

2023年6月期

## 決算説明資料

(事業計画及び成長可能性に関する事項)

---

株式会社Birdman【7063】

©Birdman Inc. All rights reserved.

2023年6月期 業績サマリー

2023年6月期はKROSS vol1,vol2といった大型ライブの開催により過去最高の売上高となる44.8億円を計上  
売上高予算進捗率は109.5%となったが、MX事業とEX事業の予算未達に伴い営業利益は予算を大きく下回り、  
当該状況を鑑みて繰延税金資産を取り崩したことにより純利益も予算を大きく下回った。

## 売上高

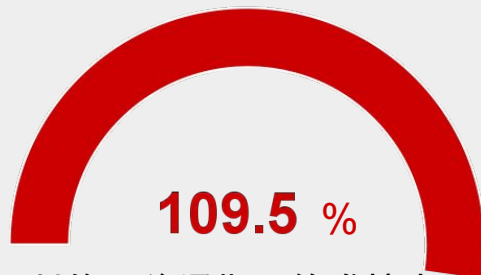
23/6期累計

4,484百万円

23/6期 予算

4,096百万円

売上高



対修正後通期予算進捗率

## 営業利益

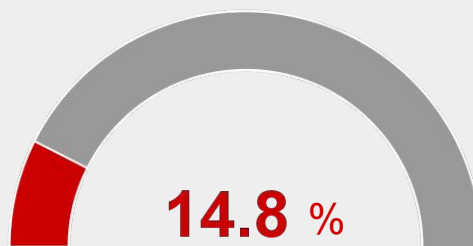
23/6期累計

56百万円

23/6期 予算

378百万円

営業利益



対修正後通期予算進捗率

## 純利益

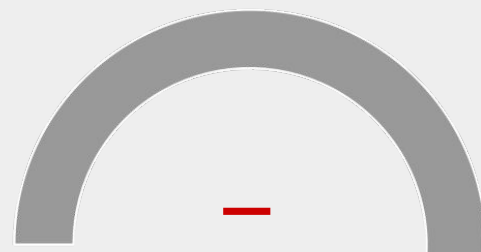
23/6期累計

▲7百万円

23/6期 予算

272百万円

純利益



対修正後通期予算進捗率

2023年6月期  
第4四半期

【売上高989百万円(前期比+47.1%)】 【営業利益▲122百万円(前期比-%)】 ※  
MX事業、EX事業共に予算を下回る着地となったため、4Qとしての営業利益は▲122百万円で着地。

## MX事業

【売上高239百万円、セグメント利益▲89百万円】  
MXの4Qは大型案件の競合プレゼンにおける案件獲得率は高い状況にあるが、営業担当者の退職そして営業担当者の採用が想定通りに進められなかったために、4Qに納品する案件獲得能力の強化が想定通りに進まなかったことによりクライアント数とクライアント平均粗利高が計画に届かなかったために予算を下回り着地し、結果として4Qにおけるセグメント利益はマイナス着地。

## EX事業

※エンタメネクスト  
除く

【売上高567百万円、セグメント利益39百万円】  
EXの4Qは「7ORDER LIVE TOUR 2023 DUAL」ツアーが大部分を占める中で、4Qにおけるチケット販売数が想定を下回る結果となり、加えてツアーの開催に伴い発生する会場代や演出等に要する費用が当初の想定よりも高額となったこと等により予算を下回り着地。

エンタメ  
ネクスト

【売上高182百万円、セグメント利益11百万円】  
エンタメネクストの4Qは2023年4月1日と2日に「MBC IDOL RADIO LIVE in JAPAN」を幕張メッセ国際展示場展示ホールにて開催に加えて、「WATERBOMB JAPAN 2023」のプロモーション等に関する売上等もあり、想定以上の進捗で着地。

1. プロジェクト採算管理の徹底とスタッフ一人当たりの売上高・生産効率向上により筋肉質な体制に移行中（継続事項）
2. 上流の戦略パートから関わる大手企業の大型プロジェクト件数が上昇傾向
3. コロナ禍の収束しつつあり、サンプリングなどセールスプロモーション案件が復活傾向に

12期以降についても生産性の向上を目的としたカイゼンを続ける一方、伸長するエンタメ事業とのシナジーで協賛プランや特殊プロモーションなどを活用し提案力を強化。両事業の規模拡大を図る。



## うるる fondesk「TELハラ」戦略PR

2年前にローンチしたPR施策が「春の風物詩」に！？  
2021年4月に大きな話題となった「TELハラ」。  
2年経過した今もPR効果は継続し、地上波全国放送のニュース番組で取り上げられることに。SNSでも再び賛否両論が巻き起こりトレンド入りするとともに、電話代行サービス「fondesk」の価値にフォーカスが当たった。



参考リンク：  
当社Twitter (X)



## 明治 TANPACT「DREAM LIVE」

オンオフ統合、拡散力のある体験型サンプリング施策  
TikTok LIVE配信による約450万impsと約50万人のLIVE視聴を獲得。  
LIVE配信中のギフティング（投げ銭）総額は数千万円を超え、従来のサンプリング施策の枠を超える活況を呈する好事例となった。



1. 「7ORDER LIVE TOUR 2023 DUAL」の最終公演、武蔵野の森総合スポーツプラザまで無事完走！
2. 「7ORDER 4周年感謝祭 ABEMA SPECIAL」を生放送にて約2時間30分、生配信！
3. 多数の音楽フェス出演により、他ジャンルの音楽ファンへのリーチを強化！

露出  
実績

## メディア・フェス出演実績

### 4月 | ウナフェス 2023 出演

(出演者：SKY-HI、Da-iCE、7ORDER、C&K、nobodyknows+、Repezen Foxx、ぼんぼんざい、他)

### 5月 | MTV LIVE MATCH 出演

(出演者：BUDDiS、DXTEEN、LIL LEAGUE、WATWING)

### | DreamHack Japan 2023 出演

(出演者：岡崎体育、Creepy Nuts、水曜日のカンパネラ、ano、yama、他)

### | 7ORDER 4周年感謝祭 ABEMA SPECIAL

(出演者：タイムマシーン3号)

1Q以降  
PROJECT

## メンバーの個人活動の強化！

### TOPIC①

TOKYO MX「その結婚、正気ですか？」  
岡本玲×長妻怜央(7ORDER)W主演！



### TOPIC②

『ヒプノシスマイク-Division Rap Battle-』  
Rule the Stage《Fling Posse VS  
MAD TRIGGER CREW》  
安井謙太郎、阿部顕嵐出演！



1. **規模の大きいライブ興行を収益軸とする方針で順調に伸長**
2. **4月1日2日に幕張メッセ国際展示場展示ホール1～3で「MBC IDOL RADIO LIVE in JAPAN」を開催**
3. **韓国の夏を代表する大型音楽フェス「WATERBOMB」の日本版「WATERBOMB JAPAN」の開催に向けた準備**



## 「K-POP ライブ興行開催」

K-POPアーティストが一堂に会する『MBCIDOLRADIOLIVEinJAPAN（呼称：エムビーシーアイドルラジオライブインジャパン）』を、幕張メッセ国際展示場展示ホール1～3にて、2023年4月1日（土）・2日（日）の2日間で開催しました。

「IDOLRADIO」は、ATEEZのホンジュンとユンホが司会として活躍している韓国の放送局MBCのK-POP専門ラジオ番組です。『MBCIDOLRADIOLIVEinTOKYO』は、そのラジオ番組をライブの形でファンに提供するイベントとして、今をときめく韓国アイドルが日本に集結する夢のライブです。2022年10月にはTOKYOGARDENTHEATERにて初開催し、本公演は2回目の開催となりました。

## 4月 | MBC IDOL RADIO LIVE in JAPAN



## 「WATERBOMB」日本初開催

韓国の夏を代表する大型音楽フェス「WATERBOMB」の日本版「WATERBOMB JAPAN」を開催。本イベントは東京、大阪、名古屋の3都市での開催を予定していましたが、事故により大阪公演は中止となりました。

### 韓国最大級、体感型エンタメの国内上陸支援

2018年～韓国ではチケット完売が続き、女性Z世代を中心にムーブメントを巻き起こしている「WATERBOMB」の日本上陸を当社が全面支援。

アーティストライブのほか、水大砲や特殊効果を使ったまるでテーマパークのような体感型イベントを2023年7月から東京と名古屋にて開催。

エンタメネクストのライブ開催等により過去最高の売上高を達成。  
一方、大型案件に伴う外注費やツアー費用の増加等により売上総利益は減少。

単位：百万円

	22/6期(単体)	23/6期(連結)	増減額	前期比
売上高	3,367	4,484	1,116	33.2%
売上総利益	846	720	▲125	▲14.9%
販管費	615	664	49	8.0%
営業利益	231	56	▲175	▲75.8%
営業利益率	6.9%	1.2%	—	▲5.6%
経常利益	229	42	▲186	▲81.3%
当期純利益	187	▲7	▲194	—%

※2022年6月期は単体決算、2023年6月期は連結決算。単体決算と連結決算の差異はあるが比較計算を実施



積極的に借入金を利用し成長事業であるエンタメ事業への投資を継続。

単位：百万円

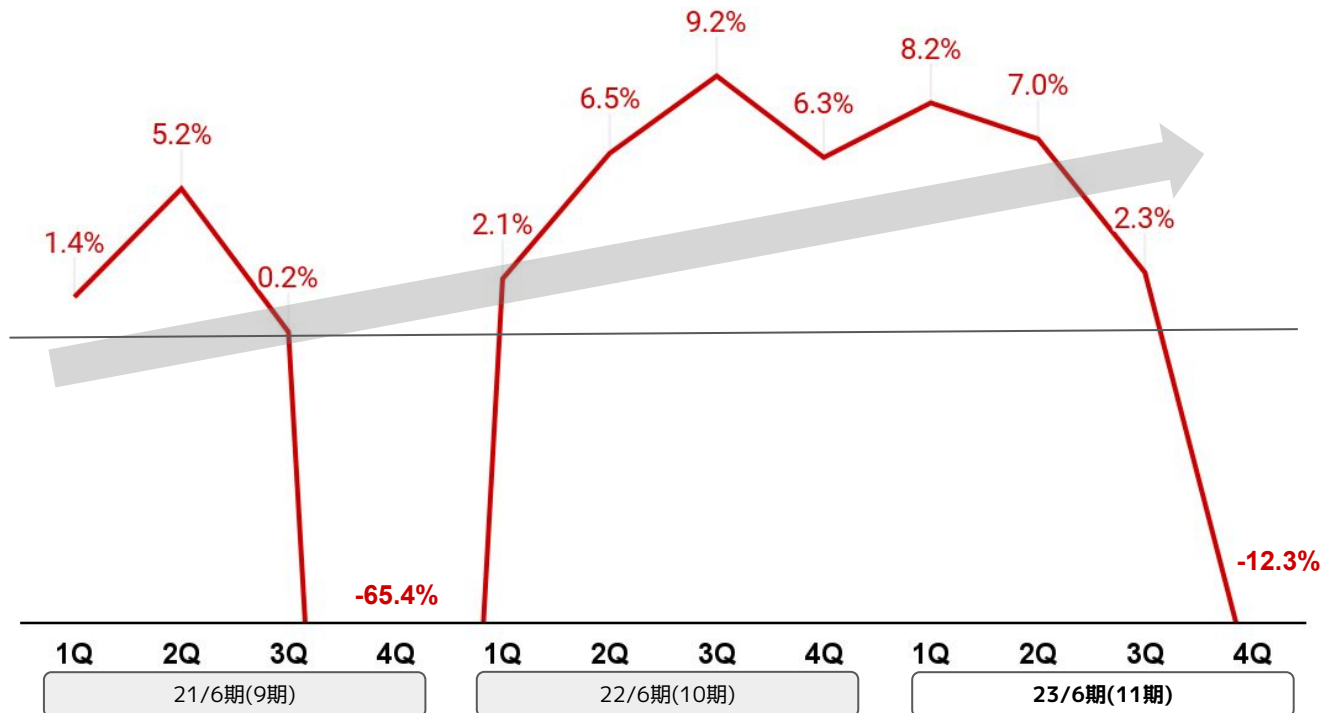
	23/6期3Q末	23/6期末	増減額
流動資産	2,123	2,642	518
現金及び預金	1,082	1,196	114
売上債権	520	348	▲171
固定資産	283	269	▲14
資産合計	<b>2,407</b>	<b>2,912</b>	<b>504</b>
流動負債	1,109	1,650	541
短期借入金+1年内長期借入金	777	734	▲42
固定負債(長期借入金)	650	749	98
純資産	647	512	▲135
負債純資産合計	<b>2,407</b>	<b>2,912</b>	<b>504</b>

四半期として9期4Q以来の営業損失、経常損失、四半期純損失を計上。

単位：百万円

	第9期 21/6期				第10期 22/6期				第11期 23/6期			
	1Q (連結)	2Q (連結)	3Q (単体)	4Q (単体)	1Q (単体)	2Q (単体)	3Q (単体)	4Q (単体)	1Q (連結)	2Q (連結)	3Q (連結)	4Q (連結)
売上高	531	797	593	239	454	975	1,265	672	862	1,000	1,631	989
売上総利益	240	281	139	1	146	225	268	206	217	217	183	102
営業利益	7	41	1	▲156	9	63	116	42	71	69	37	▲122
経常利益	12	37	0	▲154	8	62	116	41	65	67	34	▲124
四半期利益	5	25	220	▲239	12	45	89	39	48	51	27	▲136

エンタメネクストのライブ開催等により過去最高の売上高を達成した一方で、MX事業、EX事業共に予算を下回る着地となったため営業利益率は低下している。



## セグメント別分析

## MXセグメントが予算を下回りセグメント損失を計上。

単位：百万円

		第10期 22/6期				第11期 23/6期			
		1Q (単体)	2Q (単体)	3Q (単体)	4Q (単体)	1Q (連結)	2Q (連結)	3Q (連結)	4Q (連結)
MX事業	売上高	446	684	601	345	512	681	353	239
MX事業	セグメント利益	128	119	123	85	107	106	88	▲89
EX事業	売上高	7	290	664	327	349	318	1,278	750
EX事業	セグメント利益	1	53	99	64	43	47	31	51
全社	全社費用	▲120	▲109	▲106	▲107	▲79	▲83	▲82	▲84
全社	セグメント利益 (=営業利益)	9	63	116	42	71	69	37	▲122

※セグメント情報は、2022年6月期第1四半期より開示

EX、エンタメネクスト共にセグメント利益を計上。

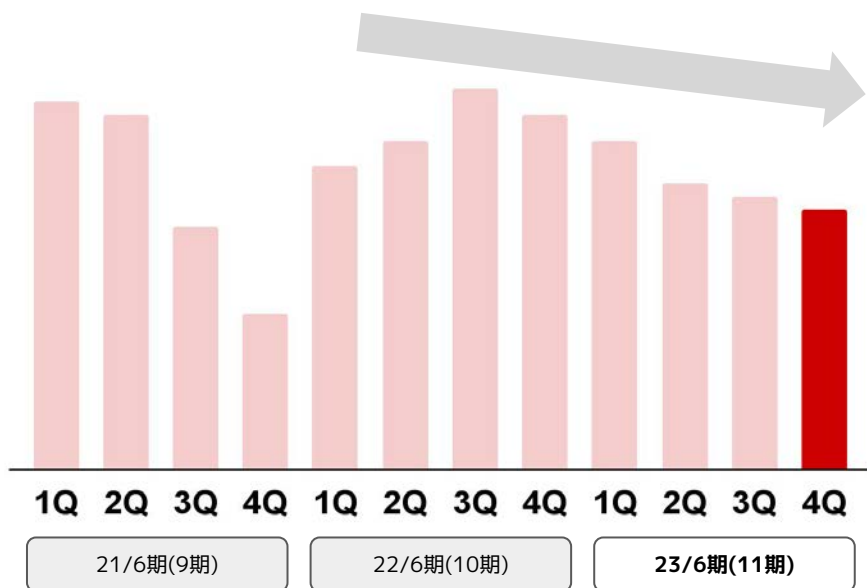
単位：百万円

		第10期 22/6期				第11期 23/6期			
		1Q (単体)	2Q (単体)	3Q (単体)	4Q (単体)	1Q (連結)	2Q (連結)	3Q (連結)	4Q (連結)
EX事業	売上高	7	290	664	327	349	318	1,278	750
EX事業	セグメント利益	1	53	99	64	43	47	31	51
(内訳)									
EX	売上高	7	290	664	327	216	291	108	567
EX	セグメント利益	1	53	99	64	29	36	▲3	39
エンタメ ネクスト	売上高	—	—	—	—	133	27	1,169	182
エンタメ ネクスト	セグメント利益	—	—	—	—	13	10	34	11

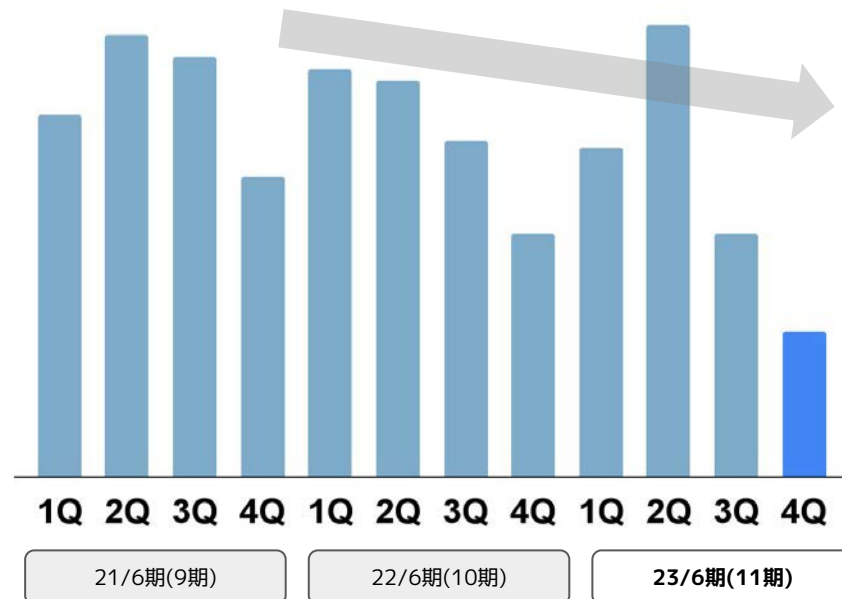
4Qは3Qと同様のクライアント数に留まったが、大型案件も無いためクライアント平均粗利高は減少。  
 現状、大型案件の競合プレゼンにおける案件獲得率は高い状況にあるため、クライアント平均粗利高向上を目指す。

※粗利高 = 売上高 - 外注費  
 比較可能性の観点から収益認識に関する会計基準の影響は除外

| クライアント数

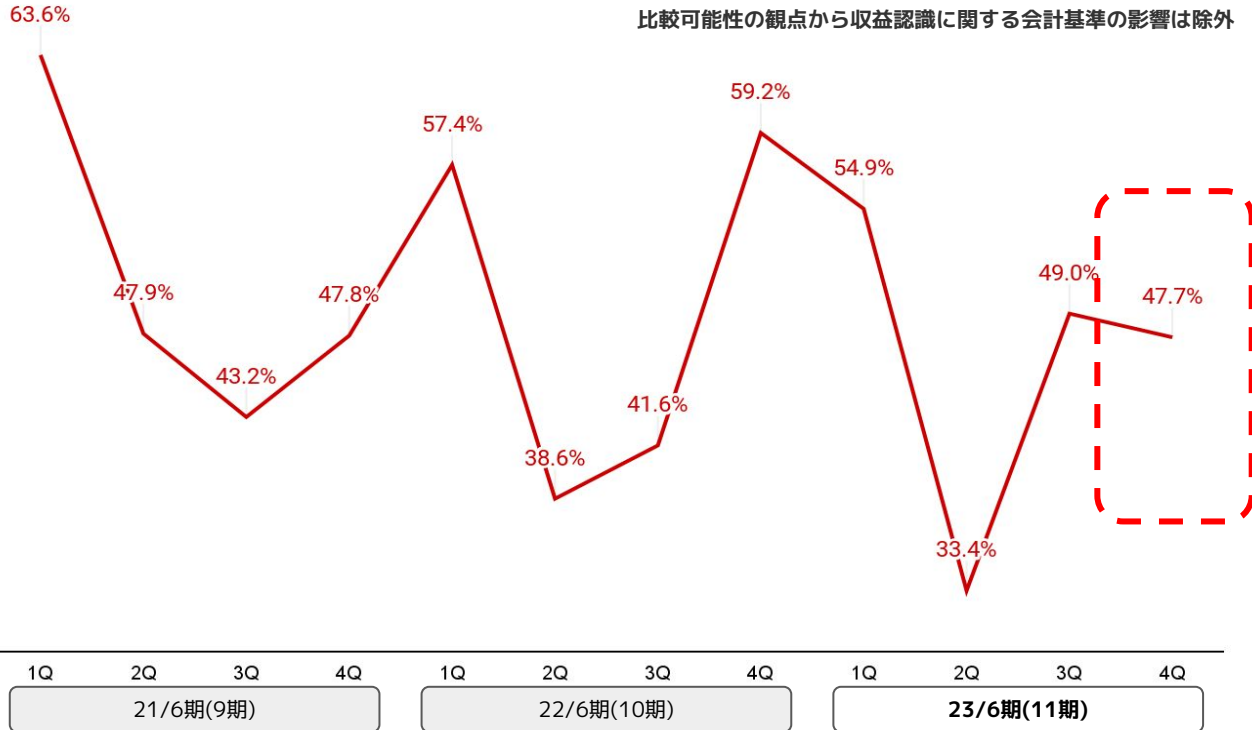


| クライアント平均粗利高



4Qは3Qと同様に大型案件がなく案件数も多くなかったため、  
内製比率を上げて外注費を効率化したことにより粗利率は安定している。

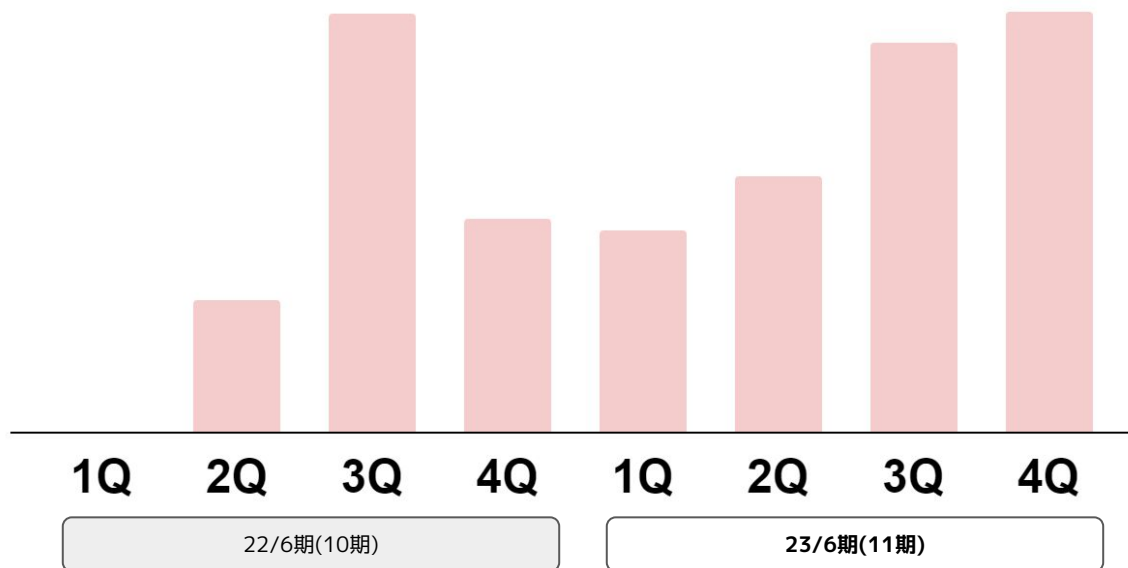
※粗利率 = (売上高 - 外注費) / 売上高  
比較可能性の観点から収益認識に関する会計基準の影響は除外





10期は、7ORDER史上最大の全国ツアーと、グループ結成3周年イベントを開催。  
 11期は、エンタメネクストの設立に伴い、7ORDERのツアー動員数に、  
 KROSSやMBC IDOL RADIO等の動員数も加えて集計。

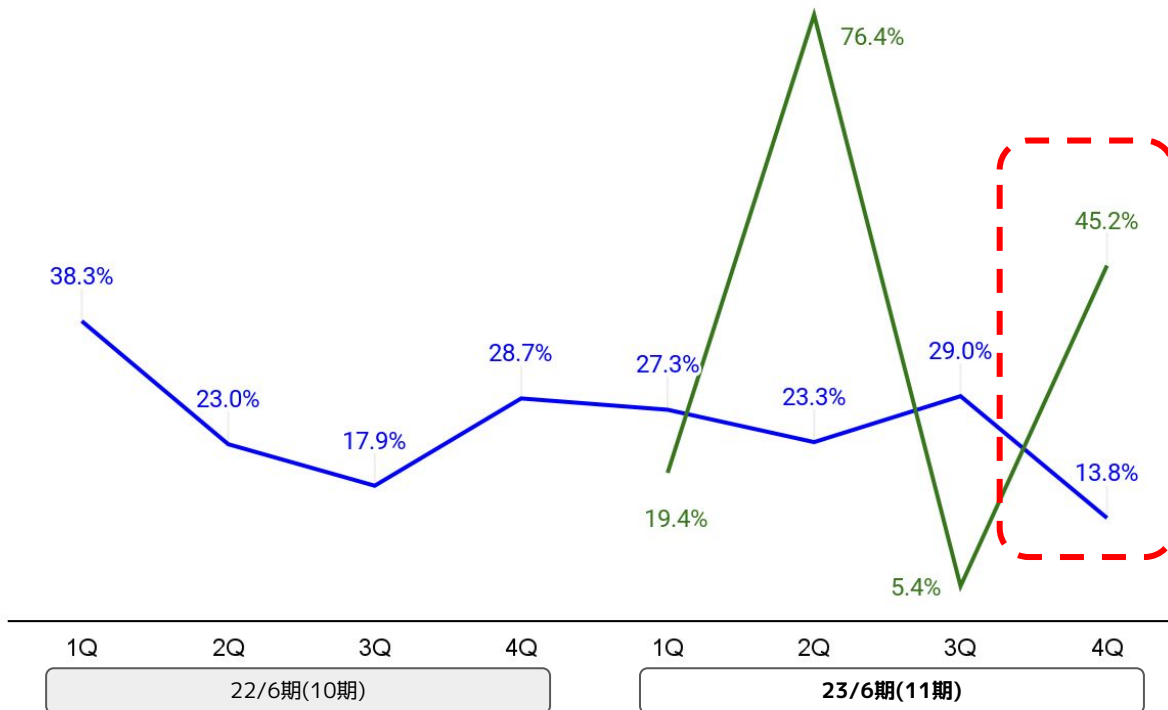
ライブ・イベント動員数



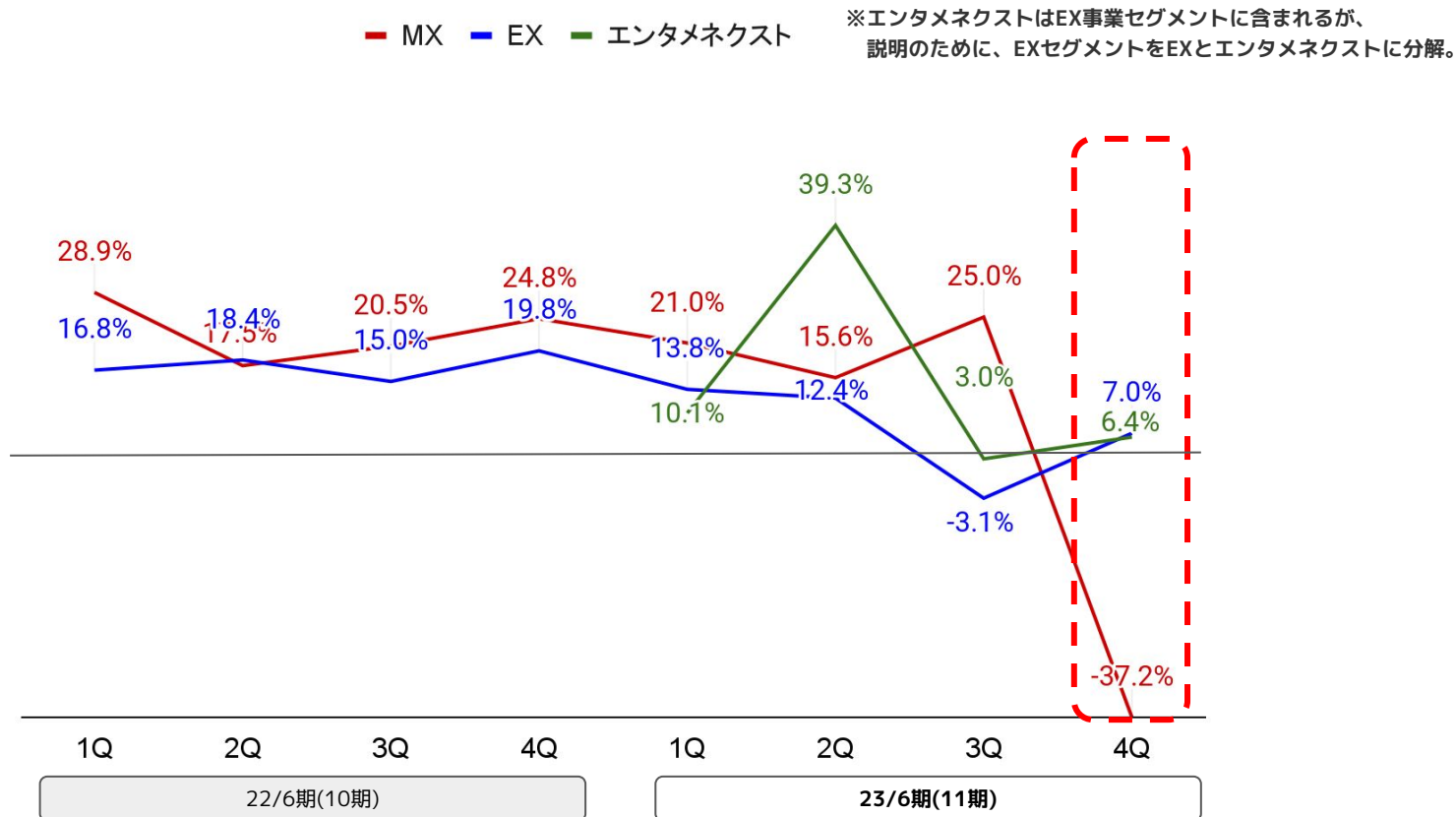
エンタメネクストは、7月に開催されるWATERBOMBのプロモーション等の業務により粗利率が高くなっている。  
一方、EXはツアーの開催に伴う費用が想定よりも高額となったことにより粗利率が下がっている

■ EX粗利率 ■ エンタメネクスト粗利率

※粗利率 = (売上高 - 外注費(含むグロースパートナーシップに伴う費用)) / 売上高  
EX事業は2022年6月期1Qから開始。  
エンタメネクストは2023年6月期1Qから開始。










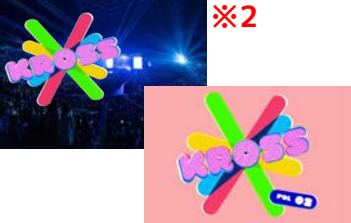



MXはクライアント数とクライアント平均粗利高が計画に届かなかったためセグメント利益率はマイナスに転じている。





## 事業計画

	1Q	2Q	3Q	4Q
MX事業	 <p>第20回「JPMプランニング・ソリューション・アワード2022」金賞</p>			
EX事業			 <p>3rdアルバムリリース</p>	 <p>ホール&amp;アリーナツアー開催</p>
エンタメ ネクスト			 <p>※1</p>	 <p>※2 ※3</p>
				 <p>※4</p>

※1：開催:東京ガーデンシアター\_ライブ収容人数:約8,000人

※2：開催:バンテリンドーム ナゴヤ\_ライブ収容人数:約40,000人

※3：開催:有明アリーナ\_ライブ収容人数:約15,000人

※4：開催:幕張メッセ国際展示場展示ホール1~3:約14,000人

継続してエンタメ事業に資源を投入し、大規模なイベントを想定。  
過去最高の売上高を目指す一方で、現状は投資フェーズと捉え利益は保守的に見積る

単位：百万円

	売上高	営業利益	経常利益	純利益
12期予算_通期	5,000	260	250	210

**【MX事業】**

- ・ 大型案件の競合プレゼンにおける案件獲得率は高い状況にあるため継続して大型案件の獲得を進める方針
- ・ 顧客のニーズに合わせた提案力を強化しクライアント平均粗利高向上を進める方針
- ・ 外部パートナー比率を高めることにより固定費を抑えつつ柔軟なサービス提供を進める方針

**【EX事業】**

- ・ 大規模ライブを複数回開催する方針
- ・ 中規模の全国イベントを開催する方針
- ・ エンタメ関連の新規事業を推進する方針

MX事業は粗利率を46.0%で見積もっていたが着地は42.7%となった。  
当該差異の理由としては大型案件の外注費の発生、クリエイター採用が難しくなる中で外部パートナーの比率を高めていること等が要因。

EX事業は粗利率を24.0%で見積もっていたが着地は15.9%となった。  
当該差異の理由としては、当初の想定よりも全国ホール&アリーナツアーの費用が想定以上に発生したことに加え、KROSSにおいて一定の投資を行ったこと等が要因

		第9期(※2) (2021年6月期)	第10期(※3) (2022年6月期)	第11期(予想) (2023年6月期)	第11期(実績) (2023年6月期)
MX事業 (※4)	粗利率 (※1)	50.4%	46.8%	46.0%	→ 42.7%
EX事業 (※5)	粗利率 (※1)	—	21.9%	24.0%	→ 15.9%

※1：粗利率=MX事業とEX事業毎に「(売上高-外注費)/売上高」で算定

※2：2020年7月1日から2020年12月31日は連結実績

※3：比較可能性の観点から収益認識に関する会計基準の影響は除外

※4：セグメント開示は10期から開始。9期は現在のMX事業と同様の事業のため、簡便的にMX事業として比較。



※5：EX事業には、BirdmanのEX事業と子会社のエンタメネクスト両事業を含む

MX事業は粗利率を37.0%で見積る。

背景としては、クリエイター採用が難しくなる中で、外部パートナーの比率をより高めていくことでより粗利率は下落する想定。

EX事業は粗利率を15.0%で見積る。

背景としては、ツアーよりも大規模イベント開催による影響が大きくなることを想定しているため当期と同程度の粗利率になることを想定。

		第9期(※2) (2021年6月期)	第10期(※3) (2022年6月期)	第11期(※3) (2023年6月期)	第12期(予想) (2024年6月期)
MX事業 (※4)	粗利率 (※1)	50.4%	46.8%	42.7%	 37.0%
EX事業 (※5)	粗利率 (※1)	—	21.9%	15.9%	 15.0%

※1：粗利率=MX事業とEX事業毎に「(売上高-外注費)/売上高」で算定

※2：2020年7月1日から2020年12月31日は連結実績

※3：比較可能性の観点から収益認識に関する会計基準の影響は除外

※4：セグメント開示は10期から開始。9期は現在のMX事業と同様の事業のため、簡便的にMX事業として比較。

※5：EX事業には、BirdmanのEX事業と子会社のエンタメネクスト両事業を含む



MX事業は、クライアント平均粗利高とクライアント数  
EX事業は、ライブ・イベント動員数  
上記に加えて、重要経営指標である粗利率等を用いて売上高を算定

## MX事業

- クライアント平均粗利高
- クライアント数

## EX事業

- ライブ・イベント動員数

MX事業は、外注費とクリエイターの人件費が主な費用  
EX事業は、ライブの会場費等とグロースパートナーシップ※による支払等が主な費用  
両事業でコスト構造は異なる

※グロースパートナーシップ契約の定義  
広告・エンターテインメント業界の慣習となっている「年間契約/  
クール契約」ではなく、利益を一定の比率で按分する「レベ  
ニューシェア型」の契約

## MX事業

### 主なコスト

- 案件に応じて外部に業務を委託する際に発生する外注費
- クリエイター人材の人件費

## EX事業

### 主なコスト

- ライブを実施する際に要する会場代や演出等に要する費用
- グロースパートナーシップ契約に伴いパートナーに支払う費用
- 契約に伴い社外協力者に支払う費用



## 会社概要

# WHO WE ARE

Birdmanの事業

Birdman

企業と人の

「変わりたい。」を実現し、

共創するプロデュースカンパニー

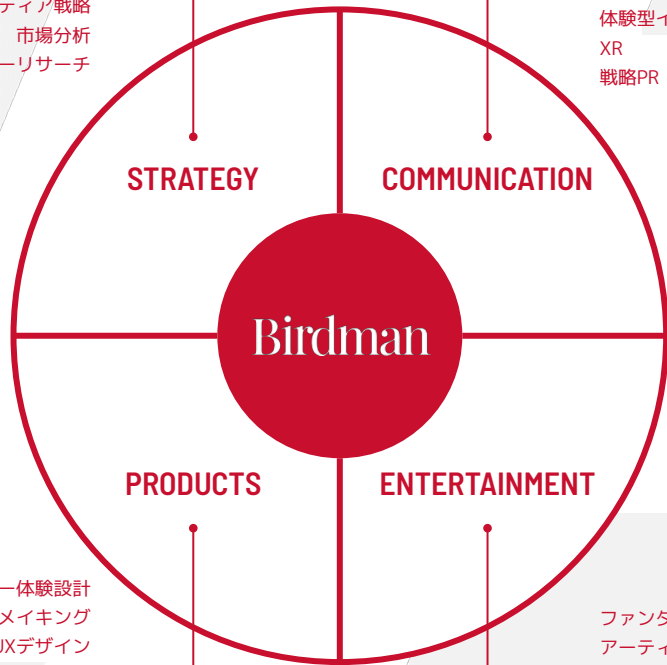
「変わりたい」と願う、すべての企業や人と共に。  
新しい可能性を見つけ、クリエイティビティと  
エンターテインメントの力で具現化する。  
誰も体験したことのない未来を創り上げていく。

成功のカタチは一つじゃなく、WILLの数だけあるはず。  
そう考える私たちは、フィールドや手段を問うことなく、  
時代の声を聞きながら、一つひとつの「変わりたい」を  
実現させていきます。

共に成長し、世界を前進させ、ワクワクする未来を。

事業戦略  
マーケティング戦略  
コミュニケーション戦略  
メディア戦略  
市場分析  
ユーザーリサーチ

ブランディング  
各種広告クリエイティブ  
SNSマーケティング  
メディアバイイング  
体験型イベント  
XR  
戦略PR



ユーザー体験設計  
コンセプトメイキング  
UI/UXデザイン  
技術アーキテクチャー  
プロトタイピング  
ハードウェア開発  
ソフトウェア開発

ファンダムマーケティング  
アーティストタイアップ  
ライブイベント興行  
バーチャルライブイベント興行  
エンターテインメントコンテンツ

【会社名（英文名）】	株式会社Birdman（Birdman Inc.）
【設立】	2012年7月26日
【資本金】	397,905千円（2023年6月30日現在）
【代表取締役】	代表取締役社長 伊達 晃洋
【従業員数】	52名（2023年6月末現在）※アルバイト・契約社員含む
【本店所在地】	東京都渋谷区松濤一丁目5番3号
【電話番号】	03-6865-1320（代表）
【事業内容】	<p><b>【MX事業】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 実行まで見据えたデジタルコアな戦略立案や事業企画</li> <li>・ 広告キャンペーンおよび戦略的PRの企画遂行</li> <li>・ 社会課題解決を目的としたコミュニケーション</li> <li>・ メタバース型バーチャルプラットフォーム「さわれるライブ™ 5D LIVE™」</li> </ul> <p><b>【EX事業】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ アーティストのマネジメント及びプロデュース</li> <li>・ マーチャンダイジング及びコンサートやイベントの企画・制作・運営</li> <li>・ ファンクラブ運営</li> <li>・ デジタルコンテンツの企画・制作・販売・配信</li> </ul>



代表取締役 / CEO

伊達 晃洋 Akihiro Date

1984年、鳥根県生まれ。鳥根県立松江東高校卒業。2005年、株式会社アーヴァンネット南十字社入社。2007年、株式会社ワイズインテグレーション入社。2010年、株式会社アップクオリティ入社。以上3社で広告・プロモーションの経験を積み、2012年、株式会社エードットを設立。2019年3月東証マザーズ上場。2021年、グループを統合し、株式会社Birdmanの代表へ。



取締役 / CCO

布施 優樹 Yuki Fuse

電通Y&R在籍中に獲得したCannesLions、Spikes Asia 2つのグランプリをはじめ、国内外で多数の受賞歴を持つ。2016年に大型資金調達で話題になっていたロボティクススタートアップ、GROOVE Xに単独自主プレゼンを敢行し、翌年同社に参画。同社の家族型ロボット「LOVOT」のブランドパーパス、CI、マーケティング、異業種コラボレーションなどを担い、LOVOTの出荷を見届けて退社。現職では、事業企画、コミュニケーション戦略、クリエイティブ、PRまで一気通貫で手掛ける。



取締役 / COO

伊藤 統彦 Motohiko Ito

デジタル×マーケティングを軸にキャリアアップ。前職はビューティーナビ株式会社にて、伊藤忠商事グループから独立後に参画。月間1,000万トラフィックを保有するサイトのCMO兼CSOとして3部門を管掌。出口戦略のプロジェクトを推進後、現職へ。また2019年からマーケティング顧問会社を運営しており、シリーズ調達したスタートアップを複数社支援。

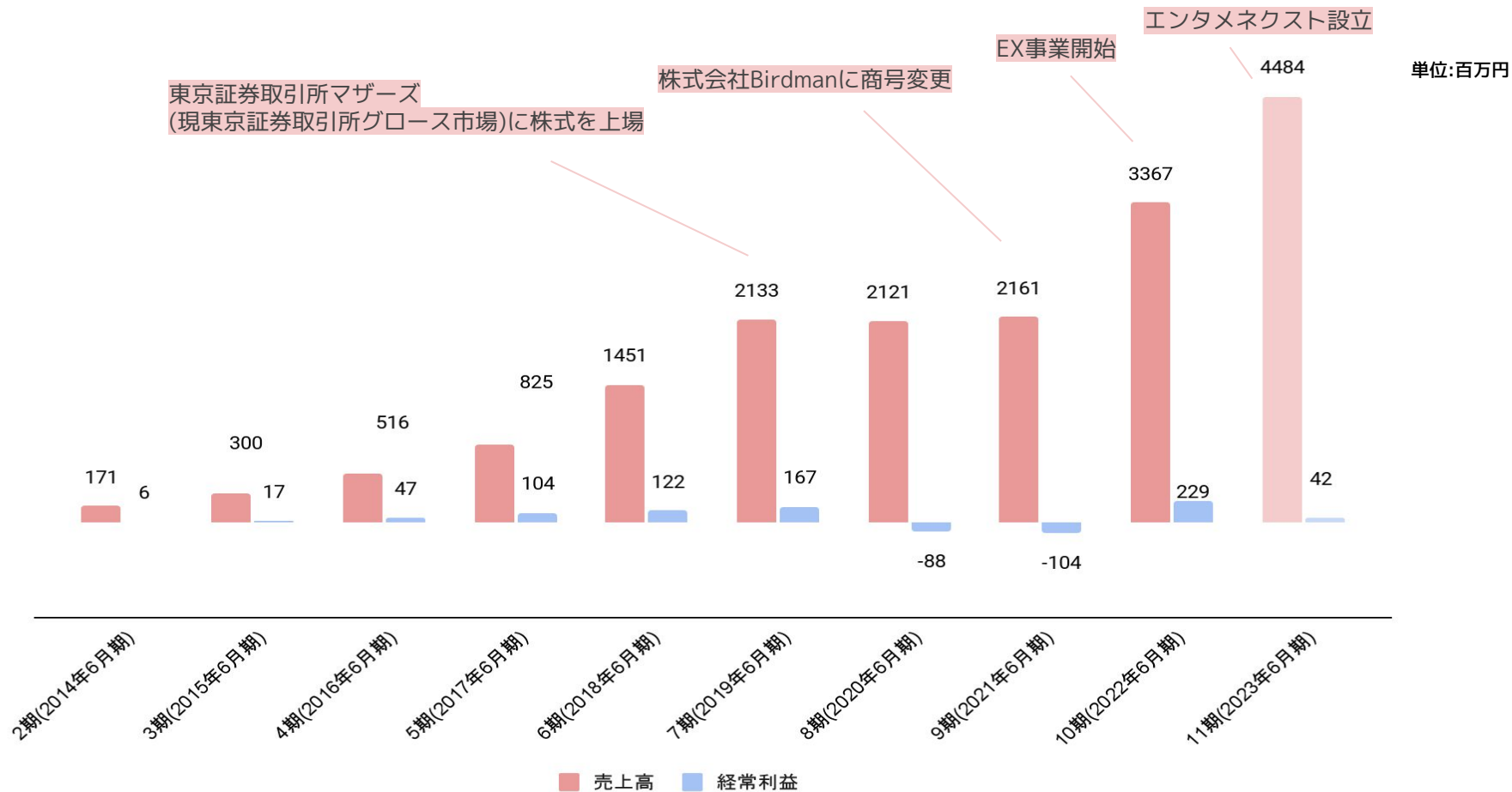


取締役 / CFO兼CHRO

三橋 秀一 Shuichi Mitsuhashi

監査法人トーマツからキャリアをスタートし、リクルートでは中国・香港・インド等の企業のM&A~PMI、国内外の子会社経営支援を推進。その後、障害福祉企業でマザーズ上場を実現し、医療介護企業で取締役CFOを経て取締役事業戦略本部長に就任しジャスダック上場を実現。2020年8月に当社に参画し、2021年9月に取締役CFO兼CHROに就任。公認会計士/税理士

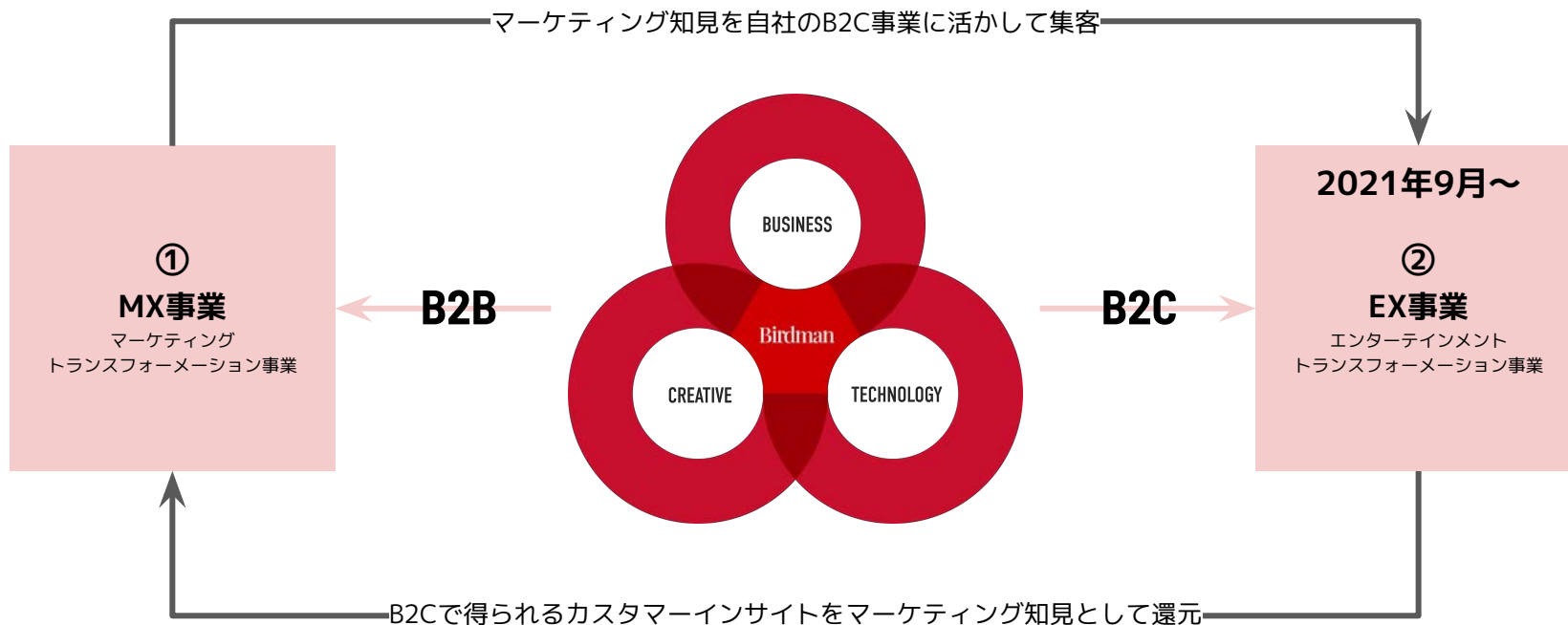
年月	概要
2012年7月	イベントプロモーション運用サービスを軸としたセールスプロモーションサービスの提供を目的として、東京都中央区日本橋に(株)エードットを設立（資本金3,000千円）
2019年3月	東京証券取引所マザーズに株式を上場
2019年11月	クリエイティブサービスの提供を目的として、(株)BIRDMANの株式を取得
2021年1月	(株)カラス、(株)噂、(株)円卓、(株)Spark、(株)arca及び(株)BIRDMANを吸収合併
2021年2月	(株)Birdmanに商号変更
2021年9月	事業領域を広告・プロモーションからエンターテインメント市場まで拡張させることを目的として、エンターテインメント・トランスフォーメーション事業(EX事業)を新設
2022年7月	国内に限定せず海外を含めたアーティストと新たなエンターテインメントの形を創出しするために、エンターテインメント事業に特化した子会社である株式会社Entertainment Nextを設立



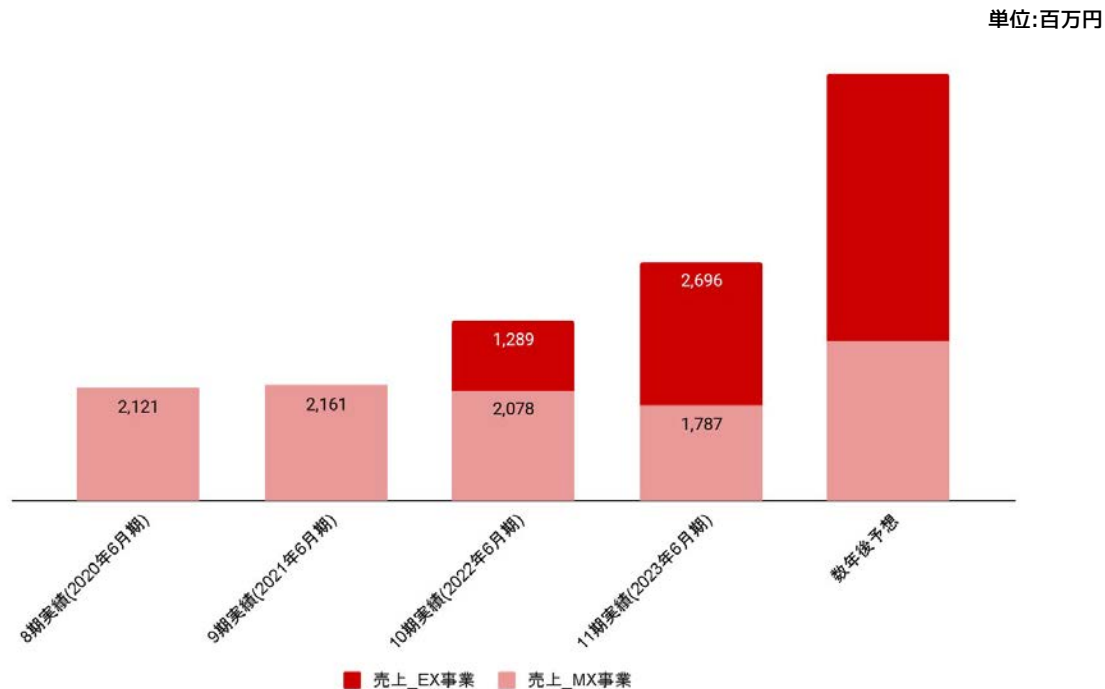
※第9期の2020年7月1日から2020年12月31日は連結実績



マーケティング・デジタル・クリエイティブのコアアセットを生かして、  
B2B=マーケティング、B2C=エンターテインメントのそれぞれに変革（トランスフォーメーション）を起こす。



第10期よりEX事業を開始。  
2022年7月に設立したエンタメネクストを加えたEX事業は、  
11期にはMX事業の売上を超える規模に成長。

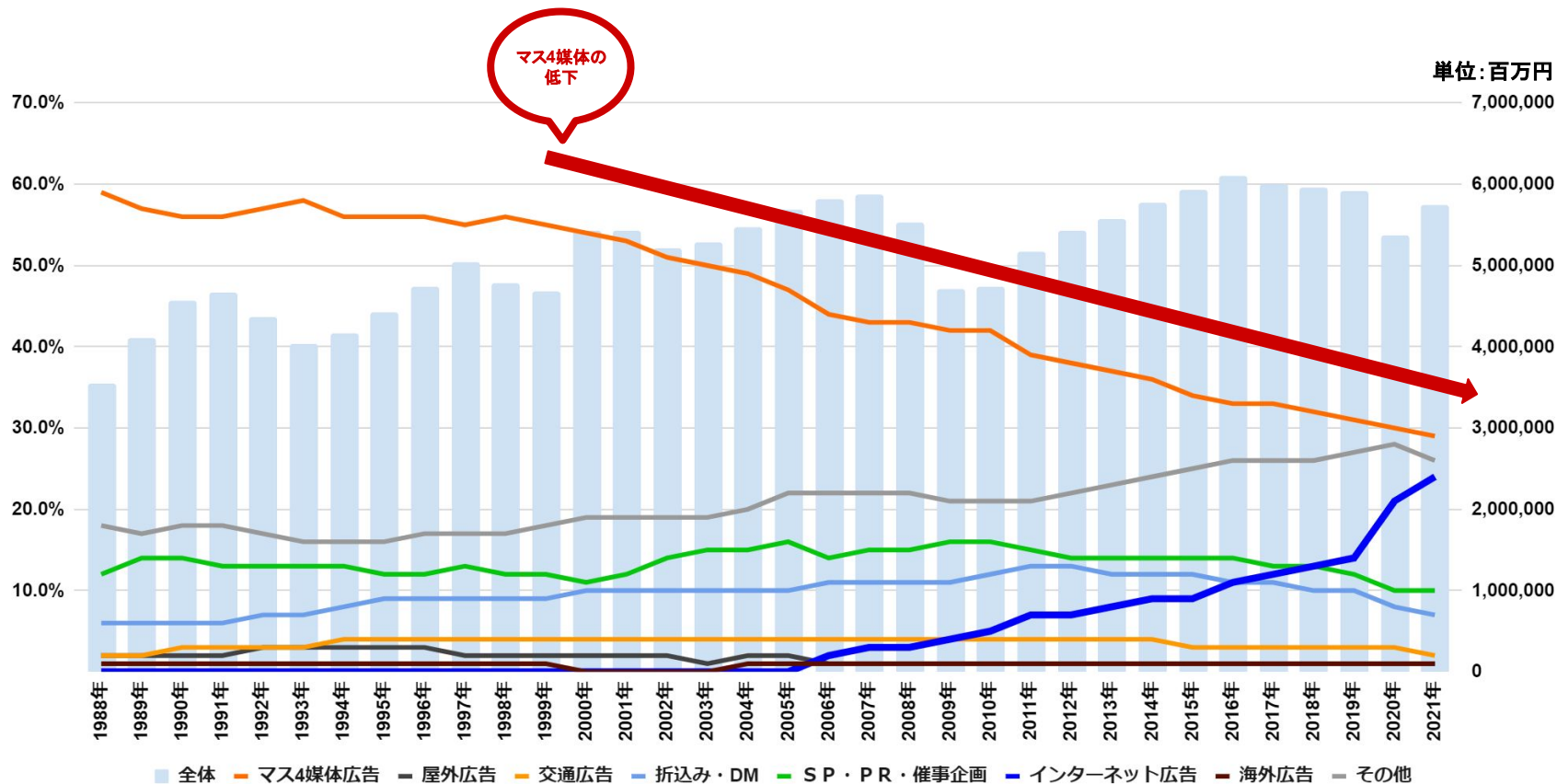


※2021年1月1日に全ての子会社を吸収合併し連結財務諸表非作成会社となったが、経済的実態は従前の連結財務諸表作成会社と大きな差異は無し  
※セグメント開示は10期から開始。9期以前は現在のMX事業と同様の事業のため、簡便的にMX事業として比較。

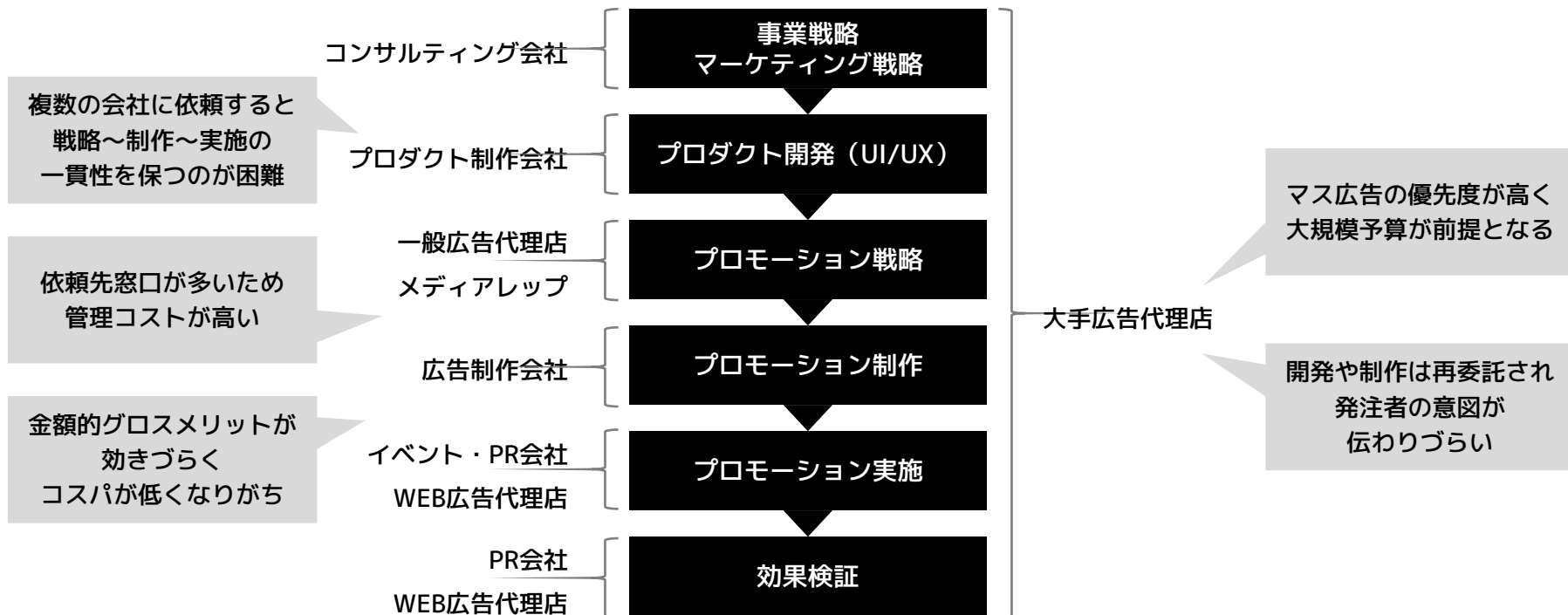


事業環境

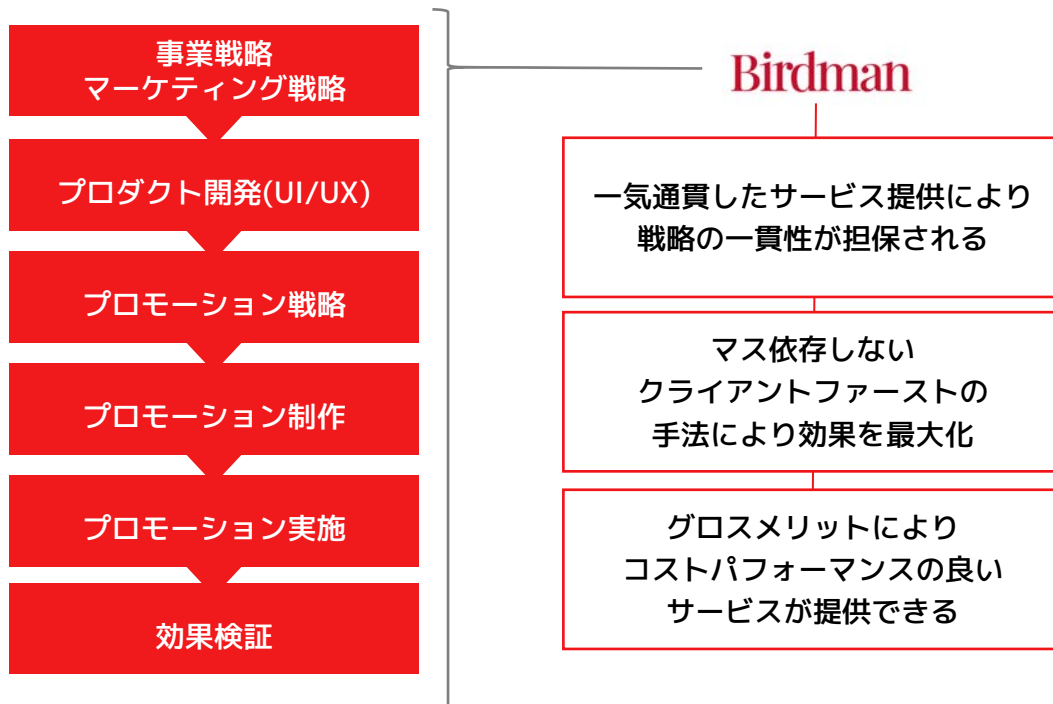
広告市場は巨大かつ成長傾向だが、マス4媒体はダウントレンドになっている。



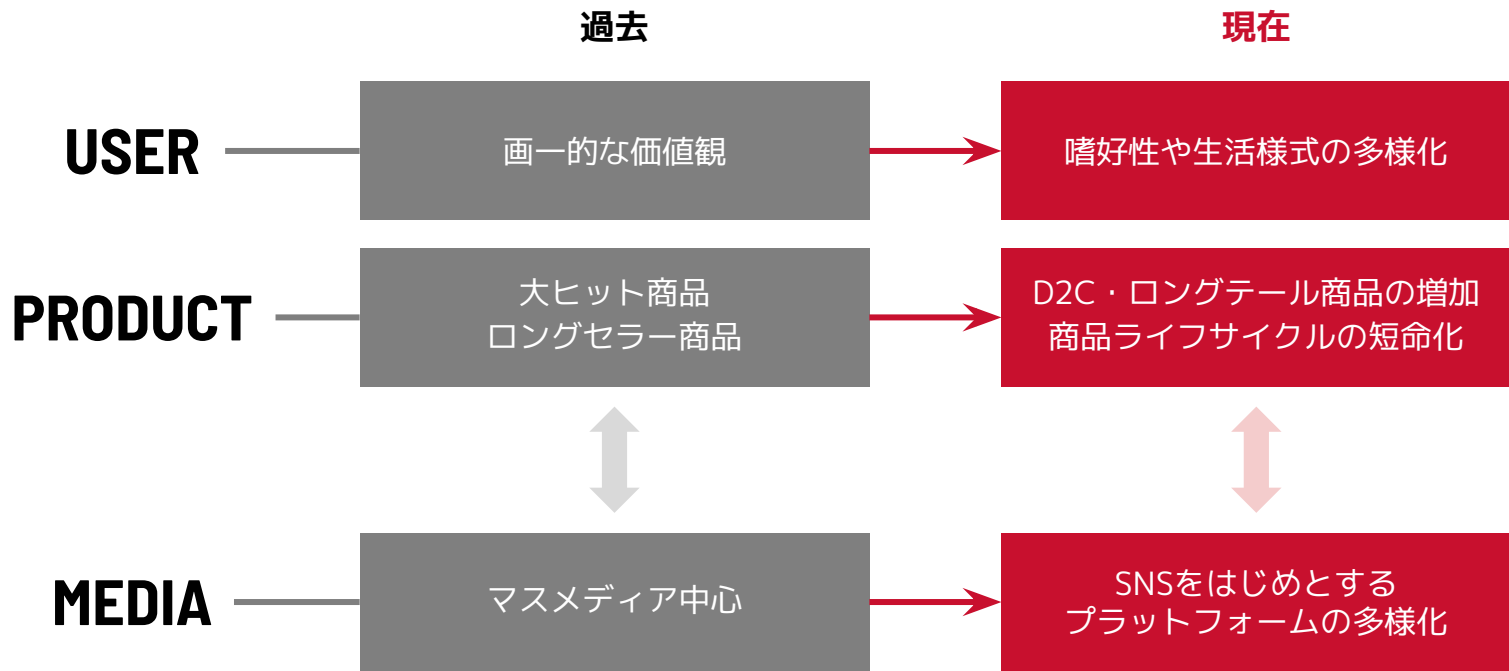
広告業界においてクライアントが一つのプロジェクトを実施するためには、  
 多くの専門代理店/制作会社に依頼するか、大規模予算で大手代理店に依頼するか、  
 という選択肢に限られてしまっている状況。



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



「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。





←  
企画提案・実施  
制作物納品

→ ¥  
発注



←  
納品

→ ¥  
発注

→ ¥  
発注

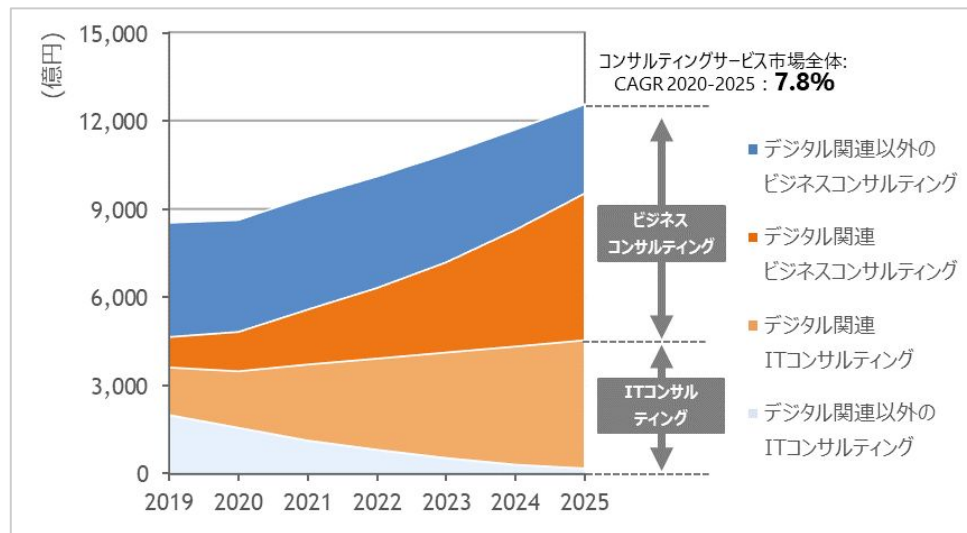




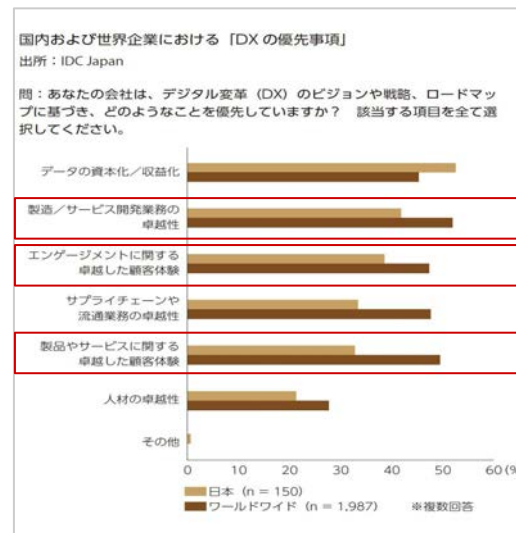
2025年に向けて、顧客体験創造に関する領域のDXにおいて著しい成長が見込まれる。

### 顧客体験創造に関するDXへの期待の高まり

- 「デジタル関連」の支援（コンサルティング）の年平均成長率は2019から右肩上がりと予測される。
- 国内外の企業が重要視する「DXの優先事項」に、“製品/サービス開発”や“顧客体験”が挙がる。

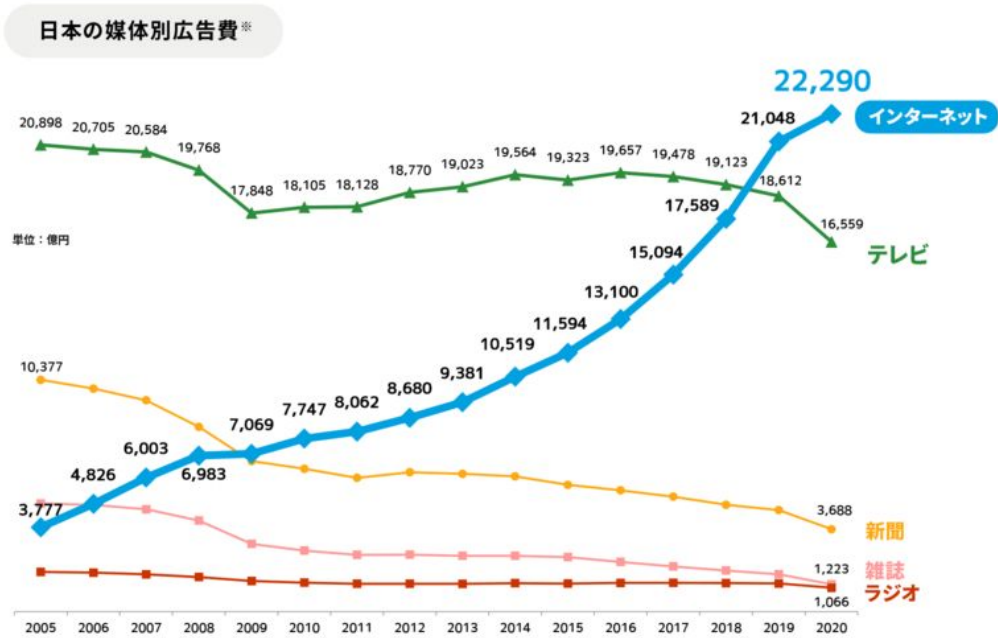


出典：IDC Japan国内コンサルティングサービス市場 支出額予測：2019年～2025年



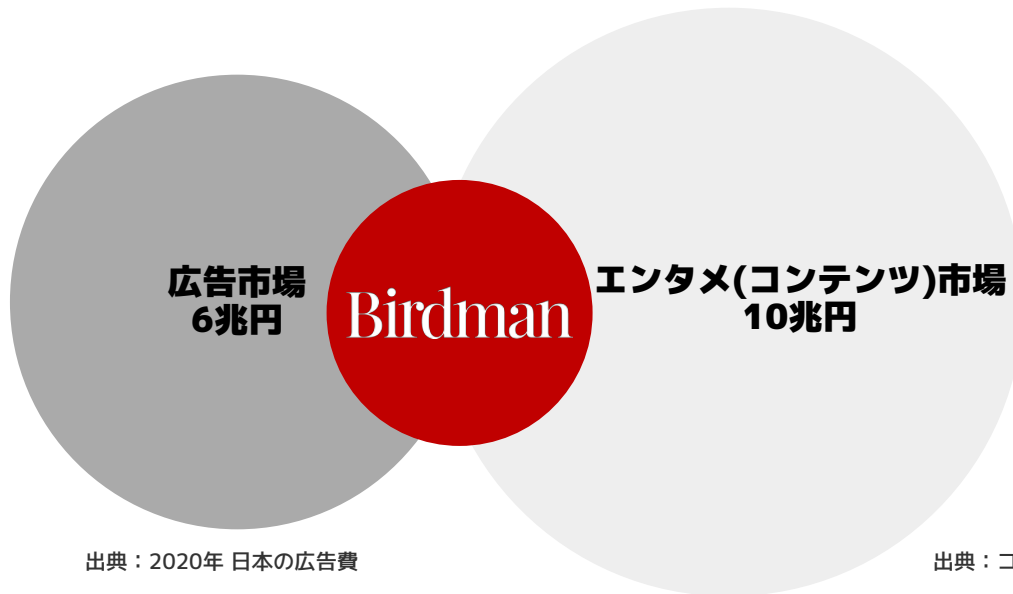
出典：IDC Japan 国内および起業における「DXの優先事項」

コロナ禍においてもデジタル領域（インターネット広告）は伸長。



出典：電通、日本の総広告費2020年、2021年3月

広告市場は6兆円、エンタメ市場は10兆円。  
巨大な市場に属する。



出典：2020年 日本の広告費

出典：コンテンツの世界市場・日本市場の概観 経済産業省

マーケット状況からも「エンタメDX」に取り組むべき絶好の好機。

海外

デジタルを上手く活用し、  
多様なチャンネルで収益化を図る  
プロダクションが注目を集めている

【HYBE (KRX: 352820)】

日本経済新聞

K-POP「BTS」所属事務所が上場 時価総額、一時1兆円

【ソウル=細川幸太郎】K-POPの筆頭格「BTS（防弾少年団）」が所属する芸能事務所、ビッグヒットエンターテインメントが15日、韓国取引所に上場した。取引開始直後に公募価格（13万5千ウォン）の2.6倍にあたる35万1千 ...  
2020/10/15



10、11日に開催した有料オンラインコンサートには191カ国・地域から計99万人が視聴した=ビッグヒットエンターテインメント提供

【Endeavor (EDR)】

米大手タレント事務所が上場へ ネットが加速するエンタメ再編=志村一隆

Yahoo!ニュース

【UFC】 UFCの親会社エンデバーが新規株式公開で5億ドル

McGregor 2」 UFCの親会社であるエンデバー・グループ・ホールディングスが4月29日（日本時間30日）、ニューヨーク証券取引所に新規株式公開（IPO）した。1株24ドルで市場スタートし、終値は25.20ドルで取引、初日  
2021/04/30

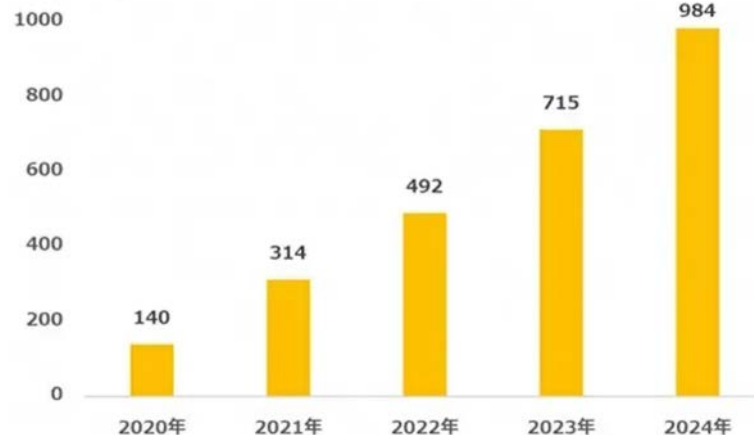


国内

エンタメ(コンテンツ)DXの市場が拡大しており、  
利用者獲得の時期として適している。

デジタルライブエンターテインメント市場は2024年には約1000億円へ

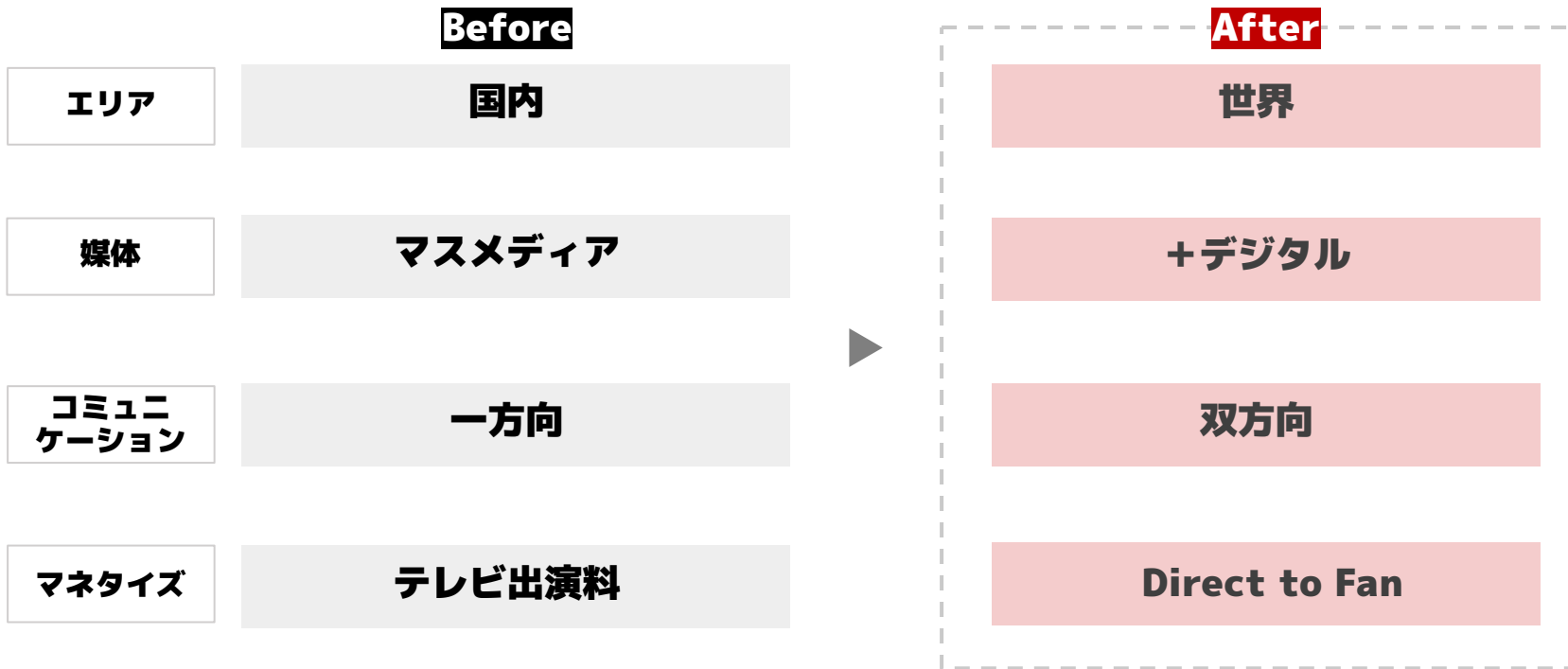
【デジタルライブエンターテインメント市場規模予測2020年—2024年】  
(単位：億円)



出典：国内デジタルライブエンターテインメント市場に関する市場動向調査

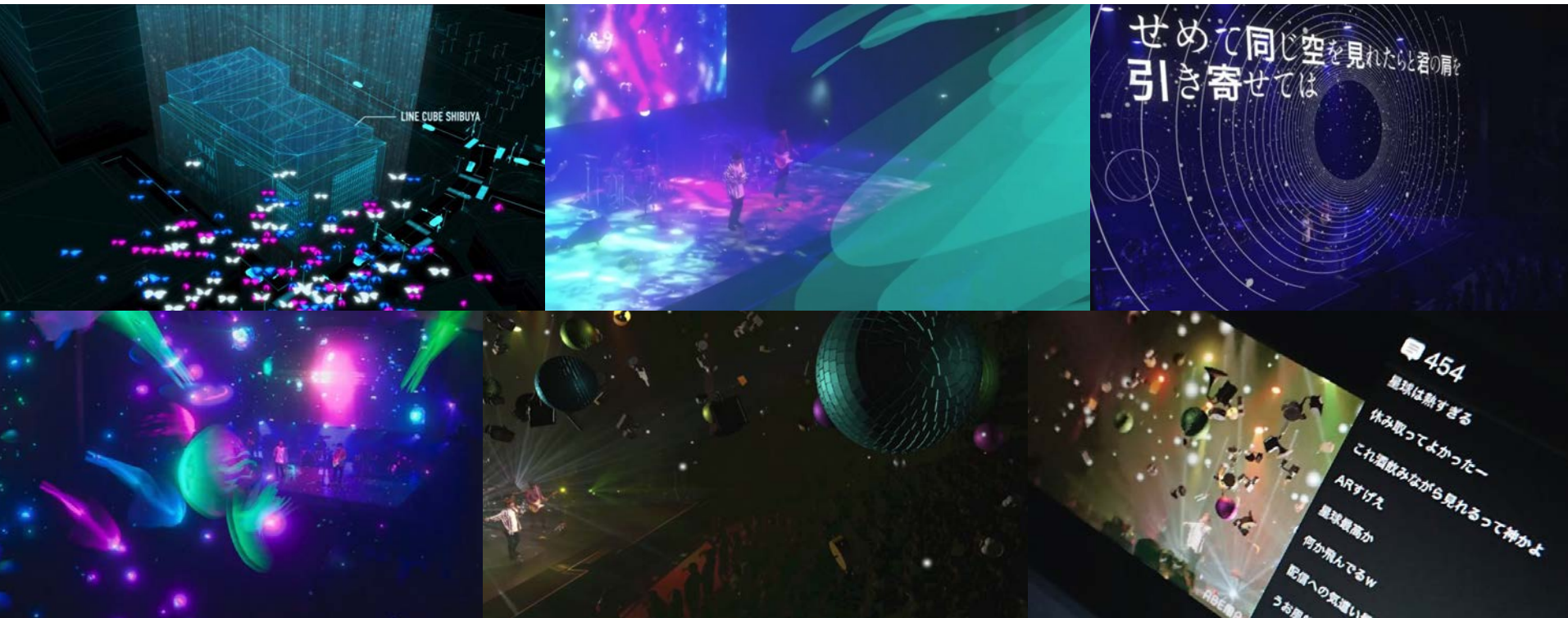
Copyright © CyberAgent, Inc. All Rights Reserved.

今後のエンタメ業界は、デジタルを軸にファンとの新たなコミュニケーションを構築していく潮流。



Birdmanは、既存事業においてすでにエンタメ×デジタルにおける実績が豊富。  
自社事業としてもスピーディーに実践・実装していく環境が整っている。

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）

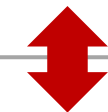


### 契約アーティスト

7ORDER



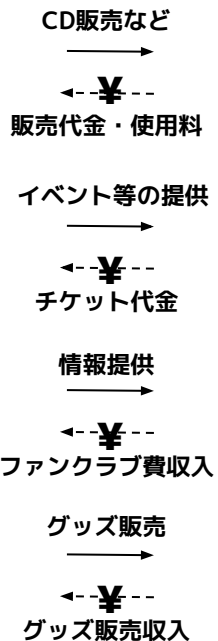
⋮



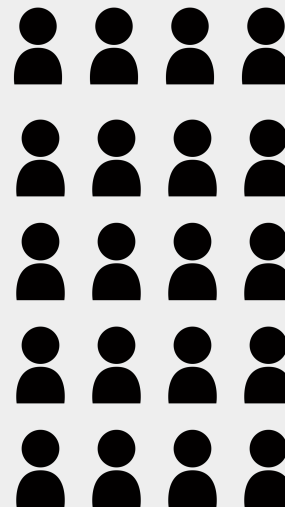
広告主



キャスティング  
/ 広告費用  
--¥--→



### ファン

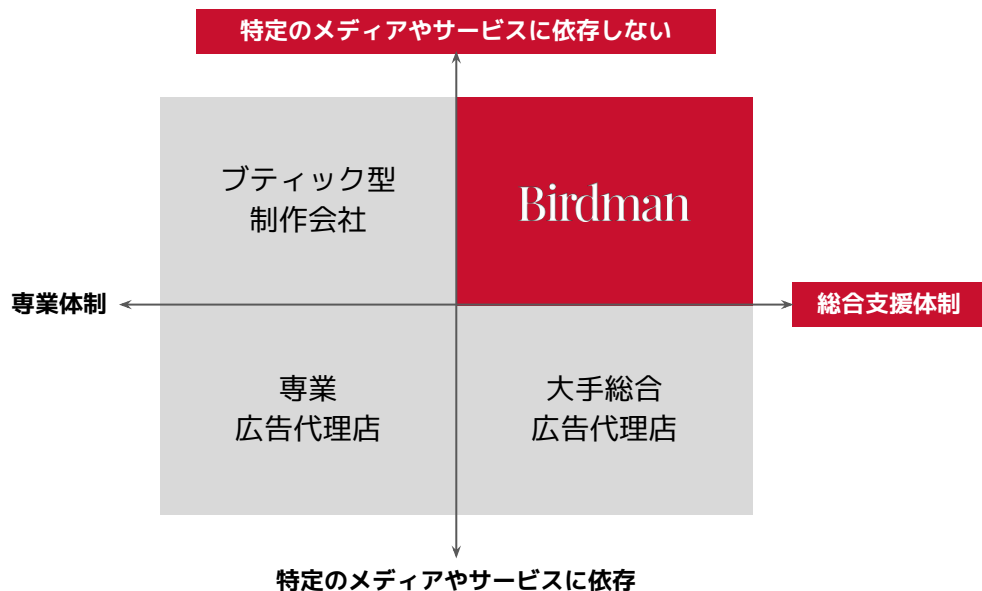




## 競争力の源泉



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。

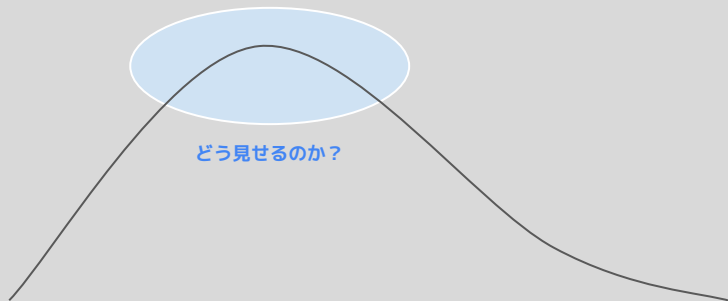


- 01 特定のメディアやサービスに依存しない事業モデル
- 02 インサイトの発見→制作までを一気通貫支援
- 03 商材の差別化を実現する世界水準のクリエイティブ
- 04 クライアントの「挑戦」「変化」を先端技術で実現

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。

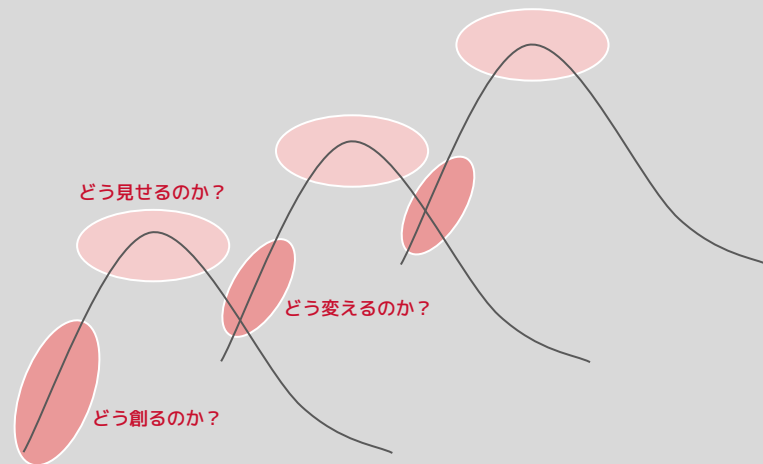
### 伝統的に広告代理店が対象とする領域

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。

マーケティング・コミュニケーション領域において  
国内外で450以上の賞を受賞した、世界水準のクリエイティビティ

Cannes Lions、One Show、CLIO Awardsを始め国内外450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ています。

AWARDS



ADFEST



CLIO  
AWARDS

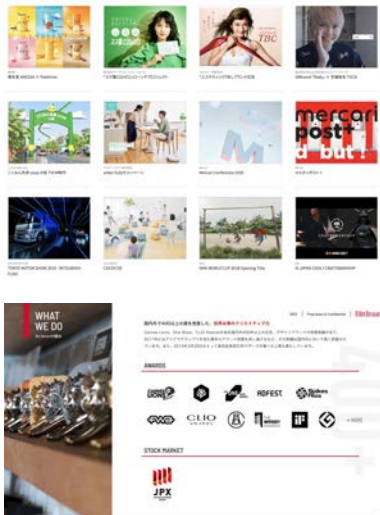


+ MORE

マーケティングとエンタメの事業シナジーにより、素早く規模を拡大

Birdman

マーケティング事業



エンタメ事業



①ファイナンス力

事業収支の徹底管理。大型フェス買付のための資金調達能力。

②マーケティング力

アーティストやイベント集客増加のための、  
マーケティング戦略立案。  
協賛スポンサー集めなど。

③企画・クリエイティブ力

デジタルを軸にした、戦略実行。

④スポンサー獲得機会の創出（アーティストタイアップやイベント協賛）

## 三井ダイレクト損保 × 7ORDER エンターテインメントプロモーション

### 「強くてやさしいクルマの保険」の新しいマーケティング施策

7ORDERライブツアー「DUAL」開催中、ライブ演出のほかYouTube,SNSなどにおいて、様々な7ORDERファンとのコミュニケーションを実施。新たなマーケティング施策を導入いただいた。11期3Qに実施。



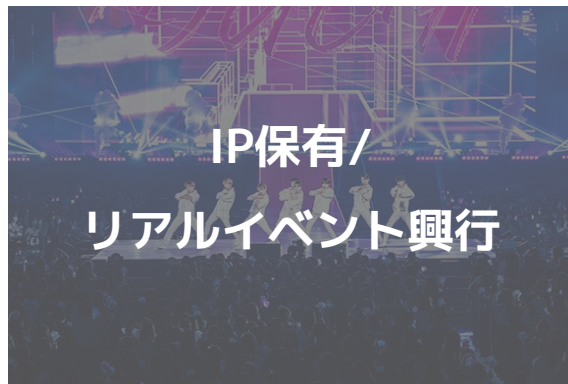
スピード感あるプロデュースで、自社エンタメ事業を1.5年で垂直立ち上げ。

また、XRなどデジタルへの知見と次世代エンタメへのナレッジを保有。

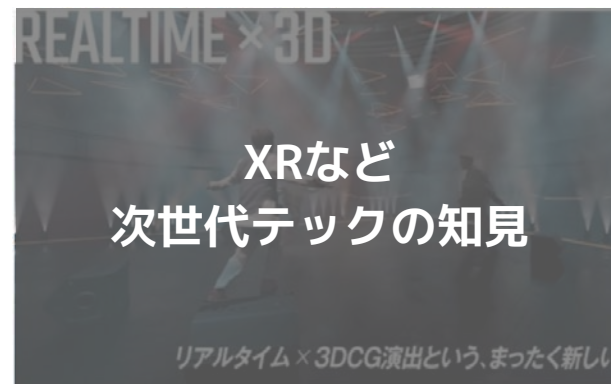
エンタメ領域において、上流から下流までビジネスを手掛けています。



大物アーティストブックイングから  
海外の“黒船的”大型フェスの興行権買付。



アリーナ規模のアーティストから、  
ドーム規模のイベントIPの自社保有。  
ホール/アリーナ規模の  
自社開催の興行を50回超開催。



5G普及時代を見据えたXR、バーチャルラ  
イブなど次世代エンタメテックの知見。



## リスク情報

	リスクの内容	対応策
景気の変動	<p>企業の広告宣伝・広報関連予算は企業の景況に応じて調整されやすく、景気動向に影響を受けやすい傾向にあります。当社の売上は、当該予算に依拠する傾向が強いため、今後景況感が悪化した場合、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>【顕在化する可能性：中、時期：常時、影響度：中】</p>	<p>当該リスクへの対応策として、短期的な不況に耐えうる財務体質の強化を目指しております。</p>
業績の変動要因	<p>当社は、顧客ニーズに応じて価格や利益率の異なる複数のサービスを組み合わせて提案しており、受注する案件ごとに提供するサービスや収益性が異なります。従って、実際の受注案件の内容によっては、当社の売上高や売上総利益率が想定した水準から乖離する可能性があります。</p> <p>また、顧客のニーズによっては、収益性の低いサービスの提供を余儀なくされる場合があります。そうしたケースが多く発生した場合、想定した売上高から十分な売上総利益を確保できず、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>【顕在化する可能性：低～中、時期：常時、影響度：低～中】</p>	<p>当該リスクへの対応策として、当社は、利益の確保を重視した営業活動を展開しており、目標の売上総利益を確保できるよう案件の組成に努めております。</p>
大規模コンサート実施による業績の変動について	<p>大規模なコンサートの実施は、その期間の営業収入を急増させます。想定通りに開催されると収入が急増しますが、予測が困難なビジネスの為、計画的な投資回収が出来ない場合には、当社グループの業績等に影響を及ぼす可能性があります。またコンサートが中止された場合は、当社グループの業績等に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>【顕在化する可能性：中、時期：常時、影響度：中～大】</p>	<p>当該リスクへの対応策として、ファンの皆さまに満足いただけるアーティストの出演やコンサート運営に努めることにより影響の軽減に努めております。</p>

※当社の事業特性上、特筆すべき事項のみを抜粋しています。  
その他のリスクについては、有価証券報告書に記載の「事業等のリスク」をご参照ください。



今後の展開

## MX事業

既存のマーケティング支援領域に加え、DX、Web3といった“トレンド”を活用したデジタルマーケティング支援領域の拡張。

対クライアント（toB）や対ファン（toC）における「5D LIVE®」の収益化。

最高峰のゲーミング体験を試せるイベント、仮想空間で企業の商品を理解するイベント、国民的キャラクターを活用したイベント等を多数開催。加えて、大手損害保険企業に当社所属アーティストを起用したマーケティング施策の実施。

「5D LIVE®」は、対クライアント（toB）は1社で実施し、対ファン（toC）のLIVEは中止した以降開催実績は無い。12期以降はクライアントやファンからの需要を鑑みながら「5D LIVE®」の提供を検討。

## EX事業

ライブ収入、グッズ販売収入、ファンクラブ収入等の収入の創出と利益率の向上。

デジタルマーケティング知見を活かして当社契約アーティストのファン拡大と、その型化による外販強化。

ライブ収入、グッズ販売収入、ファンクラブ収入等の収入の創出を進めたが、4Qはライブ収入等は予定を下回り、ライブを実施する際に要する会場代や演出等に要する費用が高んだために、利益率の向上は想定通りに進められなかった。

当社契約アーティストのファンを拡大する仕組みの型化は継続中であるため、現状外販実績は無い。

## エンタメネクスト

国内外問わず、新たなアーティスト・IPの獲得。エンタメマーケットにおける存在感の強化。

他のエンタメ企業とのアライアンス推進による新規事業および成長機会の創出。

新たなアーティストやIPを当社で保有することなく、知名度が高く実績あるアーティストに複数の大規模イベントに参加してもらうことにより、エンタメマーケットにおける存在感の強化を進めた。

11期において他のエンタメ企業との新規事業については、収益性等を鑑みて継続して検討を進めている状況。

現状の基盤収益源である広告・マーケティング、エンタメマーケットにおいて、各事業がマーケットの成長領域に挑戦。

それらを強く推進することで、来期以降の新たな成長源泉を創り出す期と位置付ける。

MX事業、EX事業、エンタメネクストは事業間のシナジーも生みやすく、Birdmanグループとして更なる成長を目指す。

## MX事業

中長期のブランディングやマーケティング支援領域に加え、DX、Web3といった“トレンド”を活用したデジタルマーケティング支援領域の拡張。

アーティスト/イベントと連携した当社ならではのタイアップ企画などエンタメを組み込んだ提案力の強化でクライアントを獲得する。

## EX事業

ライブ収入、グッズ販売収入、ファンクラブ収入等の収入の創出と利益率の改善。

デジタルマーケティング知見を活かして当社契約アーティストのファン育成・拡大。

## エンタメネクスト

国内外問わず、新たなアーティスト・IPの獲得。エンタメマーケットにおける存在感の強化。

他のエンタメ企業とのアライアンス推進による新規事業および成長機会の創出。

MX事業とEX事業で利益と実績を積み上げ、  
エンタメネクストで、エンターテインメント領域の  
新規事業を推進する

**Birdman**

Marketing × Entertainment × Digital

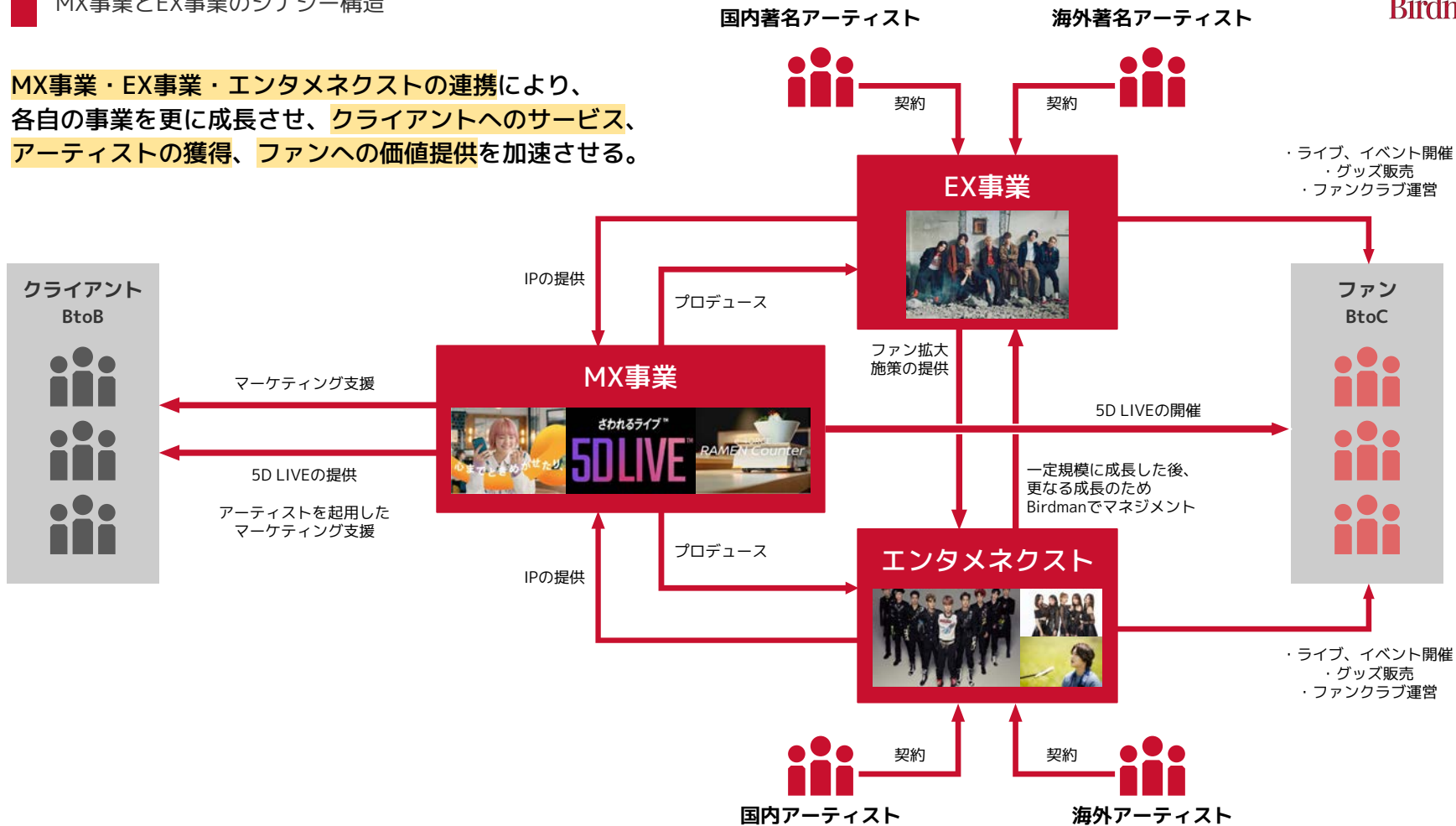
エンタメ  
ネクスト

EX事業

MX事業

2023年6月末時点

MX事業・EX事業・エンタメネクストの連携により、  
各自の事業を更に成長させ、クライアントへのサービス、  
アーティストの獲得、ファンへの価値提供を加速させる。





**Birdman Showreel 2015-2023**



<https://vimeo.com/791754317>



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。

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。

当資料のアップデートは今後、本決算の発表時期（2024年8月）を目途として開示を行う予定です。



# THANK YOU.

Birdman inc.

1-5-3 Shoto Shibuyaku Tokyo 1500046

[birdman.tokyo](http://birdman.tokyo)

