

2024年6月期

事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社Birdman【7063】

2024年9月30日

2024年6月期 業績サマリー

2024年6月期は、日本発・韓国を中心としたアジアで世界を眺望し飛躍するアーティストが一堂に会する「K-PopMasterz×KROSSvol.3」の開催に向けて注力する戦略により、大型のライブやイベント開催を見送ったことや、一部公演の中止などの影響からEX事業は大幅な減収となりました。

またMX事業ではプロジェクト採算管理の徹底とスタッフ一人当たりの産性向上策により、利益率は改善傾向となりましたが、2024年1月開催の大型ライブ「K-PopMasterz×KROSSvol.3」が、当初売上計画を大幅に下回り、同ライブのみで営業損失761百万円を計上。また、育成中のグループユニット向け投資費用に関し、**将来にわたる長期契約期間に基づく償却費用を一括で費用計上**、併せて、**資本増強に伴う一時的なコスト負担も増加**いたしました。大幅な売上減少に加え多額の営業損失を計上することとなりました。**2025年6月期の黒字化**に向け、全社一丸となり、信頼回復に取り組んでまいります。

売上高

24/6期累計

2,085百万円

24/6期 予算

5,000百万円

営業利益

24/6期累計

▲1,843百万円

24/6期 予算

260百万円

純利益

24/6期累計

▲3,028百万円

24/6期 予算

210百万円

2024年6月期
第4四半期

【売上高113百万円(前期比▲88.5%)】 【営業利益▲850百万円(前期比-%)】

MX事業、EX事業共に予算を下回ると共に、将来にわたる長期契約期間に基づく前払費用償却負担を一括費用計上、合わせて資本増強に関わる一時的なコスト負担増により、4Qとしての営業利益は▲850百万円で着地。

MX事業

【売上高91百万円、セグメント利益▲28百万円】

MXの4Qは、外的要因として大型クライアントの受注案件の期ズレ、及び内的要因と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、外注費の増加及び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ことにより予算を下回り着地。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22百万円、セグメント利益▲726百万円】

EXの4Qは、「頂上一食～TEPPEN ISSYOKU～supported by 明治『胃にはLG21』」などの小規模なイベント開催のみとなる一方、長期契約期間に基づく前払費用を一括費用計上し、▲726百万円のセグメント損失を計上。

Live-ad

【一百万円、セグメント利益一百万円】

Live-adの4Qは売上・利益共にありません。

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の獲得に注力
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

13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。



バンダイナムコ島根スサノオマジック

「島根スサノオマジック2023-24 seasonal creative」

「山陰広告賞2024」のグランプリ最高賞を受賞。

「風を起こそう」のコンセプトを体現し、日本一に向けて戦えるユニフォームの制作し、日々変化する風のように日々進化を重ね、島根から日本に新たな風を起こしていけるようなチーム作りを後押しできるデザインを制作し、「島根」×「チーム」の親和性（神話や和の世界観）を高めるデザインになっております。



日立ソリューションズ

「ハロー、みんなのSX。」

第45回日本BtoB広告賞、「サステナビリティ賞」を受賞。

日立ソリューションズのSX（サステナビリティ・トランスフォーマー）のもと、この作品では未来都市を舞台にイラストを用いて希望に満ちた楽しい未来像を描いた。無限の可能性を秘めたこの分野を、多くのシーンで表現することで、持続可能な社会の魅力的な未来を表現。



1. 「Celest1a」K-POP HOUSE番組特別イベント & Celest1a初のファンミーティングを実施！
2. 日本最大級のK-POPフェス「K-CON」に出演！K-POPファンへのリーチを強化！
3. 島根県で行われる山陰最大級の音楽フェス「IZUMO OROCHI FES」の開催に合わせ、日本食の代表であるお米を活用し、地域活性化を目的としたフードイベント「米-1グランプリ松江2024」の開催が決定！

露出
実績

Celest1a (セレスティア)

4月 | K-POP HOUSE番組特別イベント 実施

| Celest1a 初 ファンミーティング 実施

5月 | 「KCON JAPAN 2024×TOKYO GIRLS
COLLECTION」出演

1Q
PROJECT

米1グランプリ松江2024

「大人気のお米イベント」開催！

島根県で行われる山陰最大級の音楽フェス「IZUMO OROCHI FES」の開催に合わせ、日本食の代表であるお米を活用し、地域活性化を目的としたフードイベント「米-1グランプリ松江2024」を開催します！

お米や米粉を使った料理・スイーツなどおよそ40店舗が出店予定。



€ Celest1a

(ヨミ：セレスティア)

YOO SEUNGHYUN



休止中

- ・複数の事務所に練習生経験あり
- ・ラッパーとしてボーイズグループでのデビュー経験あり。

KANEMURA HAYATO



- ・ネット番組の恋愛リアリティショー出演経験あり
- ・芸能活動経験あり
- ・有名オーディション番組セミファイナリスト

BONG SEJIN



- ・元有名KPOP事務所練習生
- ・有名大学の農園学科合格を辞退し、デビューを決断

SEO JUNHYEOK



- ・デビューオファー複数有り
- ・複数の事務所に練習生経験あり

HA SEOKHEE



- ・有名オーディション番組ファイナリスト
- ・メインボーカルオファー複数あり
- ・元有名KPOP事務所練習生

MORISAKI DAISUKE



- ・“BLANK2Y”としてデビュー経験あり
- ・KBS アリーナ単独公演

PARK MINWOOK



- ・数多くのファッションショー出演経験のあるモデル
- ・SNS総フォロワー10万人以上

MISUMI AKITO



- ・日本の大手音楽事務所の元練習生
- ・ツアーや音楽番組のバックダンサーを経験
- ・有名オーディション番組出演30人に選抜

メインプロデューサーのSUPER JUNIOR ウニョク氏によって選ばれた、JUNHYEOK / SEJIN / DAISUKE / MINWOOK / HAYATO / SEUNGHYUN / SEOKHEE / AKITO の日韓8人組で結成されたボーイズグループ。

“Celest1a”は「メンバーそれぞれが個性を伸ばして多様性を持ち、星々のように輝き、聴く人々に夢と希望を与えてNo.1かつオンリーワンを目指してほしい」という想いが込められています。フジテレビ「K-POP HOUSE」で密着中。

※SEUNGHYUNは現在、活動休止中

MX事業、EX事業共に予算を下回り売上高は大幅に減少。

将来にわたる長期契約期間の前払費用を一括費用計上、貸倒引当金の計上により多額の営業損失を計上。

単位：百万円

	23/6期(連結)	24/6期(連結)	増減額	前期比
売上高	4,484	2,085	▲2,399	▲53.5%
売上総利益	720	▲447	▲1,168	▲162.1%
販管費	664	1,392	727	109.5%
営業利益	56	▲1,840	▲1,896	—%
営業利益率	1.2%	▲88.2%	—%	—%
経常利益	42	▲2,021	▲2,064	—%
当期純利益	▲7	▲3,028	▲3,020	—%

親会社株主に帰属する当期純損失の計上により、純資産が大幅に減少。

単位：百万円

	23/6期末	24/6期末	増減額
流動資産	2,642	302	▲2,340
現金及び預金	1,196	115	▲1,080
売上債権	348	241	▲106
固定資産	269	73	▲196
資産合計	2,912	375	▲2,536
流動負債	1,650	1,405	▲245
短期借入金+1年内長期借入金	734	1,053	319
固定負債(長期借入金)	749	417	▲331
純資産	512	▲1,446	▲1,959
負債純資産合計	2,912	375	▲2,536

通期において営業損失、経常損失、四半期純損失を計上。

将来にわたる長期契約に基づく前払費用を一括費用計上に加え、資本増強に関わる一時的な費用負担したことに伴う損失を計上。

単位：百万円

	第10期 22/6期				第11期 23/6期				第12期 24/6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)	1Q (連結)	2Q (連結)	3Q (連結)	4Q (連結)
売上高	454	975	1,265	672	862	1,000	1,631	989	595	613	762	113
売上総利益	146	225	268	206	217	217	183	102	71	114	▲629	▲4
営業利益	9	63	116	42	71	69	37	▲122	▲90	▲98	▲804	▲850
経常利益	8	62	116	41	65	67	34	▲124	▲92	▲102	▲800	▲1,026
四半期利益	12	45	89	39	48	51	27	▲136	▲70	▲101	▲1,151	▲1,705

セグメント別分析

EXセグメントが予算を大幅に下回りセグメント損失を計上。

単位：百万円

		第11期 23/6期				第12期 24/6期			
		1Q (連結)	2Q (連結)	3Q (連結)	4Q (連結)	1Q (連結)	2Q (連結)	3Q (連結)	4Q (連結)
MX事業	売上高	512	681	353	239	439	424	243	93
MX事業	セグメント利益	107	106	88	89	17	59	48	▲26
EX事業	売上高	349	318	1,278	750	156	188	519	23
EX事業	セグメント利益	43	47	31	51	▲47	▲95	▲785	▲727
全社	全社費用	▲79	▲83	▲82	▲184	▲61	▲62	▲66	▲94
全社	セグメント利益 (=営業利益)	71	69	37	▲122	▲90	▲98	▲804	▲848

※セグメント情報は、2022年6月期第1四半期より開示



事業計画

三菱電機株式会社
「コツコツ ワクワク 世界をよくする」

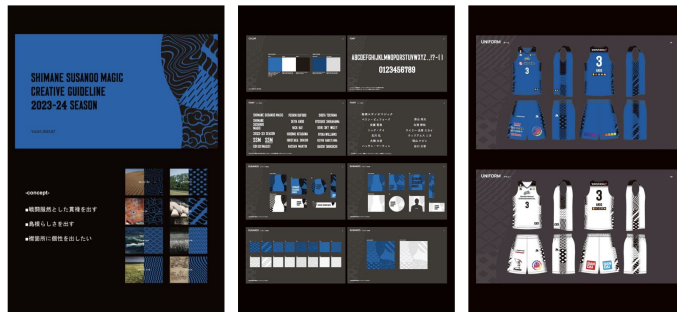


コツコツ ワクワク 世界をよくする

三菱電機株式会社



株式会社バンダイナムコ島根サノオマジック
「島根サノオマジック2023-24 seasonal creative」



「山陰広告賞2024」グランプリ賞

日立ソリューションズ
「ハロー、みんなのSX。」

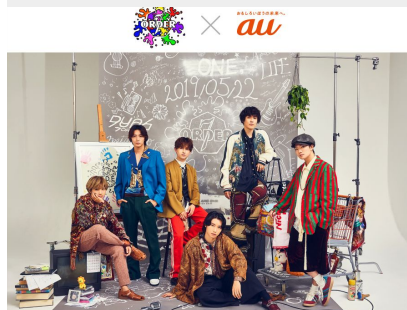


第45回「日本BtoB広告賞」サステナビリティ賞

株式会社NTTドコモ
KPOP LUXを「Lemino」で国内独占配信



KDDI株式会社
「ONE,」



株式会社明治
牛乳でスマイルプロジェクトサンプリング



食フェス
頂上一食 - TEPPEN ISSHOKU -



再生に向けてのスタート元年

過去や将来にわたる負債や膿を出し切った2024年6月期。
2025年6月期は、再生に向けて新たなスタートを切り出します。

当社創業時からの主力事業である**MX事業**を**徹底的に強化**することで、同事業の増収増益を図ります。

また、2024年6月期に多額の営業損失を計上した**EX事業**については**全面的見直し**を行い、**計画的にリスクコントロール**しながら投資判断を進めて参ります。

今後のEX事業については、「イベントプロデュース」、「IP (Intellectual Property)」を中心に再生に向けて取り組んでまいります。また、新たに2024年11月（予定）「新規事業開発部門」を立ち上げ、早期の収益化を目指します。

そのため、2024年9月26日開催の第12回定時株主総会において**経営体制を一新し**、**2025年6月期の黒字化**に向け早期の再生に向け動き出します。

現在、個別の事業毎の計画を策定中のため、現時点において、合理的に業績を算定することが極めて困難であるため、業績予想は未定とさせて頂いております。

今後、合理的な算出が可能となった時点で速やかに公表させて頂きます。

全社一丸となって、信頼の回復に努めてまいります。

上場維持基準(純資産基準)への適合に向けた計画(改善期間入り)

当社は、2024年6月期において、株式会社東京証券取引所（以下「東証」と言います。）の定める東証グロース市場の上場維持基準を充たしていなかったことから、2025年6月末時点において上場維持基準を充たす必要がございます。

1 当社の上場維持基準の適合状況及び計画期間

当社の2024年6月期における東証グロース市場の上場維持基準への適合状況は、下表のとおりとなっており、「純資産」が基準を充たしておりません。なお、改善期間は、2025年6月末迄であり、2025年6月末時点において、上場維持基準を充たす（純資産の額が正である）必要がございます。

	株主数 (人)	流通株式数 (単位)	流通株式 時価総額 (円)	流通株式比率 (%)	純資産の額 (百万円)
当社の状況 2024年6月末時点	2,440	24,545	2,658,323,136	37.63	△1,446
上場維持基準	150	1,000	500,000,000	25.00	純資産の額が正であること
適合状況	適合	適合	適合	適合	不適合
改善期間					2025年6月末

上場維持基準(純資産基準)への適合に向けた計画(改善期間入り)

当社は、2024年6月期において、株式会社東京証券取引所（以下「東証」と言います。）の定める東証グロース市場の上場維持基準を充たしていなかったことから、2025年6月末時点において上場維持基準を充たす必要がございます。

2 上場維持基準の適合に向けた取り組みの基本方針、課題及び取り組み内容

現在の当社の収益力では、債務超過を解消することが困難な状況であることから、連結純資産を増強すること、当面の運転資金を確保することを目的とし、**第三者割当による増資（新株式及び新株予約権の発行）を実施することで、債務超過の早期解消を行ってまいります。**

今後、第三者割当てによる増資（新株式及び新株予約権）を具体的に検討し、早期に債務超過の解消を行い、上場維持基準に適合できるよう、取り組んでまいります。



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

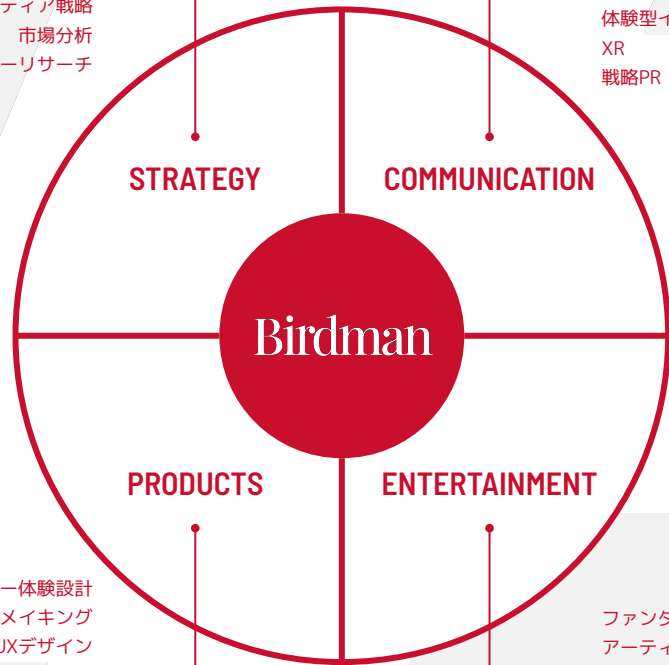
「変わりたい」と願う、すべての企業や人と共に。
新しい可能性を見つけ、クリエイティビティとエンターテインメントの力で具現化する。
誰も体験したことのない未来を創り上げていく。

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

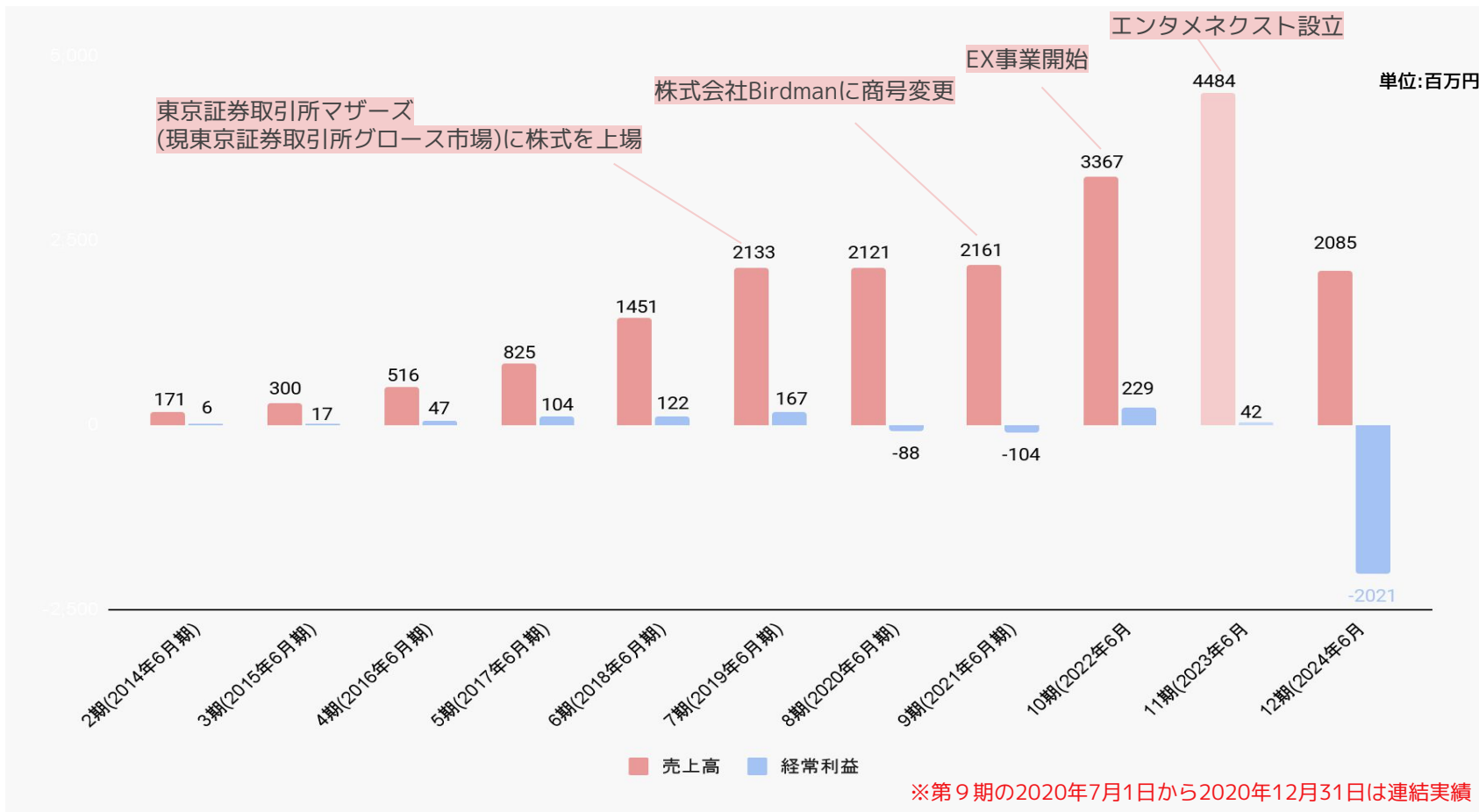


ユーザー体験設計
コンセプトメイキング
UI/UXデザイン
技術アーキテクチャー
プロトタイピング
ハードウェア開発
ソフトウェア開発

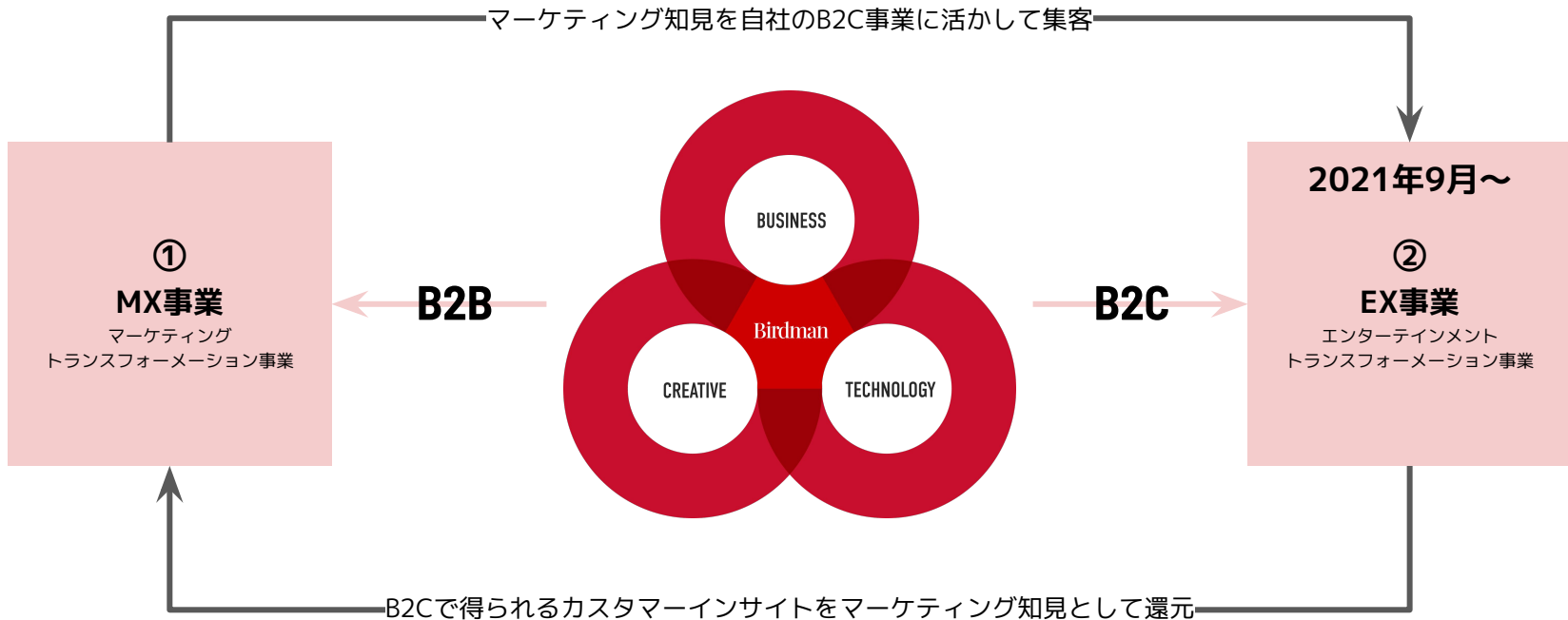
ファンダムマーケティング
アーティストタイアップ
ライブイベント興行
バーチャルライブイベント興行
エンターテインメントコンテンツ

【会社名（英文名）】	株式会社Birdman（Birdman Inc.）
【設立】	2012年7月26日
【資本金】	1,102,134千円（2024年9月30日現在）
【代表取締役】	代表取締役社長 嶋津 宗成
【従業員数】	28名（2024年9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>【MX事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 実行まで見据えたデジタルコアな戦略立案や事業企画 ・ 広告キャンペーンおよび戦略的PRの企画遂行 ・ 社会課題解決を目的としたコミュニケーション ・ 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™」 <p>【EX事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ アーティストのマネジメント及びプロデュース ・ 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 ・ ファンクラブ運営 ・ デジタルコンテンツの企画・制作・販売・配信

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
2024年4月	子会社 株式会社Entertainment Nextを「株式会社Live-ad(ライブアンド)」へ商号変更
2024年7月	SUPER JUNIORウニョク氏プロデュースのK-POPグループ「Celest 1 a」デビュー



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。





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。

2023年、日本の総広告費は、過去最高の7兆3,167億円に

マスコミ四媒体
2兆3,161億円 前年比96.6% ↓

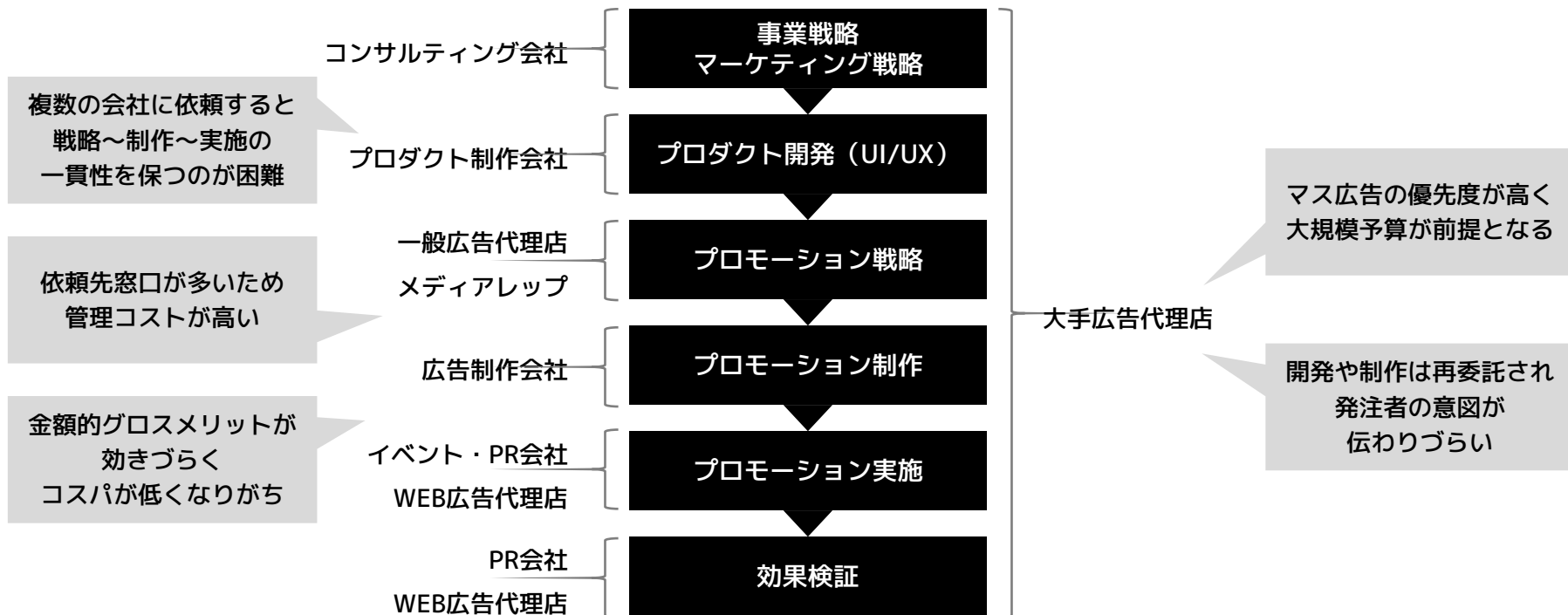
インターネット
3兆3,330億円 前年比107.8% ↑

プロモーションメディア
1兆6,676億円 前年比103.4% ↑

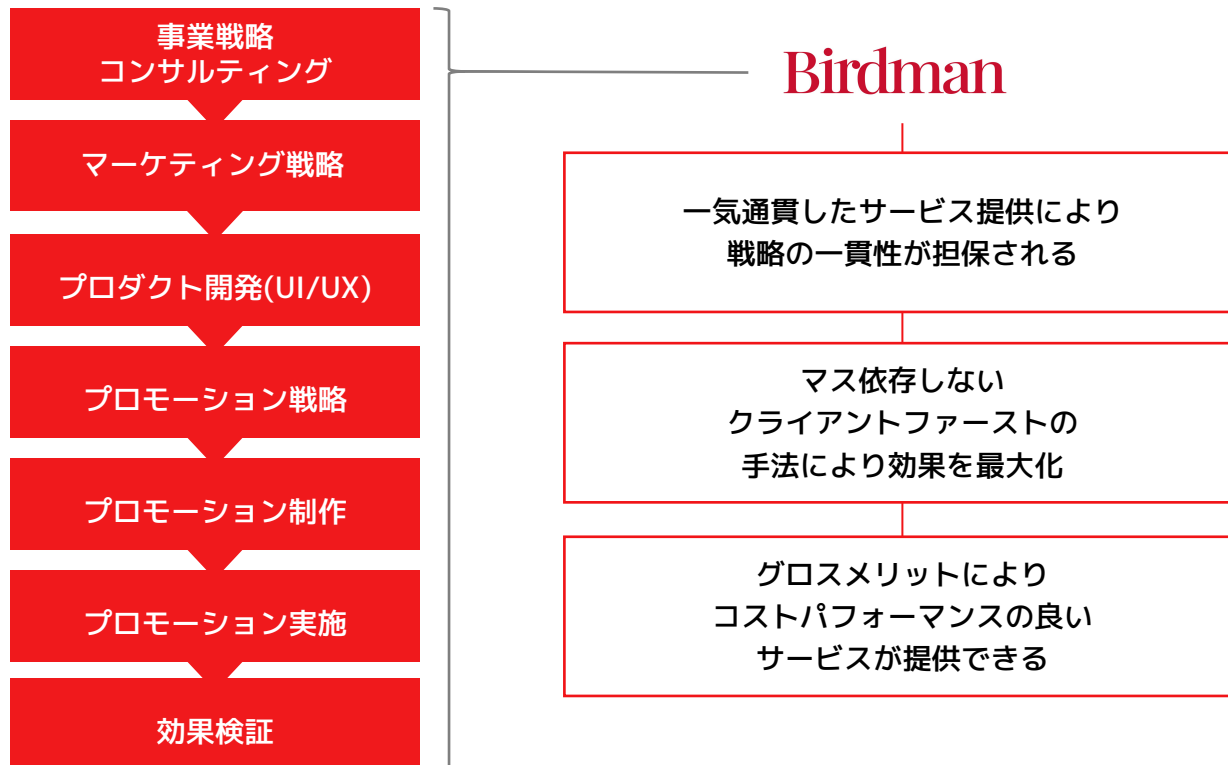
マス4媒体の低下



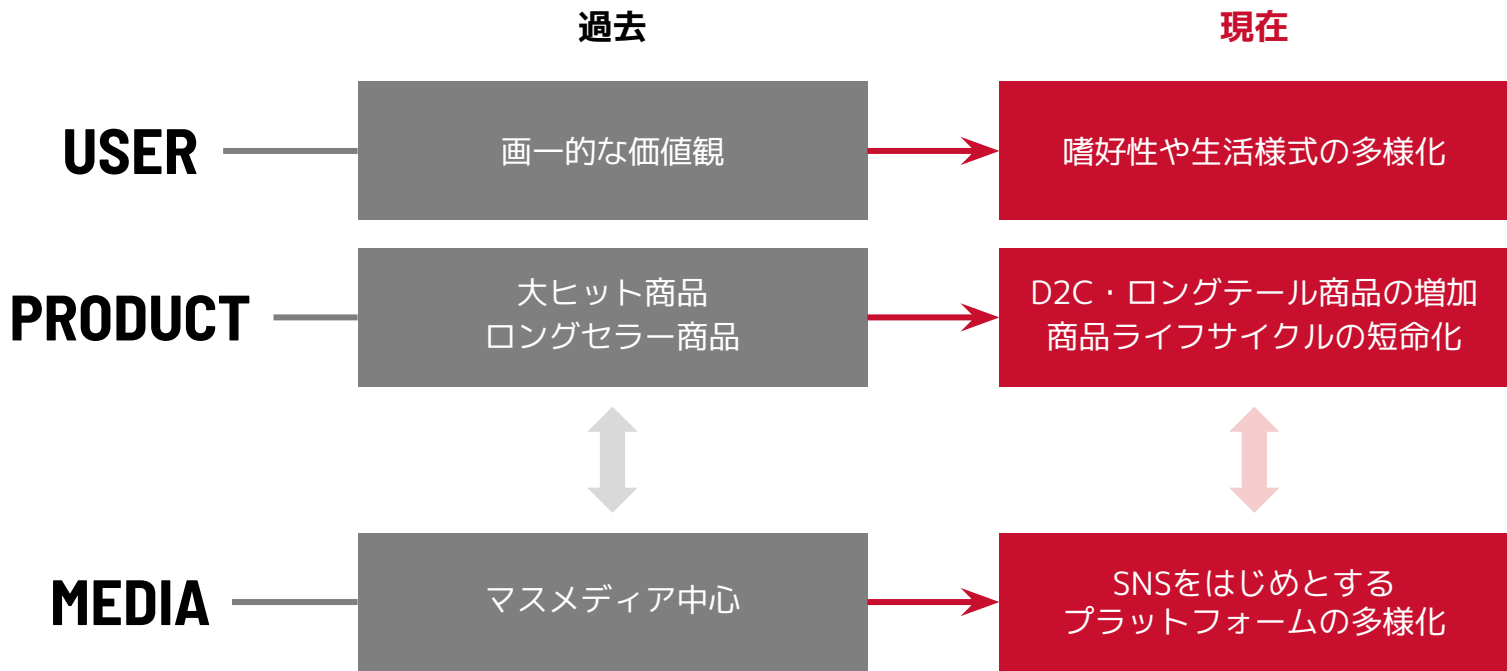
広告業界においてクライアントが一つのプロジェクトを実施するためには、
 多くの専門代理店/制作会社に依頼するか、大規模予算で大手代理店に依頼するか、
 という選択肢に限られてしまっている状況。



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気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



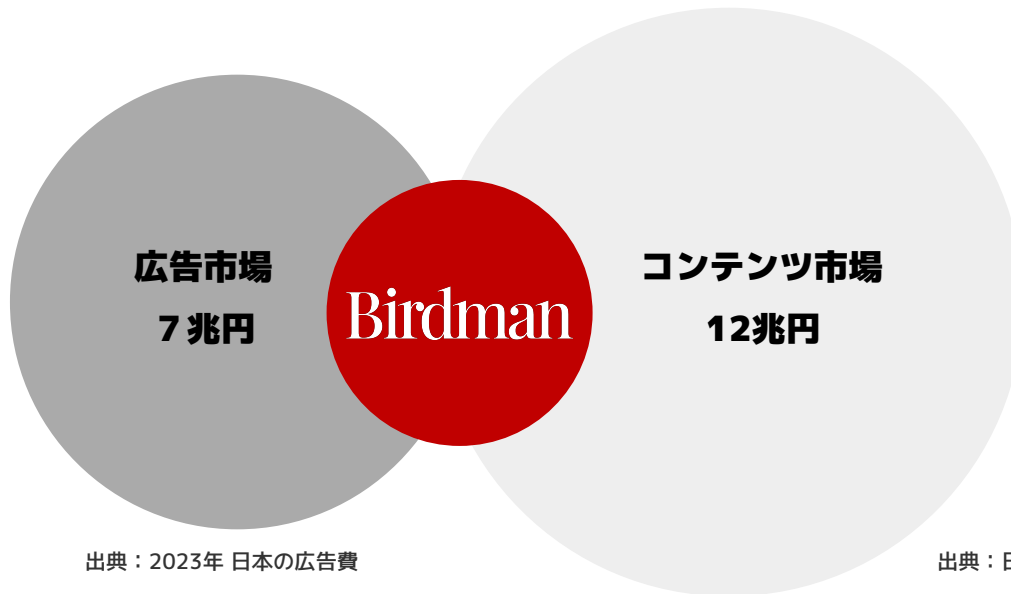
デジタル領域（インターネット広告）は伸長。

インターネット広告媒体費総額の推移（予測）



出典：電通、日本の広告費2023年

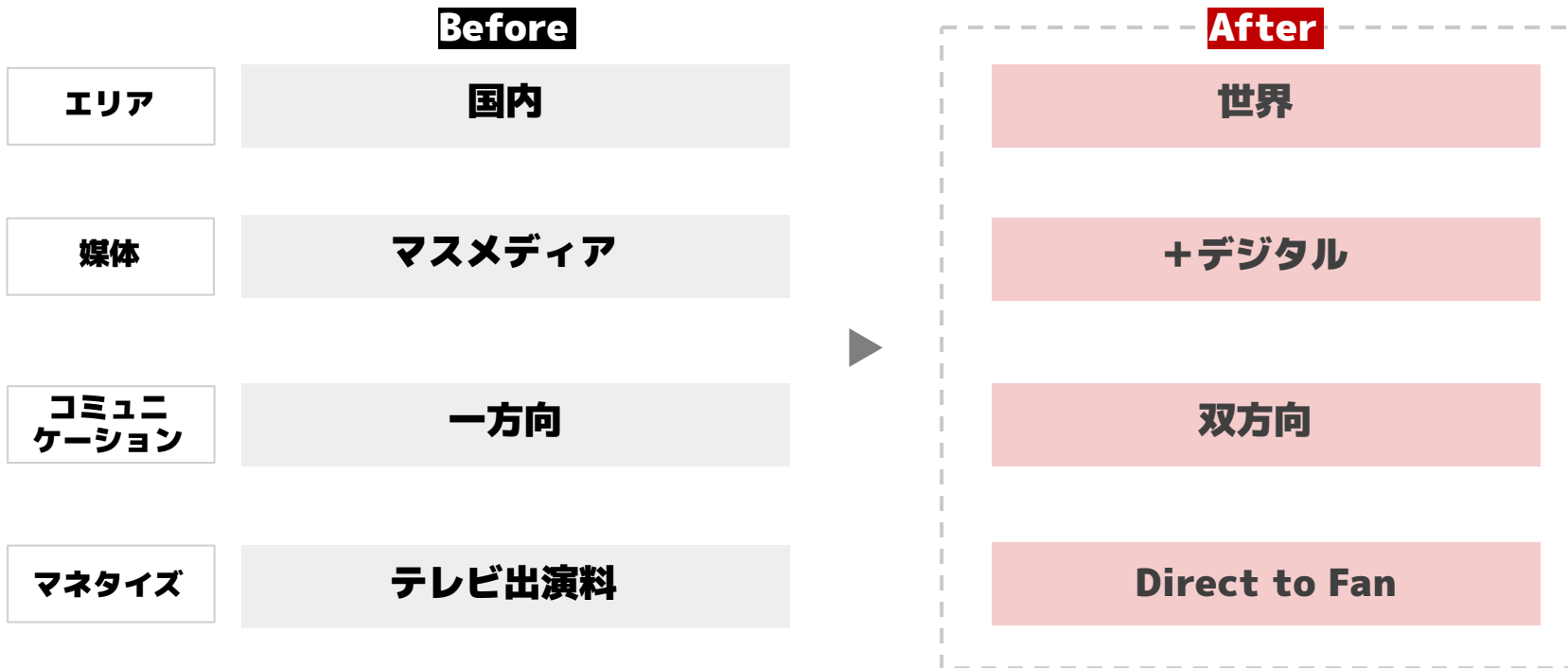
広告市場は7兆円、コンテンツ市場は12兆円。
巨大な市場に属する。



出典：2023年 日本の広告費

出典：日本のコンテンツ市場の規模 総務省

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。

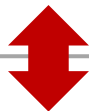


契約アーティスト

Celest1a (セレスティア)



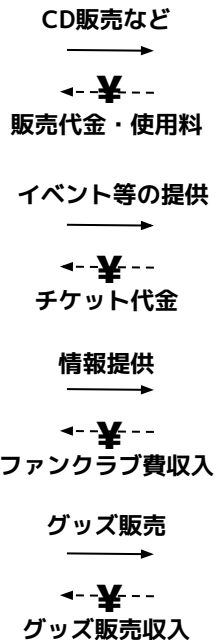
⋮



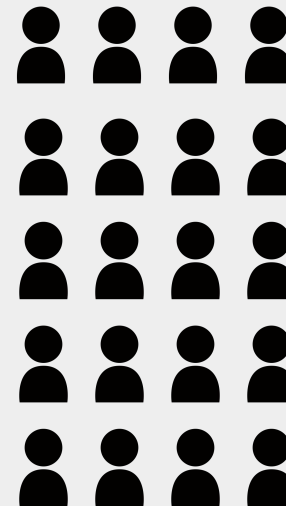
広告主



キャスティング
/ 広告費用
--¥-->



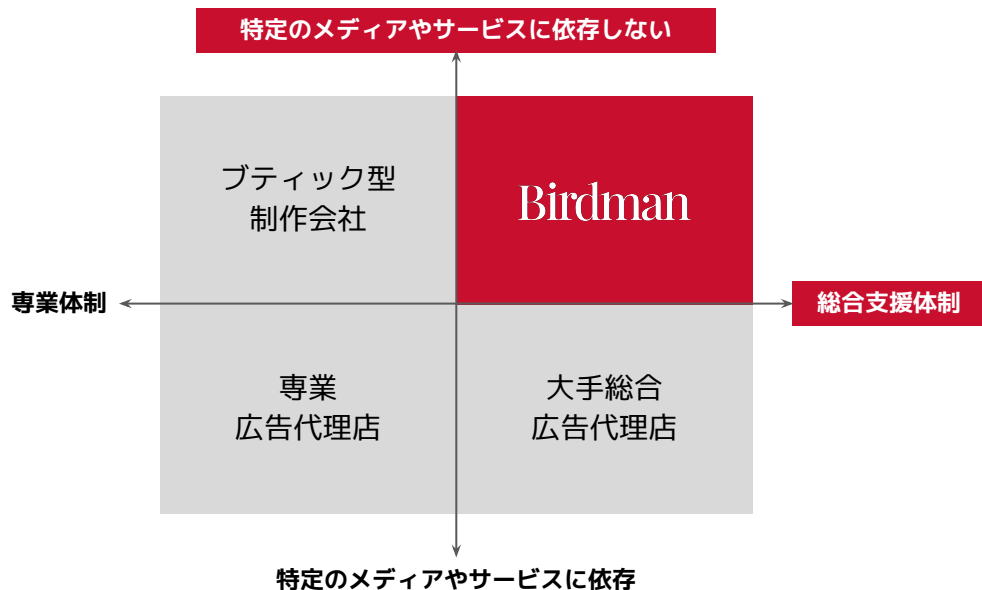
ファン





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。

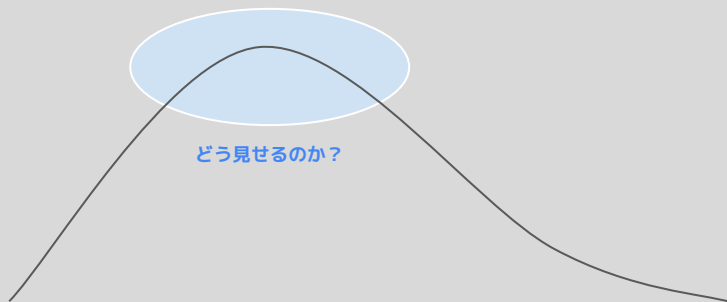


- 01 特定のメディアやサービスに依存しない事業モデル
- 02 インサイトの発見→制作までを一気通貫支援
- 03 商材の差別化を実現する世界水準のクリエイティブ
- 04 クライアントの「挑戦」「変化」を先端技術で実現

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。

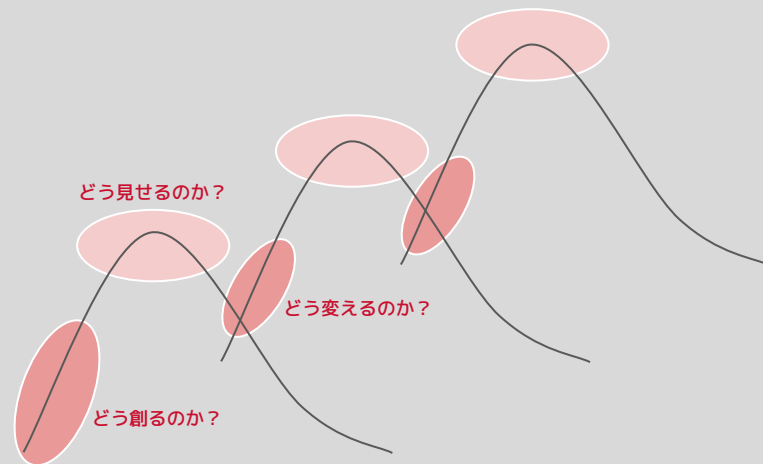
伝統的に広告代理店が対象とする領域

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



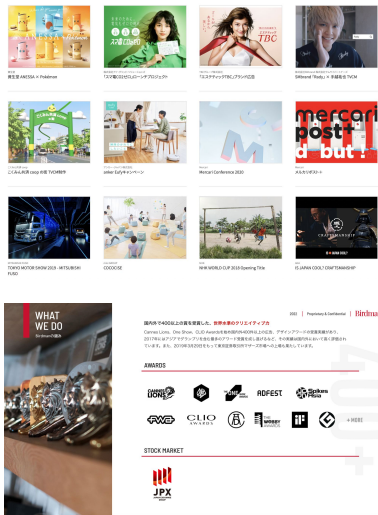
+ MORE



マーケとエンタメの事業シナジーにより、素早く規模を拡大

Birdman

MX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。

IP・イベントプロデュース事業

Celestia



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）

花王 × Celest1a 広告プロモーション

「SPOT JELLY へそごまパック」
のWEB CMに出演。

「へそまで、愛そう。」をコンセプトとする当商品は、細部までこだわって自身のメンテナンスや、美しさを引き出そうとする方を応援し、WEB CMでは、

「Celest1a」メンバー等の普段のレッスン姿や、商品を体験する姿を披露した。



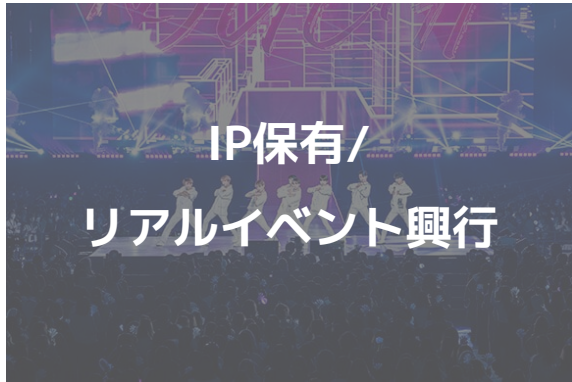
スピード感あるプロデュースで、自社エンタメ事業を1.5年で垂直立ち上げ。

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。

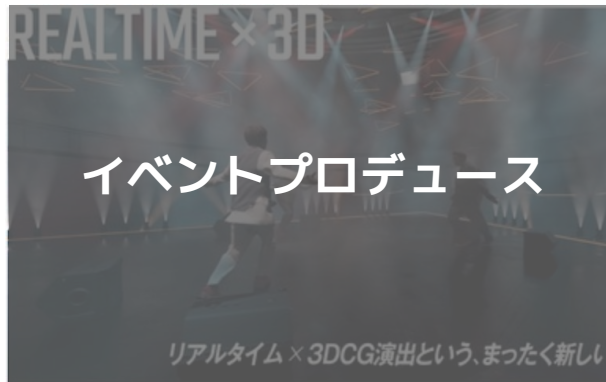
エンタメ領域において、上流から下流までビジネスを手掛けています。



大物アーティストブッキングから
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。



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る財務体質の強化を目指しております。</p>
災害・事故等に関するリスク	<p>企業の広告宣伝・広告関連予算は、自然災害、電力その他の社会的インフラの障害、通信・放送の障害、流通の混乱、大規模な事故、伝染病、戦争、テロ、政情不安、社会不安等が発生した場合、その影響を受けやすい傾向にあります。したがってこれらの災害・事故等が発生した場合、当社グループ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、当社は緊急時連絡網体制を整えるとともに、テレワーク制度の導入を含め、従業員の安全と健康を最優先した対応を徹底することにより、当該リスクの最小化を図っております。</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ることで提案しており、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。また、大型イベント開催においては、想定を大幅に下回る集客になった場合、多額の損失を計上する場合があります。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、当社の業績に重大な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> <p>また、リスクの伴う大型イベントにつきましては、その投資判断についてより一層のリスク管理の徹底を行います。</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

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。



大手企業との連携により、「山陰広告賞2024」のグランプリ最高賞や「第45回日本BtoB広告賞」のサスティナビリティ賞を受賞するなど、上流の戦略パートナー企業の大型プロジェクトの獲得に注力。

加えて、大手化粧品会社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。

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育成・拡大



日本発・韓国を中心としたアジアで世界を眺望し飛躍するアーティストが一堂に会する「K-PopMasterz × KROSS vol.3」の開催に向けて注力する戦略により大型のライブやイベント開催の見送り。また、2024年1月開催の大型イベントの不振による大規模な損失を計上。

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。

Live-ad(旧エンタメネクスト)

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。



前期に引き続き、新たなアーティストやIPを当社で保有することなく、イベント開催も1公演のみの開催となった。

12期においても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、Live-ad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。

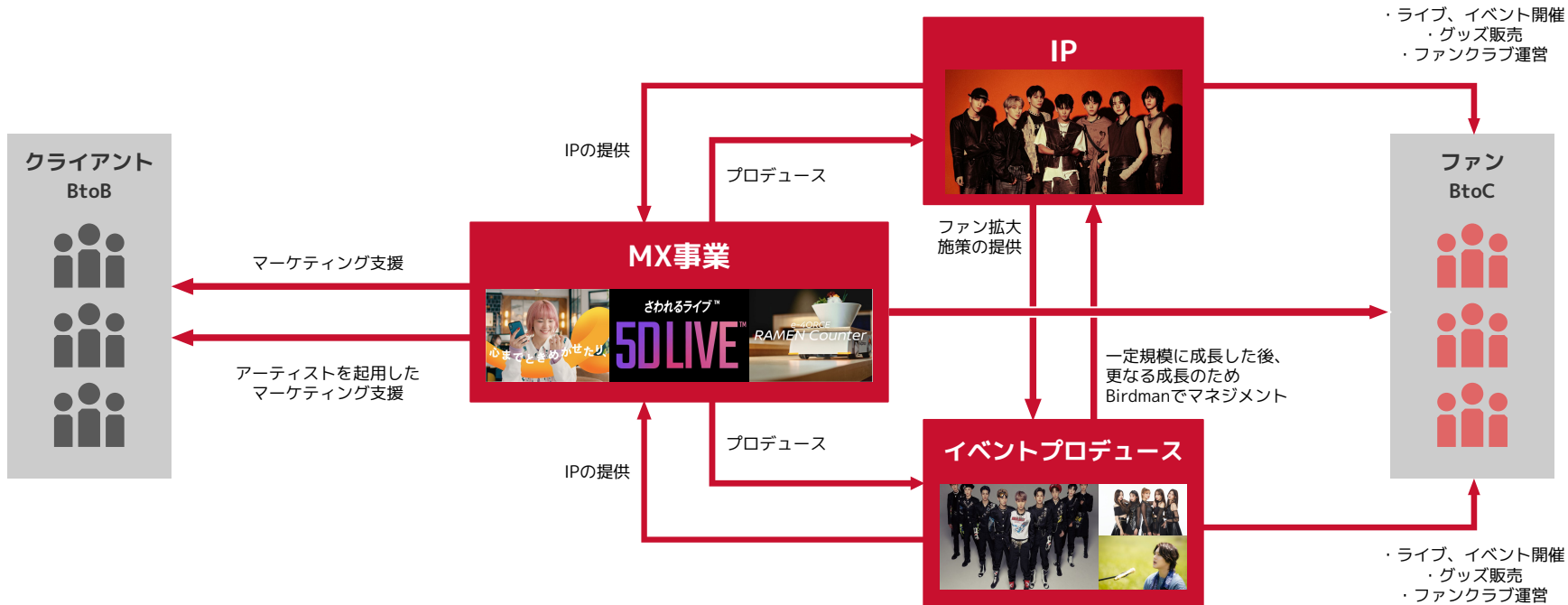
デジタルマーケティング知見を活かして当社契約アーティストのファン育成・拡大。

Live-ad

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・EX事業・Live-adとの連携により、
 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 2015-2024



<https://vimeo.com/791754317>



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。

なお、本日公表の「事業計画及び成長可能性に関する事項」につきましては、2024年9月26日開催の定時株主総会におきまして、全役員が入れ替わることとなりましたため、今後、新たに「新規事業開発部」を創設する旨及び直面する上場維持基準の不適合に関する方針のみの記載となっております。10月以降、新経営体制により、次期戦略が確定した時点で改めて11月中を目処に公表予定でございます。

THANK YOU.

Birdman inc.

1-5-3 Shoto Shibuyaku Tokyo 1500046

birdman.tokyo

