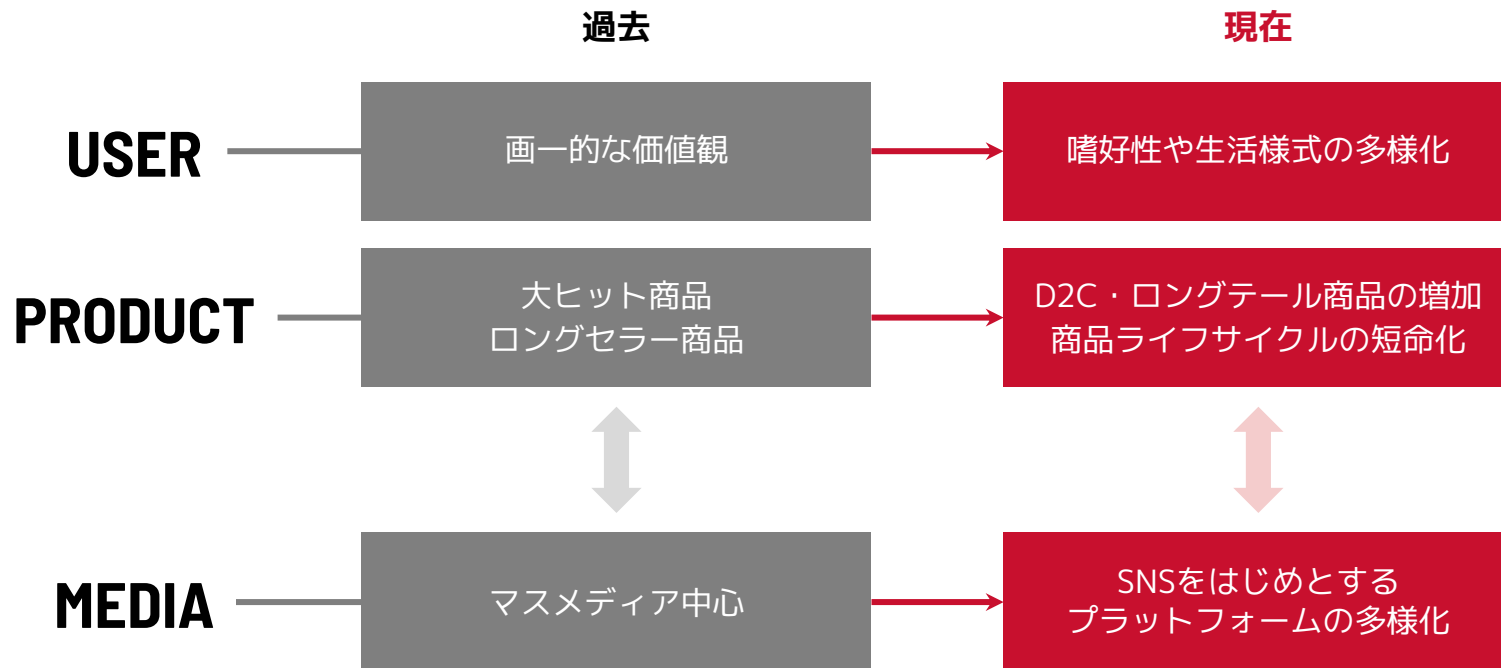
Strategy & Crazy

広告市場は巨大かつ成長傾向だが、マス4媒体はダウントレンドになっている。



※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

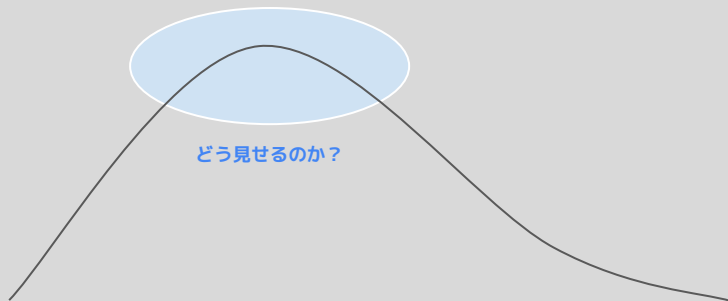
「マス4媒体の低下」は、ユーザーの価値観の多様化と商品ライフサイクルの変化と密接に関連している。



商品やサービスのライフサイクルが早い現代において、
従来の広告代理店が果たしづらい領域を、Birdmanの得意領域としている。

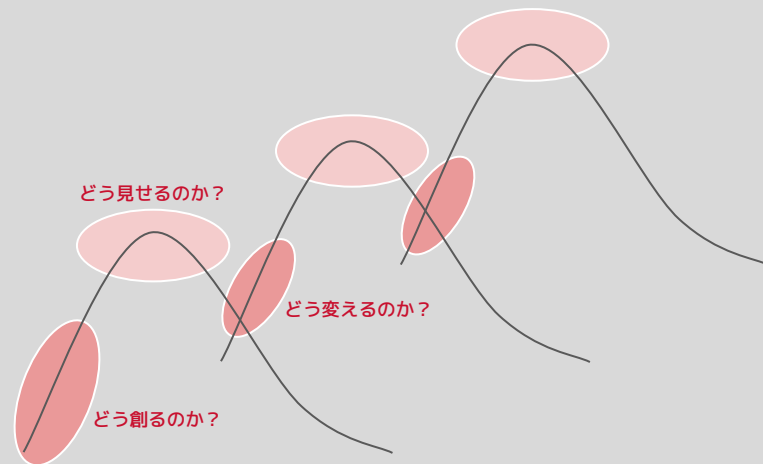
伝統的に広告代理店が対象とする領域

導入期 成長期 成熟期 飽和期 衰退期



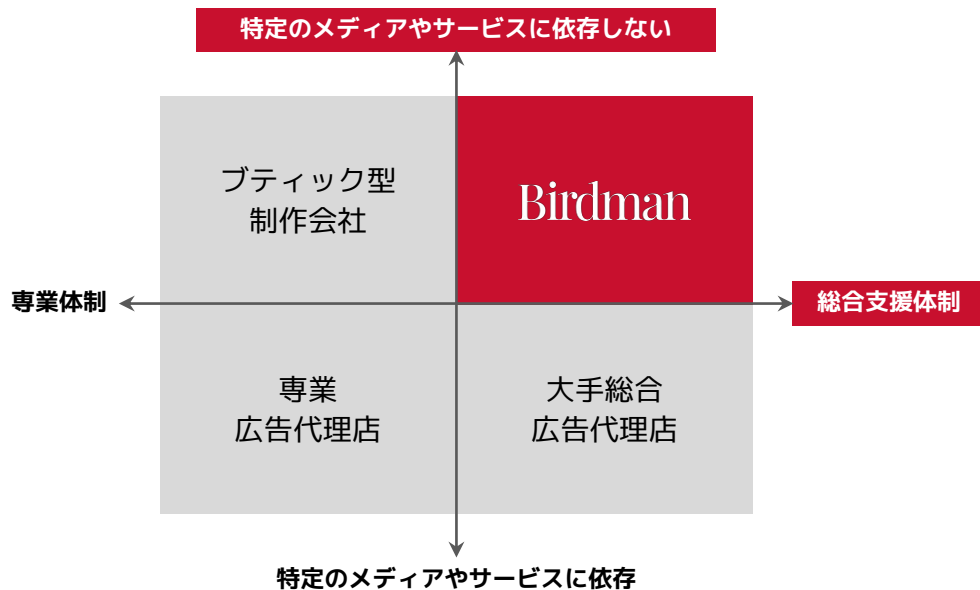
サービスのライフサイクルは緩やかで、成長期から成熟期にかけての
マス広告展開が、従来型広告代理店の主な事業領域だった。

Birdmanが得意とする領域



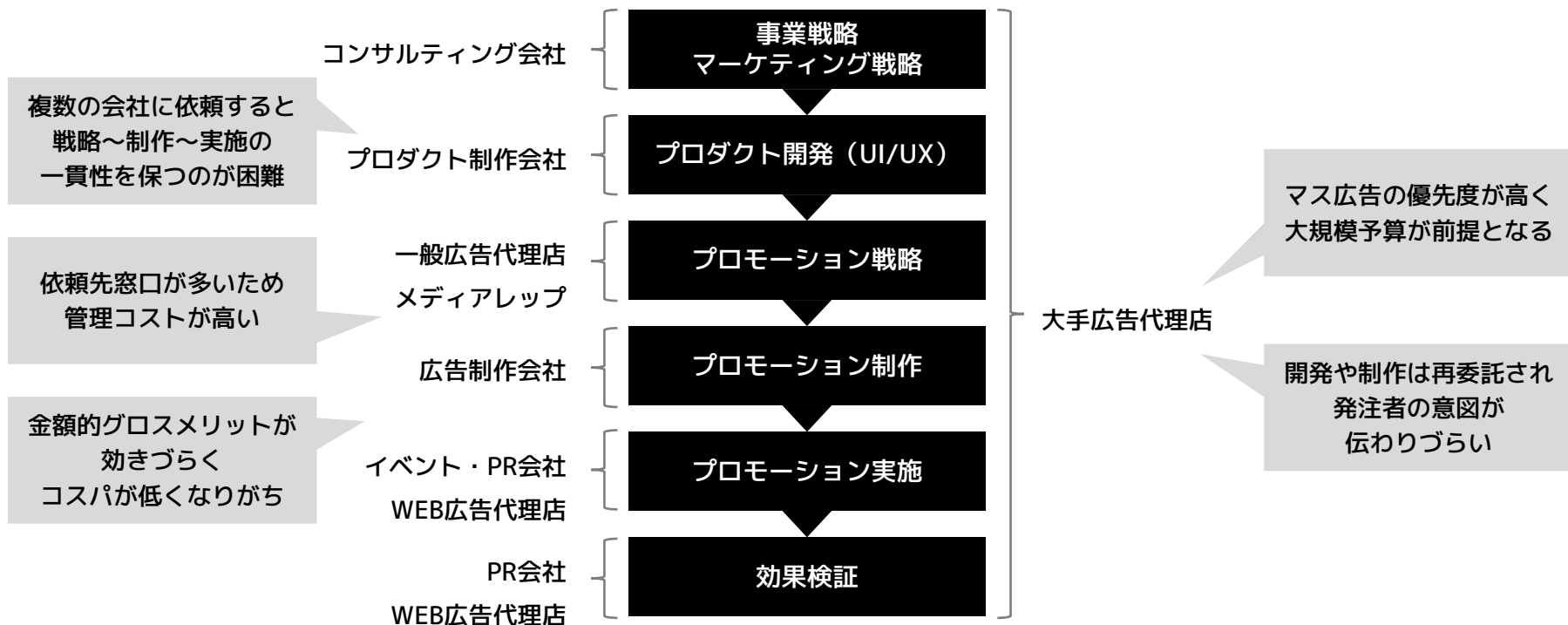
サービスのライフサイクルは短く、変化が激しくなった。その結果、
「見せる」だけでなく「創る・変える」にも課題解決ニーズが広がり、
Birdmanの得意領域となっている。

特定のメディアやサービスに依存しない総合支援体制により、
従来型の広告代理店・制作会社とは異なるポジショニングを実現している。

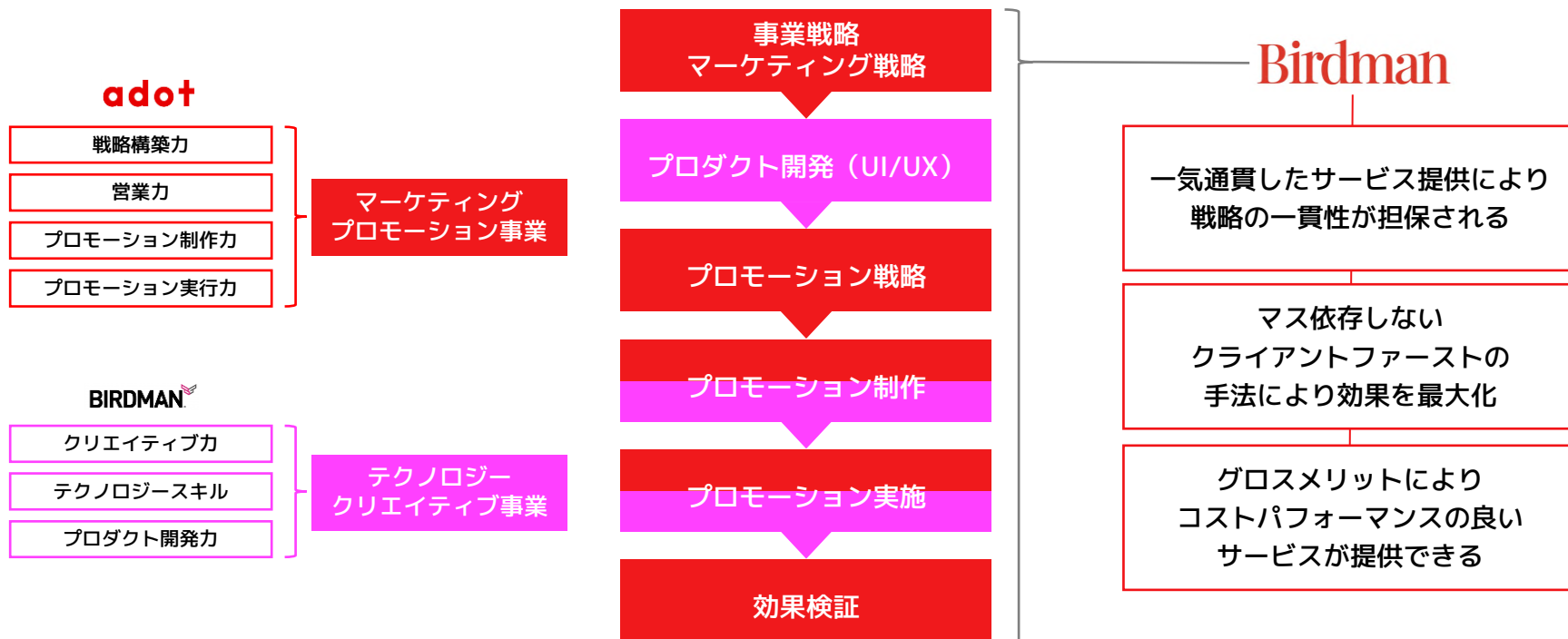


- 01 特定のメディアやサービスに依存しない事業モデル
- 02 インサイトの発見→制作までを一気通貫支援
- 03 商材の差別化を実現する世界水準のクリエイティブ
- 04 クライアントの「挑戦」「変化」を先端技術で実現

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。

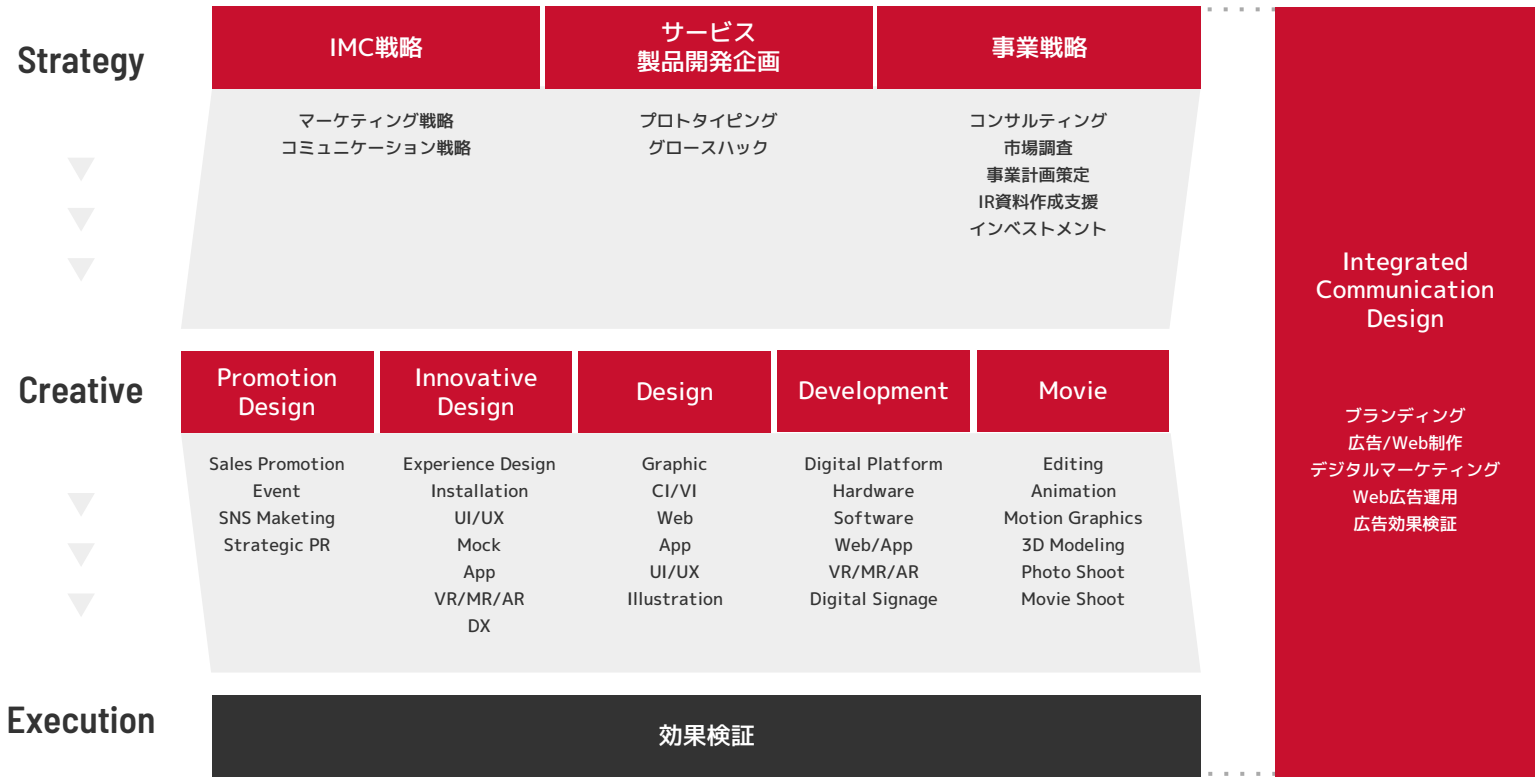


Birdmanは、マーケティングプロモーション事業+クリエイティブテクノロジー事業で、
ハイパフォーマンスでコストメリットのある一貫通貫ソリューションを実現できる体制を有する



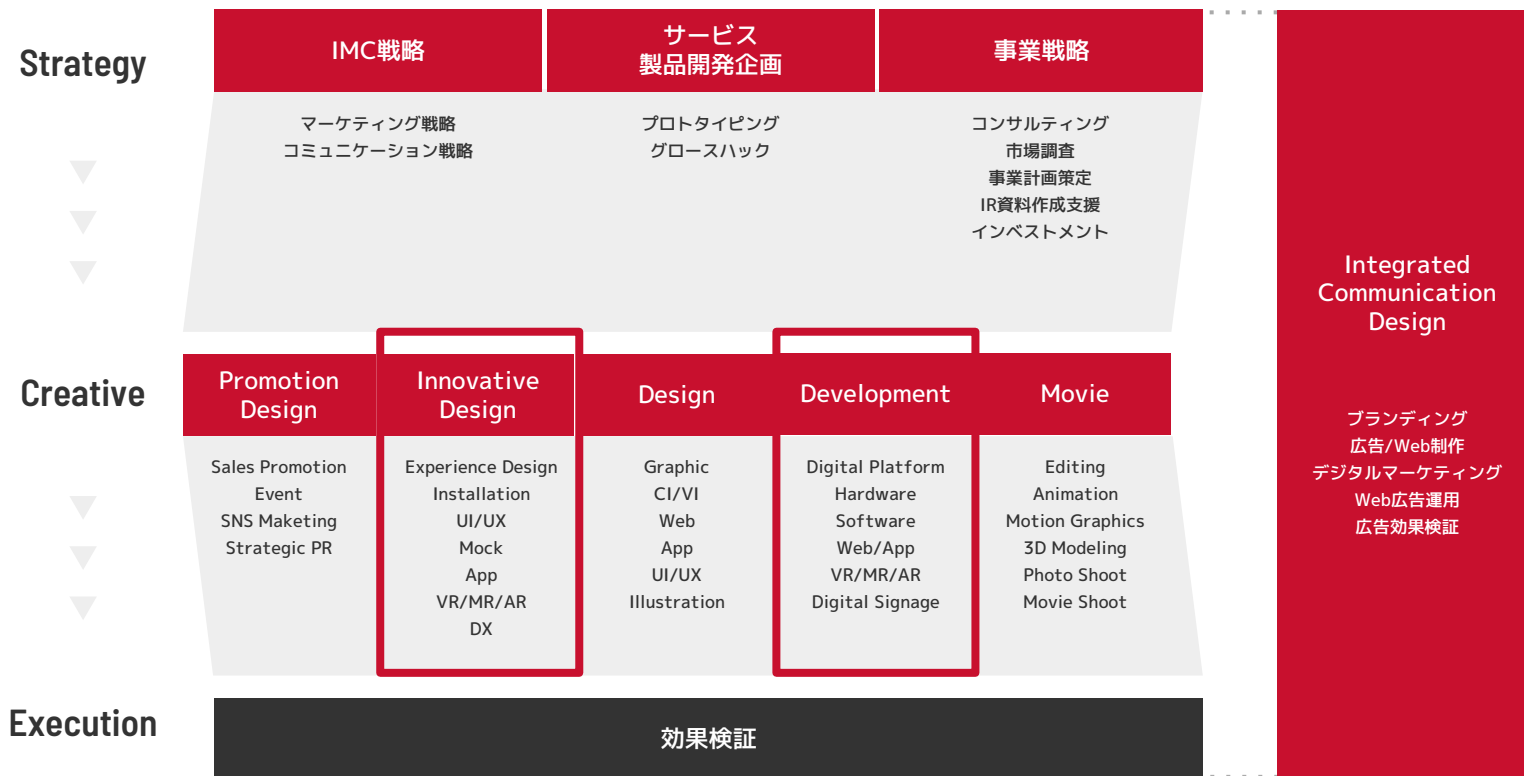
一気通貫したサービス体制を有するため、戦略の一貫性の担保・迅速でアジャイルな対応・クライアント側の管理コストの削減を達成できる。

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



世界レベルのクリエイティブアワードを400以上受賞。
2017年はアジアで最多のアワード受賞者となった。

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る。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。

2021年度においてもCannes Lionsを複数受賞するなど、大きな実績を上げている

AWARDS



これからのBirdmanの注力領域

Birdmanの注力領域

- 01** 会社統合による間接コストの削減に成功したため、次期以降は、新たなシステムによる生産性向上と採算管理の徹底による利益率の向上
- 02** Birdman強みを活かして、安定的な案件供給体制の強化
- 03** 成長著しいDX領域における、Birdman強みを活かした案件獲得

社会の
潮流

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

今後の
DX領域

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

提供
価値

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

案件紹介 ①DX / 新規事業支援

サントリービール 冒険型ビール工場体験 BEER iLAND



コロナ禍で休止となった「工場見学」を、 バーチャル空間上のゲームとして実現。

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

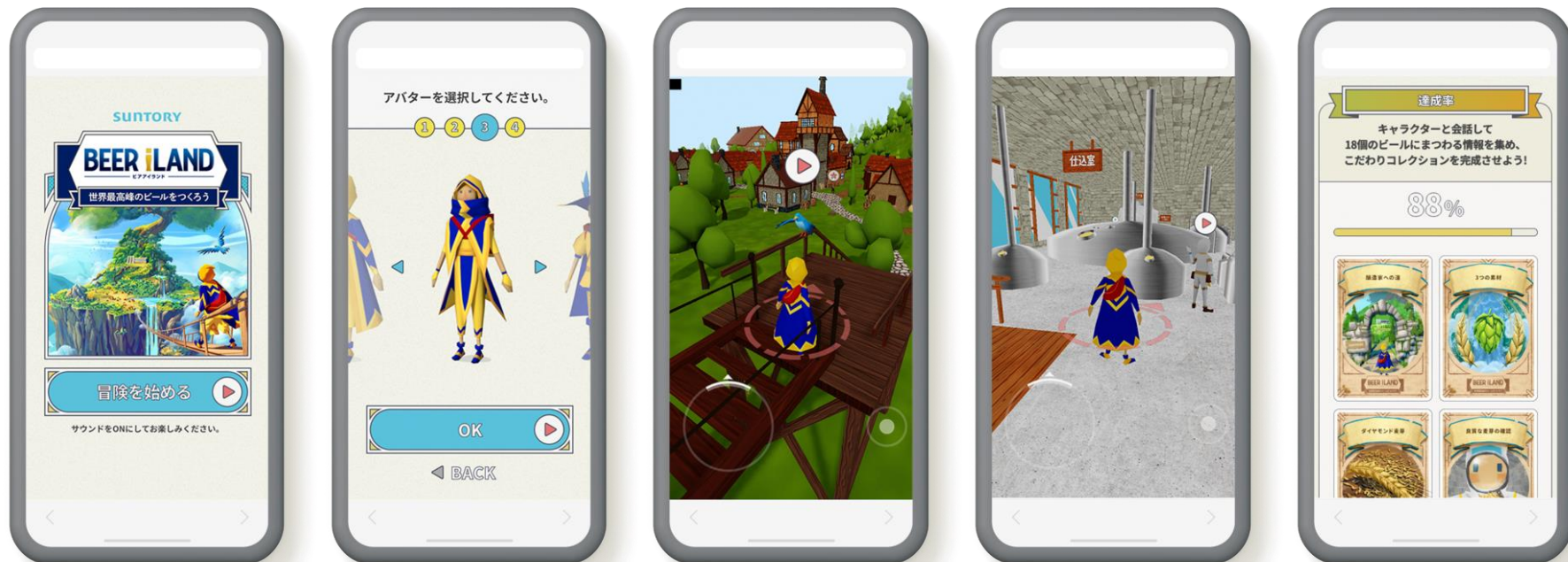
「バーチャルビール工場体験」をつくる。世界最高峰のビールを目指すというストーリーの下、プレイヤーは自らのアバターを操作し、仮想空間を縦横無尽に駆け巡りながら9つのミッションにチャレンジしながら同社のビール「ザ・プレミアム・モルツ」のこだわりについて理解を深めていく。RPG形式のゲーミフィケーションを採用し、ミッションをクリアすると「ビアアイランドマスター」の称号が与えられ、「BEER iLAND版ザ・プレミアム・モルツ特別試飲キット」が届けられる。

03

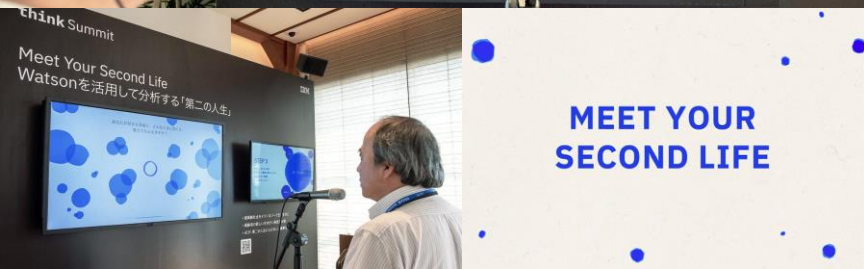
OUTPUT / EXECUTION

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、リアルで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活動を行なっていく。

サントリービール 冒険型ビール工場体験 BEER iLAND



IBM MEET YOUR SECOND LIFE



IBMの人工知能「WATSON」を活用した、 “働きたいシニア”のためのAI適職診断。

01

OBJECTIVE

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、プロトタイプ開発に参画。

02

IDEA / STRATEGY

BIRDMANに託された課題の1つは、意外な適職との出会いへと導く、アルゴリズムの開発。約3000人分のスキル・性格調査の結果と、Watson APIによる性格分析結果をもとにモデルを構築しました。機械学習にもWatsonを活用。

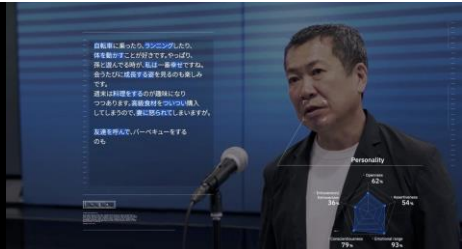
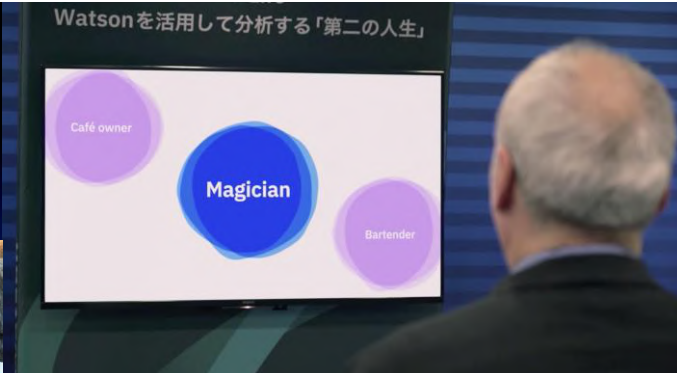
03

OUTPUT / EXECUTION

Watsonの音声認識APIを活用。AIとの会話内容を元に、スキル・性格・趣味を分析し、体験者に適した職業をマッチングさせるシステムを独自開発。BIRDMANは、UXの設計・適職診断アルゴリズムの開発・アートデザイン・フロント&バックエンドの実装・サウンドデザインを行った。



IBM MEET YOUR SECOND LIFE



Panasonic/Google
PA!GO



生き物や植物の生態を音声で教えてくれる、
“スマホより楽しい”機械学習型の知育デバイス。

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

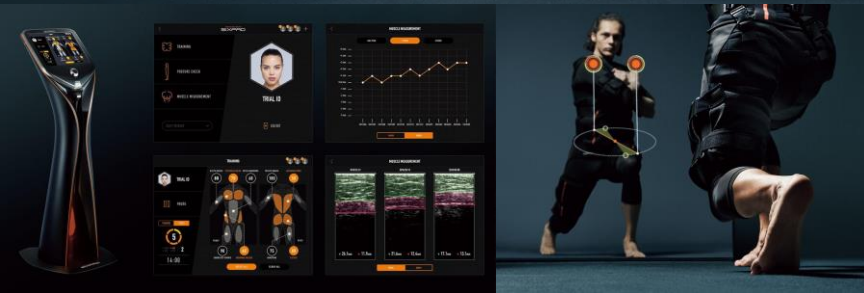


海外ではドイツで行われたTech Open Air Festival in Berlin (2019.7.2-5)、国内ではGoogle Cloud Next '19 in Tokyo (2019.7.31-8.1) にて初出展。さらにCoral USB Acceleratorなど必要なハードウェアをバンドルし、DIYでPA!GOを体験できるPA!GO自作キットも販売予定で計画中。メーカーフェアや展示会にも出展し多くの人に体験してもらった。

Panasonic/Google
PA!GO



MTG
SIXPAD STATION



ツラく難しい筋トレを、楽しく正しくするために。
“近未来型ジム”のUI/UXとミラーデバイスを開発。

01

OBJECTIVE

従来のトレーニングからの脱却。ただ鍛えるだけでなく、全身を同時に美しく鍛えることをテクノロジーを使い、時間効率もより効果的なトレーニングセットを開発することが課題だった。

02

IDEA / STRATEGY

EMS（筋電気刺激）を使用した近未来型トレーニングジムの開発。コンセプト作りからUXの開発。トレーニングにゲーミフィケーション要素を可視化することでトレーニングがより楽しく続けられるように設計。

03

OUTPUT / EXECUTION

ミラーディスプレイとセンサーを使用し、ミラーに映った自分の身体の上に重ねて表示される、今までに無いトレーニングUIを開発。どこの筋肉が鍛えられているのかというのをミラーに映った自分の身体に重ね可視化し、全く新しいトレーニングにより15分で行う全身運動を可能にした。

YEAR 2019

CLIENT MTG

MTG SIXPAD STATION



グリコ GLICODE



機械学習技術を用いた、 “お菓子でプログラミング”が学べるゲームアプリ。

01

OBJECTIVE

グリコのお菓子を活用した、新たな取り組み。子どもたちに向けて、デジタル領域でアプローチできないかという課題があった。単に遊べるだけでなく、教育アプローチなど、社会的意義を持つアイデアが求められていた。

02

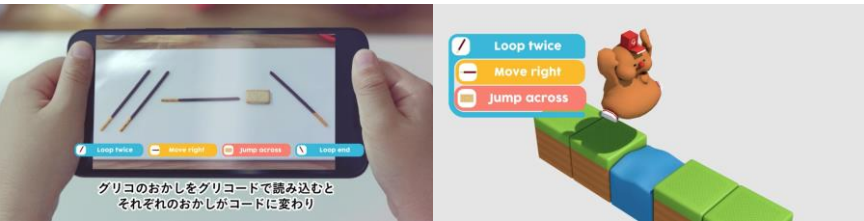
IDEA / STRATEGY

ポッキー・ビスコなど、グリコのおかしを使ってプログラミングの考え方を学べる小学校低学年向け教育アプリ。プレイヤーは、ハグハグというキャラクターに命令を与え、スタートからゴールまで誘導させることで、自然とプログラミングの基礎が学べる仕組み

03

OUTPUT / EXECUTION

OpenCVを使用した画像解析、キャラクターのCGアニメーション、アプリの実装を担当。画像解析では、光源の違いや端末の違いなどを考慮し、様々な環境下でおかしを認識可能に。また、歩く、ジャンプするなど、各命令に応じたアニメーションの制作をし、対象となる子どもたちを飽きさせない、かわいらしい動きを実現。



案件紹介 ②大型広告プロジェクト

スマ電CO2ゼロ



エコな電気「スマ電CO2ゼロ」を広めるべく、
CMからPR、SNSまで統合コミュニケーションを実施。

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

2021 | Proprietary & Confidential | Birdman

スマ電CO2ゼロ



新しい電気の選択肢。

スマ電CO2ゼロ

iGRID
SOLUTIONS

未来のために。
脱炭素ゼロの時代。

エステティックTBC ブランド広告



ロングセラーのサービスに、 「終わりのある脱毛」という新たなコンセプトを提案。

01

OBJECTIVE

ニューノーマル時代に相応しい「エステティックTBC」の本質価値、プロポジション、クリエイティブ戦略をつくる。
玉石混交のエステ業界において、「毛を抜くこと」にフォーカスした脱毛サロンとは一線を画すコミュニケーションを行う。

02

IDEA / STRATEGY

TBCエステティシャンは、ただ毛を無くしているだけではない。
彼女たちは、肌の触れ合いを通じて、お客様一人ひとりの美しさを発見し、ココロまで明るくしている。女性の美意識・価値観が変わりつつある今、女性が「エステティックTBC」を選ぶことは、「自分を喜ばせる美しさ」に出会え、その美しさを続けたポジティブな自分になれること。それによって、多幸福感を得られるような訴求をする。

03

OUTPUT / EXECUTION

TBCの「終わりのある脱毛」を表現するキーメッセージ「ゴールがあるから美しい。」を開発し、ローラさんを起用したTVCMを全国オンエア、この他年間を通じて交通広告などで展開。

YEAR 2020

CLIENT TBCグループ株式会社

2021 | Proprietary & Confidential | Birdman

エステティックTBC
ブランド広告



資生堂
ANESSA × Pokémon



面倒な日焼けを、楽しくするために。
アネッサとポケモンのコラボを企画・デザイン。

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く。

YEAR

2021

CLIENT

株式会社 資生堂

2021

| Proprietary & Confidential

| Birdman

資生堂

ANESSA x Pokémon

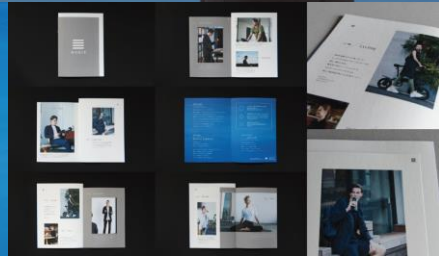


案件紹介 ③ESG / SDGsアジェンダ

三菱商事ファッション NAGIE



風がわたしを進ませる。



大手商社の「SDGs新規事業」を、 戦略からブランディング、クリエイティブまで支援。

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（風へ）」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ろうとしたのか。なぜ、商社自ら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その視点で、「NAGIE」が継ぐ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。

P&G
SK-II Bottle Recycler



空きボトルのロゴを判別して回収する店頭リサイクラー。
環境課題と来店課題を同時に解決。

01 OBJECTIVE

SK-II Future X Retail Innovationの一環として、デジタル×インタラクティブなユーザー体験を作り出すプロモーションアイデアを検討する中で、BIRDMANはP&Gが積極的にメッセージとして打ち出しているサステナビリティに注目。

02 IDEA / STRATEGY

SK-IIの空きボトルをセットすると、カメラでロゴを認識した後、アクチュエーターが作動し、ボトルが格納されます。前面の透過ディスプレイには「地球の運命を変えよう。まずはあなたの一本から。」というメッセージが表示。

03 OUTPUT / EXECUTION

Birdmanは、全体の企画提案、UX設計、クリエイティブ・ディレクション、アート・ディレクション、コンセプト開発、ネーミング、システム設計開発、実機制作、全て実行。P&Gの「Mottainai」プロジェクトの一環で、2020年10月より大丸神戸に期間限定で設置。

クリア電子
#SafeHandFishプロジェクト



コロナ対策の抗菌液を、“あの醤油容器”に入れて配布。
全国の飲食店から問合せ殺到、予定の100倍を出荷。

01

OBJECTIVE

コロナ禍で国民の衛生管理が必須になる中、除菌抗菌液の需要が供給量を大きく上回り買いたくても買えない状況。また、外食産業・飲食店はデリバリーやテイクアウトへのシフトを余儀なくされる中、各店ともに集客・差別化のために衛生面のアピールを必要としていた。この状況下で、広告主のクリア電子は世の中に必要とされている除菌抗菌液を保有していたが、認知がないためすぐにその存在を知らせる術を持たなかった。

02

IDEA / STRATEGY

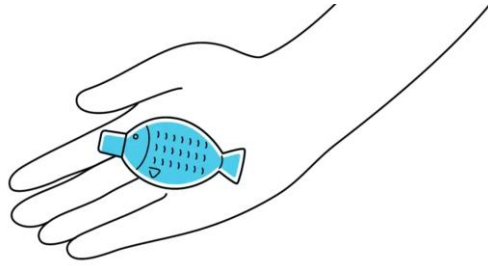
宴会・イベント・旅行が軒並み中止・自粛となり、大量に余っていたお弁当用調味料容器に着目。中でも、大手調味料容器メーカー大石屋が保有する「青い蓋の魚型醤油さし」を活用し、除菌抗菌液を充填して「#SafeHandFish」と命名し、飲食店に無償配布した。「食事」というもっとも清潔が必要なシーンで衛生管理訴求するためにも、清潔感のある「青」をキーポイントとした。

03

OUTPUT / EXECUTION

本プロジェクト加盟店の募集、加盟店への製品配送のほか、最低限の言語フォローとして日英対応のコミュニケーションツールを準備し、実施決定から3週間後の2020年4月20日にスタート。大手外食チェーン「肉汁餃子のダンダダン」、ミシュラン1つ星獲得の「sio」をはじめ、ピザハット・menuといったデリバリー・テイクアウト大手事業者も本プロジェクトに参加し、2,000の食シーンで#SafeHandFishが人々の衛生を守った。その後も、全国の飲食業から問い合わせ多数につき、当初100倍の計200,000個を出荷した。

クリア電子
#SafeHandFishプロジェクト



#SafeHandFish

✓ 100%天然成分

✓ アルコールなし



✓ ウイルス除菌

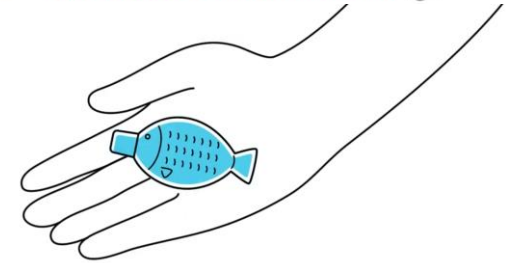
99.8%

✓ ケータイしやすい

100%天然成分で作られた除菌抗菌液が
we have made an antimicrobial sanitizer



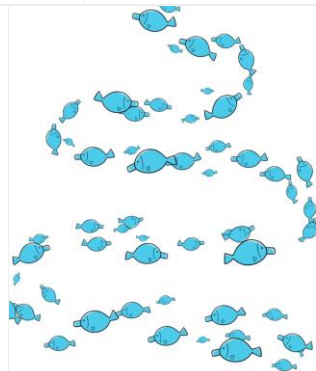
清潔と安心をお届け
Delivering cleanliness and relief.



#SafeHandFish



除菌抗菌液を入れた“Safe Hand Fish”に
“Safe Hand Fish” antimicrobial sanitizer containers.



いい流れは、
きっと見つかる。

Together we will always find a way.

案件紹介 ④ デジタルエンターテイメント

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



会場で観ても、配信で観ても、盛り上がる。
withコロナ時代の、新たなARライブイベント。

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

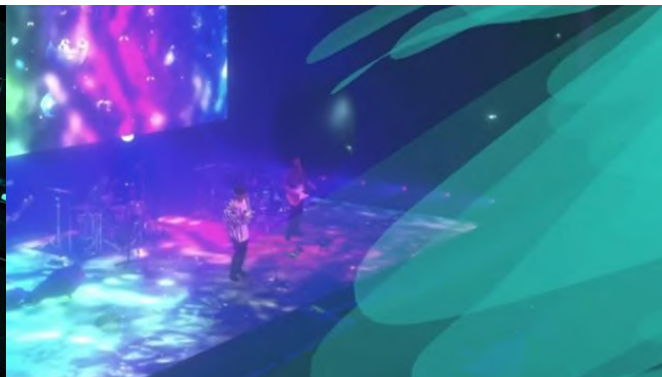
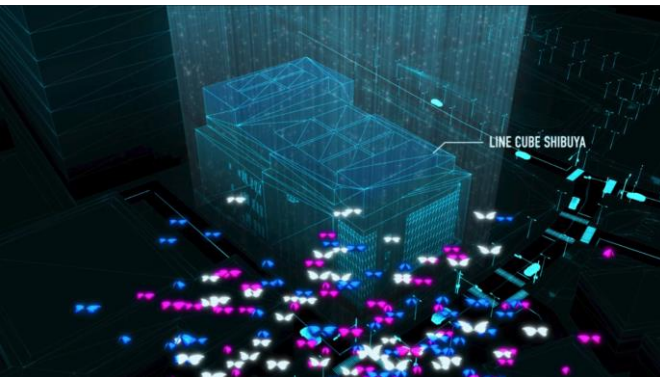
コロナ禍の状況で、配信を単なるライブの生放送と捉えるのではなく、配信ならではの、配信だからこそできる視聴体験を提案。今後、新たなライブのスタイルとなるであろう、リアルな会場での観客動員と生配信で、臨場感の共有を実施するハイブリッド型ライブ空間を作り上げる。

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ただける体験を届けた。

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)



Google
PPAP LIVE @YOUTUBE FANFESTA



人気絶頂「ピコ太郎」のライブを、
当時最新のARテクノロジーで演出。

01

OBJECTIVE

2016年、世界で大きなトレンドとなったピコ太郎のPPAP。YouTube FanFest Japan 2016においてピコ太郎のステージ演出を行った。

02

IDEA / STRATEGY

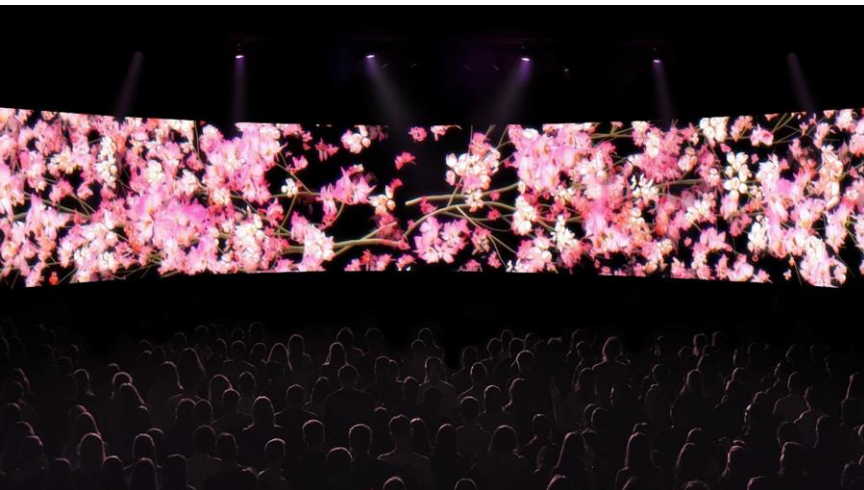
世界中から投稿されたPPAP動画とコラボレーションし、さらにリミックスを加えるというコンセプト。カメラ位置をモーションキャプチャーでセンシング、実際のステージをモデリングした仮想空間上で同期させ、ライブ映像と同期したCGを合成。

03

OUTPUT / EXECUTION

会場のケミカルライトを映像から解析してリアルタイムにAR合成を行う。Birdmanはセンシング/画像解析/AR合成などのテクニカルを担当。

Momentum Japan
SAKURA PROJECT



舞い散る桜と、ダンスのモーションを重ね合わせた、
プロジェクションマッピング・ライブ。

01

OBJECTIVE

デジタルとエンターテインメントを融合させた、先進的なライブショーを目指した企画。
最先端の技術を用いて、アートとしての価値を持たせることが課題とされていた。

02

IDEA / STRATEGY

テーマは「桜」。ダンサーの動きと、桜の花びらの舞い散る様子を重ね合わせるような演出を企画。コンセプトを実現させるために、ダンスをする人の動きをモーションキャプチャで作成し、桜の花びらを舞う動きにトレースした。

03

OUTPUT / EXECUTION

Birdmanはディレクション、進行管理、デザイン、CG制作を担当。リアルな人の動きと、プロジェクションマッピングの技術を融合させ、当時としては真新しいデジタルエンターテインメントを実現した。

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

