

ディー・エル・イー

3686 東証 1 部

<http://www.dle.jp/jp/ir/>

2016 年 11 月 4 日 (金)

Important disclosures  
and disclaimers appear  
at the back of this document.

企業調査レポート  
執筆 客員アナリスト  
内山 崇行

[企業情報はこちら >>>](#)

※ IP・Intellectual Property : 著作  
権や商標権等の知的財産権

## ■独自の「ファスト・エンタテインメントモデル」で右肩上がりに業績拡大

ディー・エル・イー<3686>はIP※を自社で保有するキャラクターやブランドを、インターネット・モバイル時代に最適化させたスタイルで映像、セールスプロモーション、デジタルコンテンツ、グッズ販売など多方面で活用し、短期間に収益を上げる独自の「ファスト・エンタテインメントモデル」で、2014年3月に東証マザーズ上場、2016年4月には東証1部への市場変更と、急成長を遂げてきた企業である。同社の主なキャラクターは、いずれもインターネット・TV・映画等、マルチメディア展開中であり、2016年で10周年を迎えアニメ化は7回を数える「秘密結社 鷹の爪」、静岡エリアからスタートし、今や日本のみならず世界にまで人気広がった「パンパカパンツ」、日本テレビ<9404>系の朝の情報番組「ZIP」内で放送され、知名度急上昇中の「貝社員」などがある。

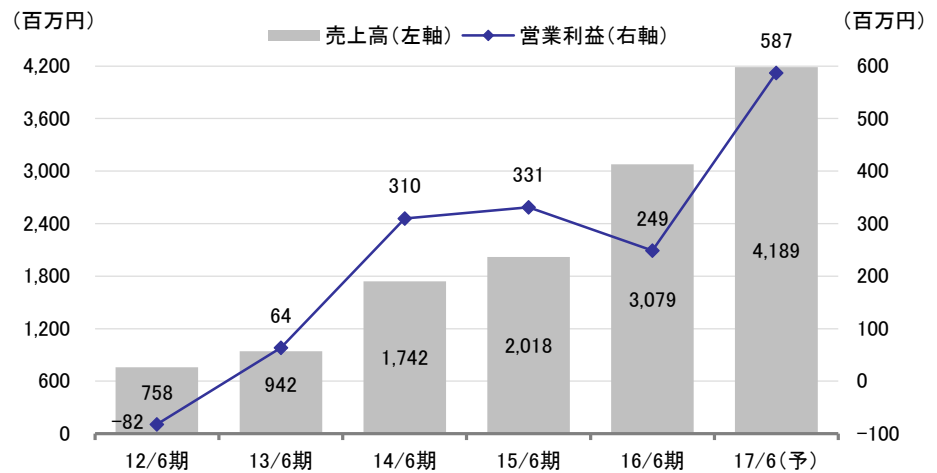
同社の事業領域にはキャラクターを活用したセールスプロモーション、アプリ、スタンプなどのデジタルコンテンツ、グッズ製作等を中心的に手掛けるソーシャルコミュニケーション領域、キャラクターや実写など、TV、映画、Web等の映像コンテンツのプロデュースを手掛けるIPクリエイション領域がある。2015年6月には、日本最大級のファッションイベント「TOKYO GIRLS COLLECTION (TGC)」の商標権を取得し、中国のファッション専門EC最大手Hifashion Group Inc. (以下、Hifashion)と業務提携し、越境EC事業に参入するなどファッション、ビューティという新たな事業展開を始めた。さらに、2016年9月には「TGC」のイベントプロデュースを行っていた(株)W mediaをグループ会社化、オンラインに加えオフラインでもエンタテインメントサービスを創出することを狙っている。

2016年6月期は、各キャラクターの価値増大やTGC買収による事業領域拡大で、売上高が前期比52.5%増の3,079百万円を達成したが、営業利益は先行投資負担により同24.5%減の249百万円にとどまっている。今後は、キャラクターの更なる認知度拡大、中国の消費者向けに日本のブランドを届ける日中ファッションハイウェイ構想、中国のアニメ・キャラクター市場に向けてのIPビジネスノウハウの提供などで更なる業績拡大を図っている。

## ■Check Point

- ・「秘密結社 鷹の爪」、「パンパカパンツ」、「貝社員」などのキャラクターが認知度拡大
- ・日本最大級のファッションイベント「TGC」の買収など積極投資
- ・中・日アニメファンドの日本拠点を設立し、中国の巨大映画市場へ進出
- ・既存事業の好調に加え新規事業進出で、売上は右肩上がりで急増中

業績推移



## ■ 会社概要

### ソーシャル・コミュニケーション（知的財産権ビジネス）と IP クリエイション（映像制作）が主力事業

#### (1) 事業概要

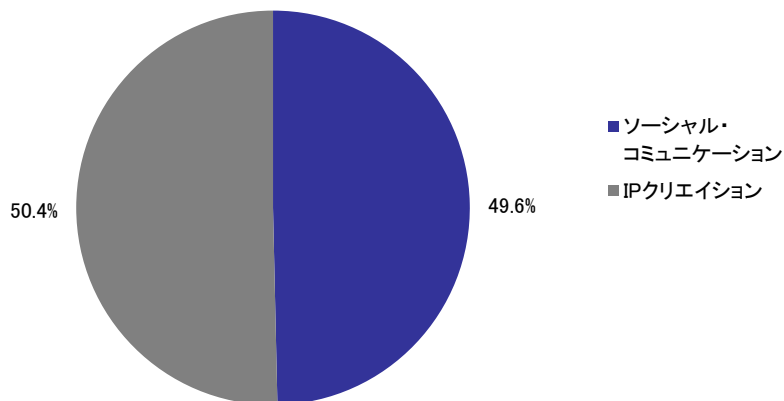
同社の事業領域は「ソーシャル・コミュニケーション領域」、「IP クリエイション領域」の 2 種類で構成される。

ソーシャル・コミュニケーション領域は、キャラクターやブランドを活用しセールス・プロモーション、アプリ、スタンプなどのデジタルコンテンツ、グッズ製作等、幅広いサービス領域に展開する事業である。IP クリエイション領域は TV、映画、インターネット向けの映像制作といった、映像コンテンツを作って納品する事業である。

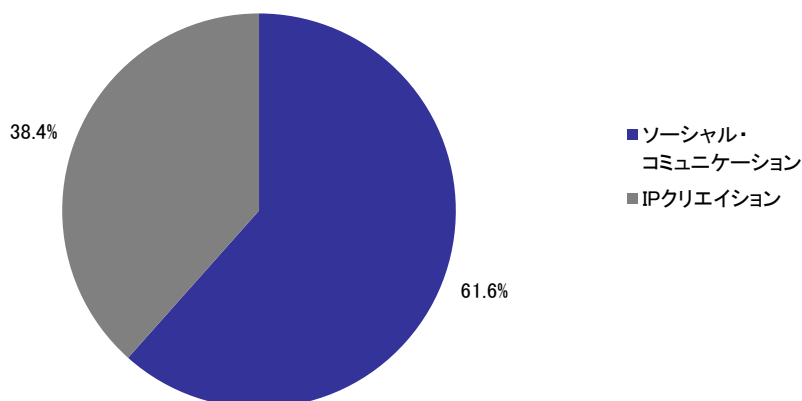
2016 年 6 月期の事業領域別売上高を見ると、ソーシャル・コミュニケーション領域は IP の認知度向上やサービス展開領域の拡大などにより 1,528 百万円と前期比 43.3% 増となっている。また、IP クリエイション領域は実写映画プロデュースが好調で、売上高 1,550 百万円で同 62.9% 増とこちらも売上が伸びており、いずれの領域も好調である。

なお、2016 年 6 月期の事業領域別の売上構成はほぼ 5 割ずつであるが、売上総利益の構成を見るとソーシャル・コミュニケーション領域が 60% 以上を占めており、同社収益の源泉が時流に合わせて迅速かつ柔軟にサービス領域を適応させ、進化し続ける“知的財産権ビジネス”にあると推察される。

売上高



売上総利益



## オリジナルキャラクターに加え、他社キャラクターのリプロデュース、実写映画プロデュースも好調

### (2) 主なコンテンツ

同社のコンテンツは自社制作のオリジナルコンテンツ、他社原作のキャラクターをリプロデュース（DLE 流にアレンジ）したコンテンツ、そして実写映画のコンテンツを持っており、それらのうち主要なものについて説明する。

#### a) オリジナルコンテンツ

##### 1) 秘密結社 鷹の爪

同社取締役の FROGMAN こと小野亮（おのりょう）氏が制作している同社を代表する IP である。2006 年にテレビ朝日〈9409〉系列で放送されたことを皮切りに、アニメ放送は 7 回、映画公開は第 6 弾を数えるなど数多くのリピート需要がある。加えて、各企業のセールスプロモーションや地方自治体でも活用されるなど、人気・活躍の場が続々と広がり、収益が右肩上がり拡大している。

スーパーマンやバットマンなどで有名な「DC コミックス」とのコラボレーションも決定しており、今後のさらなる認知拡大が期待される。

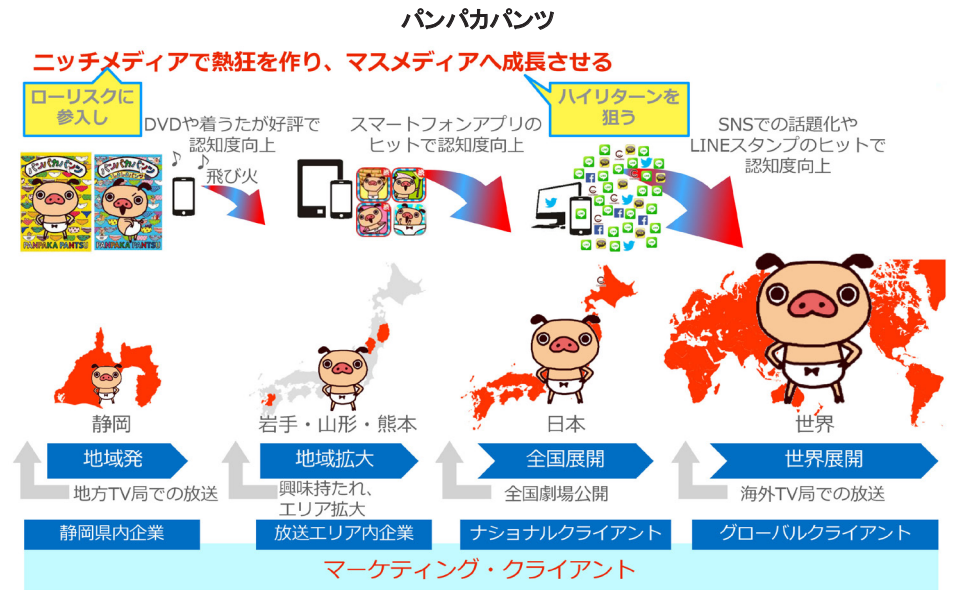
秘密結社 鷹の爪



出所：決算説明資料より掲載

2) パンパカパンツ

2008年に静岡放送との共同企画としてスタートしたキャラクターで、独特なキャラクターと歌とダンスが静岡県内で大ヒットした。その後、イオンシネマ（イオンエンターテイメント（株））のマナームービーで活用され全国区になり、さらに世界7ヶ国でLINEスタンプのダウンロード数が1位になるなど、世界的な人気キャラクターに成長している。



出所：会社概要より掲載

3) 貝社員

2014年にTOHOシネマズ（株）との共同開発キャラクターとして誕生し、TOHOシネマズ（株）の幕間ムービーやセールスプロモーションでの活用を経て、2016年4月より日本テレビ系列朝の情報番組「ZIP！」でレギュラー放送され知名度が急上昇している。加えて、映画ゴーストバスターズや（株）サークルKサンクスなど、ナショナルクライアント（全国区のクライアント）とのタイアップなども行われ、セールスプロモーション展開が加速している。



ディー・エル・イー

3686 東証 1 部

<http://www.dle.jp/jp/ir/>

2016 年 11 月 4 日 (金)

朝の情報番組発のキャラクターとして他社では「ぐでたま」(サンリオ)などの成功事例があり、「貝社員」の今後の成長が期待される。

貝社員



出所：決算説明資料より掲載

b) リプロデュース

おそ松さん

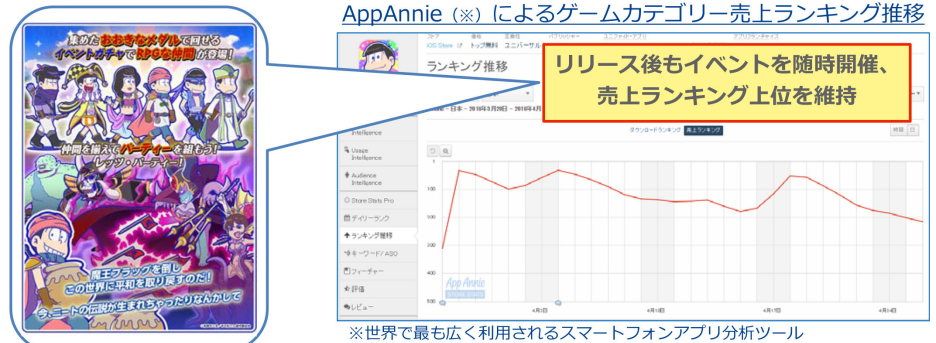
他社 (studio ぴえろ ((株) ぴえろ)) IP の TV アニメ「おそ松さん」を、同社子会社のちゅらっぷす (株) がゲーム化したものである。企画、開発、運営したスマートフォン向けゲームアプリ「おそ松さんのへそくりウォーズ〜ニートの攻防〜」が、アニメ原作の領域を超えた DLE 流のデザイン力が評価され、iOS、Android を合わせて 200 万ダウンロード突破※するなど人気を博している。

※いずれも同社 2016 年 6 月期決算説明資料より

また、他の他社 IP についても累計発行部数 2,100 万部の人気コミック「GANTZ」のスマートフォン向けゲームアプリも開発中であるなど今後も人気 IP を DLE 流にアレンジしたゲームを多数生み出す準備が整っている。

おそ松さん

AppAnnie (※) によるゲームカテゴリー売上ランキング推移



出所：決算説明資料より掲載

2016 年 11 月 4 日 (金)

## c) 実写映画プロデュース

同社は 2016 年 6 月期より実写映画のプロデュース事業に取り組んでいる。上映前から LINE スタンプ、アパレルブランドとのタイアップ、出版化など多面的展開を行った「ディストラクション・ベイビーズ」は、ヨーロッパを代表する国際映画祭「ロカルノ映画祭」で「新進監督コンペティション部門最優秀新進監督賞」を受賞し、2016 年 12 月全国劇場公開する「古都」は文部科学省特別選定作品に選出されるなど好調な立ち上がりを見せている。

同社は映画館業界上位 2 社のイオンシネマと TOHO シネマズに幕間ムービーを提供するなど映画館とのつながりが深いことから、上映館数や期間などで他社に比べ優位性があり、2016 年 6 月期の IP クリエイションの売上拡大にも貢献している。

## 『古都』



## 川端康成の不朽の名作『古都』を実写映画化

京都を舞台に、今、世界に伝えたい“圧倒的な日本”を表現

11月26日(土)に京都先行公開、12月3日(土)に全国公開

文部科学省の特別選定作品に決定！



## ■映画『古都』概要

## ・製作幹事・配給：DLE

- ・原作：川端康成『古都』（新潮文庫刊）
- ・出演：松雪泰子（一人二役）、橋本愛、成海璃子、蒼井いな、蒼あんな、葉山奨之、栗塚旭、迫田孝也／伊原剛志、奥田瑛二
- ・監督：Yuki Saito
- ・脚本：眞武泰徳／梶本恵美／Yuki Saito
- ・題字：小林芙蓉
- ・企画／制作：and pictures
- ・特別制作協力：beachwalkers.
- ・後援：京都府、京都市、一般社団法人 京都経済同友会、京都商工会議所
- ・支援：裏千家今日庵、一般財団法人 池坊華道会
- ・協力：公益財団法人 川端康成記念会、特定非営利活動法人 遊悠舎京すずめ

出所：決算説明資料より掲載

## 『ディストラクション・ベイビーズ』



『ディストラクション・ベイビーズ』（真利子哲也・監督/柳楽優弥・主演）が、今年で69回目を迎える、ヨーロッパを代表する国際映画祭「ロカルノ映画祭」の「新進監督コンペティション部門」で「最優秀新進監督賞」受賞



## ■『ディストラクション・ベイビーズ』概要

## ・製作幹事：DLE

- ・監督・脚本：真利子哲也
- ・脚本：喜安浩平
- ・配給：テアトル
- ・公式サイト：distraction-babies.com

- ・キャスト：柳楽優弥 菅田将暉 小松菜奈 村上虹郎 池松壮亮 北村匠海 三浦誠己 でんでん
- ・公開：2016年5月21日(土)

出所：決算説明資料より掲載



ディー・エル・イー

3686 東証 1 部

<http://www.dle.jp/jp/ir/>

2016 年 11 月 4 日 (金)

## インターネット・モバイル時代に最適化した戦略、小さく生んで大きく育てる「ファスト・エンタテインメント」で急成長を遂げる

### (3) 沿革

同社は 2001 年に、主に米国ハリウッド・メジャーに対する映像ビジネスのコンサルティングサービスから事業を開始した。2005 年に Flash アニメ制作を始めると、2006 年に発表した「秘密結社 鷹の爪」が大きな話題となり、その後も「パンパカパンツ」などの人気キャラクターを次々と育てていった。その中で、テレビの放送枠を多額のコストをかけて獲得し、DVD 販売で後から回収するような従来の映画・TV のみを前提とした重厚長大型のビジネスをやめ、インターネット・モバイル時代へ適応するため、小さく産んで早く、安く、大きく育てるファスト・エンタテインメント型のビジネスにかじを切った。その戦略が功を奏し大きく成長を遂げ、2014 年には東証マザーズ上場、2016 年には東証 1 部への市場変更を果たしている。

### 沿革

年	沿革
2001年	主に米国ハリウッド・メジャーへの、映像コンテンツビジネスのコンサルティングサービス提供を目的として、東京都千代田区三番町 5 番 14 号に有限会社パサニアを設立
2003年	株式会社に組織変更し、株式会社ディー・エル・イーに商号変更
2005年	Flash によるデジタルコンテンツ製作を開始
2006年	オリジナル IP (Intellectual Property : 著作権等の知的財産権)「秘密結社 鷹の爪」の TV 放送を開始し、ファスト・エンタテインメント事業を本格展開 全国 TOHO シネマにて「秘密結社 鷹の爪 マナームービー」の上映を開始し、ソーシャル・キャラクター・マーケティングサービスを本格展開
2007年	オリジナル IP を同一番組内で多数創造する「ファイテンション☆シリーズ」の TV 放送開始 「秘密結社 鷹の爪 THE MOVIE 総統は二度死ぬ」が日本初の本編 Flash により制作したアニメとして、全国劇場公開
2008年	「秘密結社 鷹の爪」のキャラクター「吉田くん」が鳥根県の「しまね Super 大使」に任命される オリジナル IP「パンパカパンツ」の TV 放送開始
2009年	クールジャパンコンテンツ「KIRA KIRA JAPON」がフランスにて TV 放送開始
2012年	本社を東京都千代田区麴町三丁目 3 番地 4 に移転 アジア市場向けにファスト・エンタテインメント事業を行うため、台湾台北に年代網際事業股份有限公司 (ERA) と合弁会社夢饗年代股份有限公司 (DLE-ERA) を設立 (持分法非適用の関連会社) 北米市場向けにファスト・エンタテインメント事業を行うため、米国サンノゼに子会社 DLE America, Inc. を設立 (持分法非適用の非連結子会社)
2014年	東京証券取引所マザーズへ株式を上場 TOHO シネマズと共同事業「キャラクターバトルクラブ」を開始
2015年	エンタテインメント型攻城戦ツアー「鷹の爪団の SHIROZEME in 松江城」開催 他社 IP・リプロデュースの「キュートランスフォーマー 帰ってきたコンボイの謎」の TV 放送開始 「TOKYO GIRLS COLLECTION」の商標権を取得し、東京都千代田区に株式会社 TOKYO GIRLS COLLECTION を設立 スマートフォンアプリの企画開発を行うため、沖縄県那覇市にちゅらっぶず株式会社を設立
2016年	スマートフォンゲーム「おそ松さんのへそくりウォーズ～ニートの攻防～」配信開始 東京証券取引所市場第 1 部に市場変更 オリジナル IP「朝だよ！貝社員」日本テレビ系「ZIP!」で全国放送開始 実写映画「ディストラクション・ベイビーズ」全国劇場公開

## ■ビジネスモデル

### お手軽エンタテインメントを短納期・低コスト・大量プロデュースし高収益獲得

ディー・エル・イー

3686 東証 1 部

<http://www.dle.jp/jp/ir/>

2016 年 11 月 4 日（金）

#### (1) IP ビジネス

同社の最大の特徴である「ファスト・エンタテインメントモデル」について説明する。

現代は、世界規模でのインターネットの進歩・拡張、スマートフォン・タブレットなどスマートデバイスの急速な普及、ソーシャルメディア、動画配信・投稿サイトなどの新たな成長メディアの興隆等、メディア環境が大きく変わってきている。このような中、人々は、スマートデバイスを使い、最適メディアを選択し、「いつでも、どこでも、すぐに」楽しめる「手軽なエンタテインメント」を求め、SNS を使って即時に情報や感動を共有する傾向が強くなっている。同社の事業は、ファスト・フードやファスト・ファッションのように手軽なエンタテインメントを提供するもの、つまり「スキマ時間に楽しめ、容易に共有できるショート・コンテンツを、短納期かつ低コストで」提供するものであり、その特徴と高収益の仕組みについて説明する。

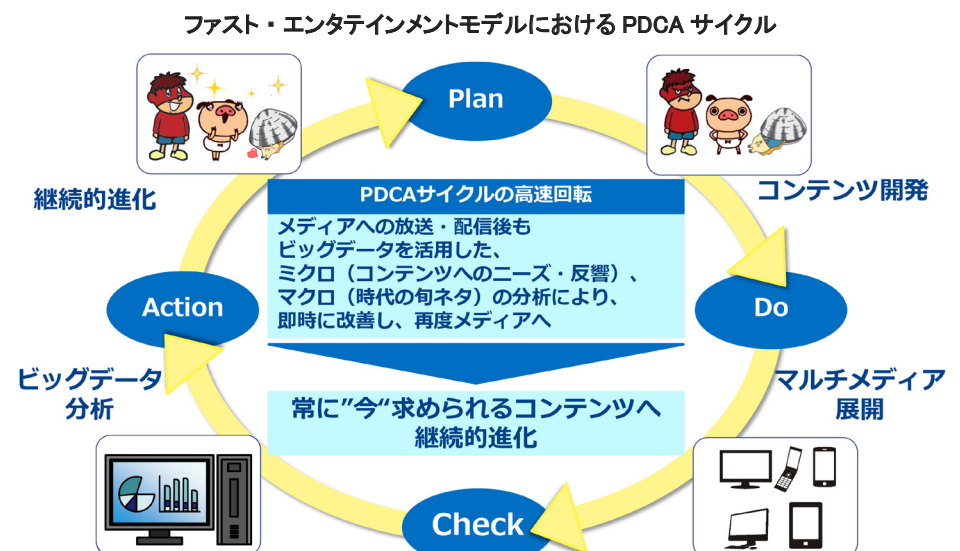
#### a) 特徴

##### 1) PDCA サイクルの高速回転によるコンテンツの継続的進化

視聴者の声や消費者の動きを吸い上げ、すぐに企画・制作に取り入れることで世の中のニーズに合った作品・仕掛けをプロデュースすることで、飽きを防ぎ、ヒットする確率をアップさせている。

例えば、月曜日に番組を放送したとすると、即日 SNS やネット上でその反応（ビッグデータ）を収集し、ユーザーが何を期待しているか、また逆に何が期待の裏をかくのか、などといったことを分析する。加えて、その時々々の旬な話題なども踏まえ、よりユーザーの関心を引き、拡散を誘発するような内容にシナリオを書き換える。これを次の月曜日に放送し、またその結果を収集し分析するという PDCA サイクルを繰り返すことで、常に“今”求められるコンテンツへの進化を図っている。

このようにコンテンツの瞬発的变化を可能にするのは、同社自身が IP オーナーであり、急な変更にも許諾を要しないこと及び社内に持つ独自の制作システムによるものである。



出所：会社概要より掲載



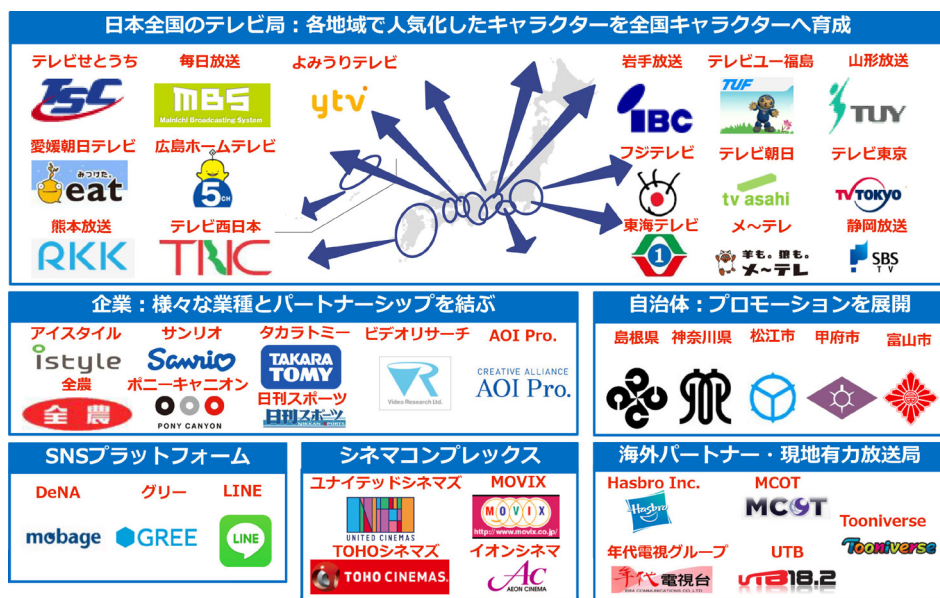
2016 年 11 月 4 日 (金)

## 2) 小さく産んで大きく育てるローリスク・ハイリターンモデル

ニッチなメディアにローリスクで参入し、熱狂を作り育て、やがてマスメディアに成長させ、ハイリターンを狙うのが同社ビジネスの特徴であり、先に挙げた「パンパカパンツ」がその好例である。この成功もあり、同社の共同パートナーとなるニッチメディアは、日本全国のテレビ局、企業、自治体、SNS プラットフォーム、シネマコンプレックスなど国内外の多数の業種に広がっており、今後も第 2、第 3 の「パンパカパンツ」の誕生が期待される。

なお、同社の強みによって実現している当該モデルだが、通常ニッチなメディアでのキャラクタービジネスは非効率で採算が合わないと言われるため、参入障壁は高いものとなっている。

### ニッチメディアの共同パートナー

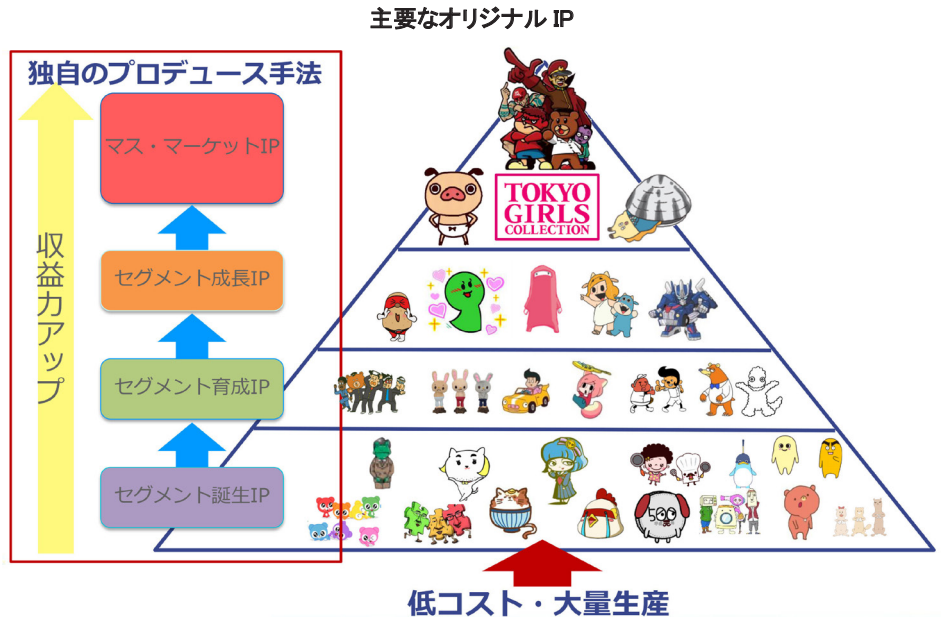


出所：会社概要より掲載

## 3) IP ポートフォリオの持続的成長

同社では様々な IP を成長させ、それぞれ収益力を向上させることで、特定の IP に依存しないポートフォリオを作り出している。主力 IP である「秘密結社 鷹の爪」は順調に成長しているが、同社全体の売上に占める割合は 2013 年 6 月期の 57% から 2015 年 6 月期は 40% へと低下している。特定 IP への依存度は低下しており、売上構成における安全性は上昇している。

なお、単に IP を作り出すこと自体は個人でも可能であり、参入障壁は低いといえる。しかし、その IP がヒットするかどうかは奇跡に近く、ましてや再現可能性は極めて低いといえる。一方、同社は TV 局や映画館へも作品を供給できる量産力及び品質担保力と、先述したニッチメディアパートナーとの共同モデル構築などターゲットとなる視聴者へ確実に IP をリーチ・拡散させることができる「熱狂を生み出すプロデュース力」によってヒットの再現可能性を高めることに成功している。



出所：会社概要より掲載

**b) 高収益の仕組み**

ファスト・エンタテインメントモデルの高収益の仕組みについても説明する。

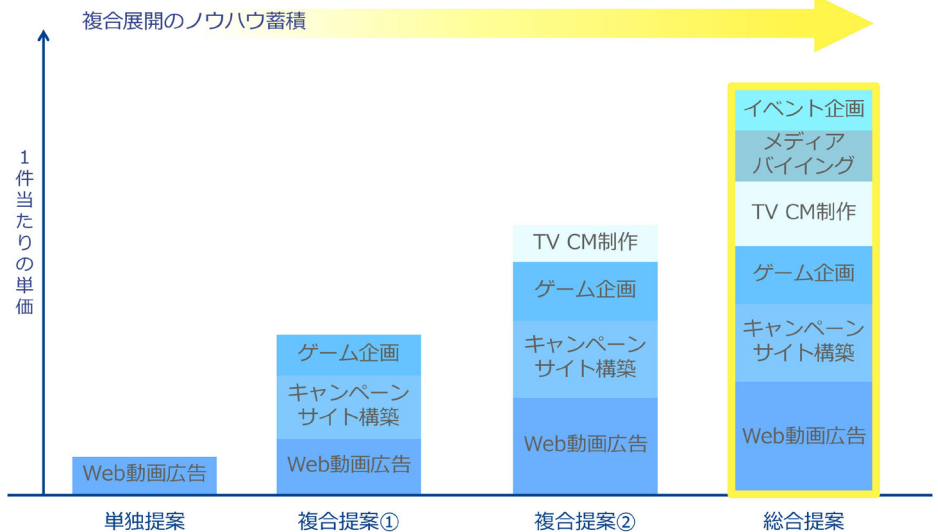
**1) セールスプロモーションにおける複合展開による単価向上**

広告主にとってセールスプロモーションの手法として、従来の TVCM では消費者にリーチできない、また、一般的なインターネット動画広告では自社商品・サービスのアピールをする前にスキップされてしまうといった悩みがある。一方、同社のインターネット動画広告はクライアントの商品・サービスをキャラクターを使い、わかりやすくかつ面白く伝えることで、視聴のハードルを下げ、再生視聴時間を伸ばすことに成功している。

同社はインターネット動画広告だけに限らず、連動した各種施策（TVCM、交通広告、イベント等）のノウハウの蓄積を活かし、案件のほとんどについて複合展開を提案している。顧客にとってはメリットが大きく高単価での提案が可能であり、同社の高収益に寄与している。

**複合展開による単価向上の仕組み**

**ノウハウ蓄積により案件の殆どが複合展開に**



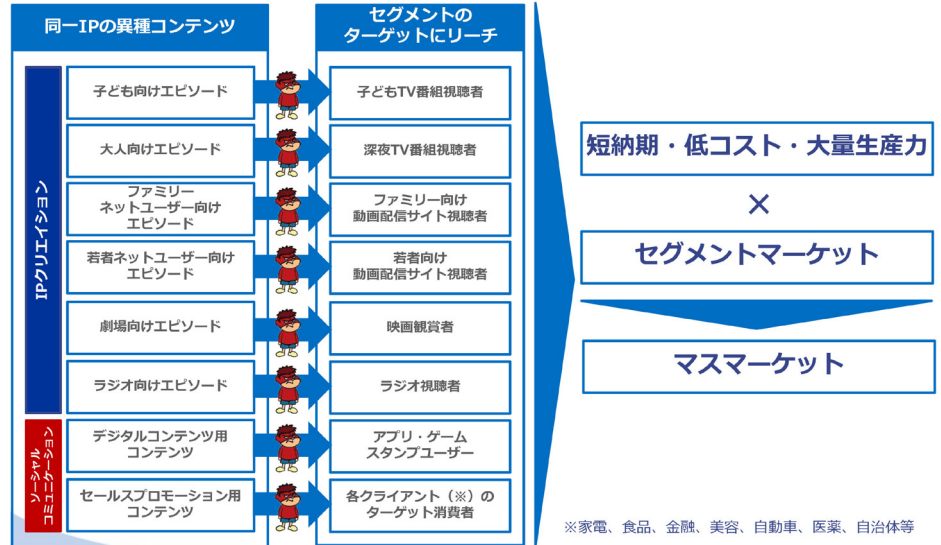
出所：会社概要より掲載

2016 年 11 月 4 日（金）

## 2) 多メディア・多チャンネル時代のマスマーケットアプローチ

従来のように夕食時に親子が同じ TV 番組を見る時代から、個人がそれぞれの TV で好きな番組を見たり、スマートフォンで動画を楽しむ時代となっていることに適応するため、短納期・低コスト・大量生産可能という同社の強みを生かし、同一 IP でも各セグメントのターゲット別にエピソードを変えるなど、きめ細かくコンテンツを提供している。このため、単一コンテンツでの提供に比べ、低リスクで幅広い層へのアプローチを可能とし、短期間で認知度向上を実現させている。つまり、みんなが「どこかで見た」と思っている同社 IP を使ったコンテンツは実は各個人の趣味・嗜好にカスタマイズされているものである。同社は各セグメント層の積み重ねによって IP 自体の認知を幅広い層に広げること成功している。

### マスマーケットへのアプローチの仕組み



出所：会社概要より掲載

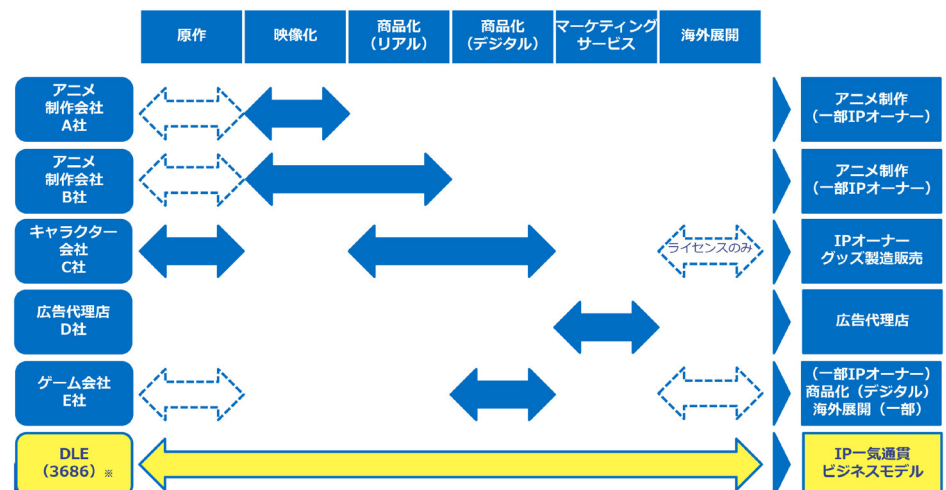
## 3) 自社で完結したビジネスモデル

同業他社と異なり、同社は IP の企画開発から映像制作、二次展開及び海外展開までをすべて自社で完結している。これにより、迅速かつ幅広い事業展開が可能で、結果として高収益を上げている。

つまり、次々と誕生するインターネット動画配信サービスなどの新メディア、SNS などのインターネットサービス、VR/AR などの新しいテクノロジーといった環境変化への適応力を高めるため、従来の業界の壁に縛られないビジネスモデルを構築している。

### 幅広い事業領域の仕組み

**DLEはIPの企画開発から制作、二次展開にいたるまで自社で完結し、高収益を生み出す**



出所：会社概要より掲載

# 日本最大級のファッションイベントを毎年稼げるビジネスモデルに 転換へ

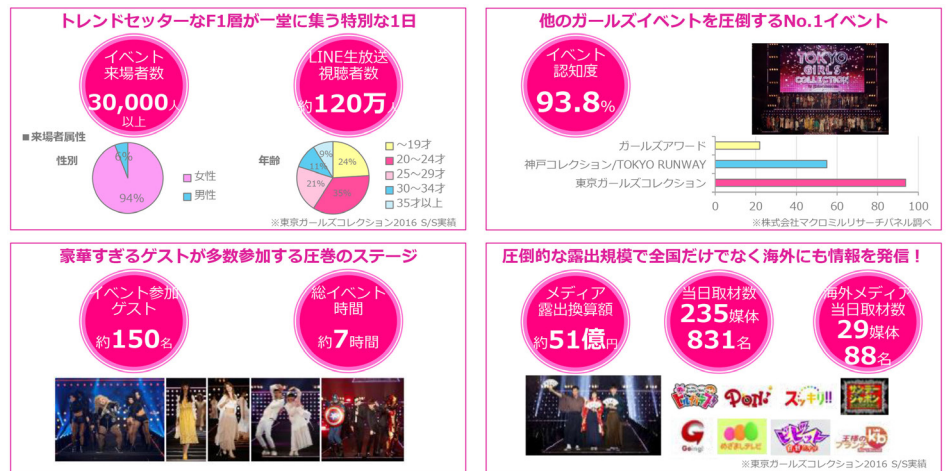
## (2) ファッション&ビューティ

同社は2015年6月に、日本最大級のガールズファッションイベント「TOKYO GIRLS COLLECTION」の商標権を購入し、当該商標権を活用した知的財産権ビジネスを展開するため(株) TOKYO GIRLS COLLECTION を設立した。大きなブランド力を持つ「TGC」をさらに大きくすることで、株主の期待に応えるべく、更なる成長を図ろうとしている。

### a) TOKYO GIRLS COLLECTION (TGC)

「TGC」は日本最大級のガールズファッションイベントであり、ファッションをリードするF1層(20～34歳の女性)に対して圧倒的な認知度・訴求力を持っている。同イベントは2005年8月に始まり、東京近郊の会場で年2回のペースで開催されており、近年は地方都市や海外の都市でも開催されている。「日本のリアルクローズを世界へ」がテーマで、日本国外への情報発信や外国人の誘客をも企図しており、クールジャパンコンテンツの代表格として外務省や観光庁も後援している。また、国連の友 Asia-pasific、国連広報センターとも連携しており、国際社会への影響力を強めている。

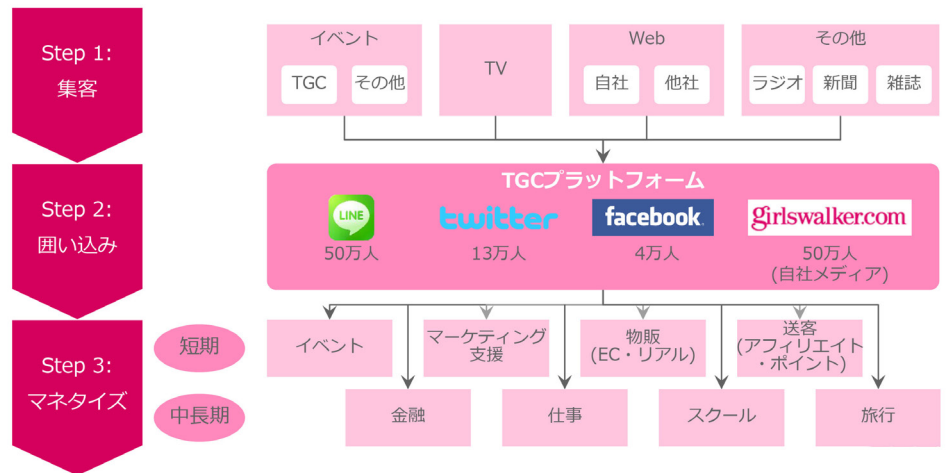
### TGC の特徴



出所：会社概要より掲載

同社は、従来イベントという面からとらえられることが多かった「TGC」を、ブランドという知的財産権として再定義をし、SNS等を活用して顧客を囲い込むことで資産化し、イベントや物販のみならず仕事、スクール、金融、旅行など女性のライフスタイルに関連するビジネスとも結び付け、年2回のイベントから365日稼げる知的財産権ビジネスモデルを確立させようとしている。

TGC の戦略



出所：会社概要より掲載

一方、アジア進出の一環として、中国女性向けファッション専門 EC※最大手 Hifashion と業務提携し、中国の消費者と日本のブランドを直接つなぐ、日中ファッションハイウェイ構想を推進しようとしている。日本から中国への越境 EC 市場は、2015 年から 2019 年までの間で約 4 倍と大きな成長が見込まれている。しかし、日本国内のブランドには中国との取引を不安視する向きもある。そこで、多くのアパレルブランドとネットワークを持つ同社が入って各ブランドが気軽に使えるプラットフォームを作ることで、自社の売上のみならず業界全体の売上向上を図ることが狙いである。

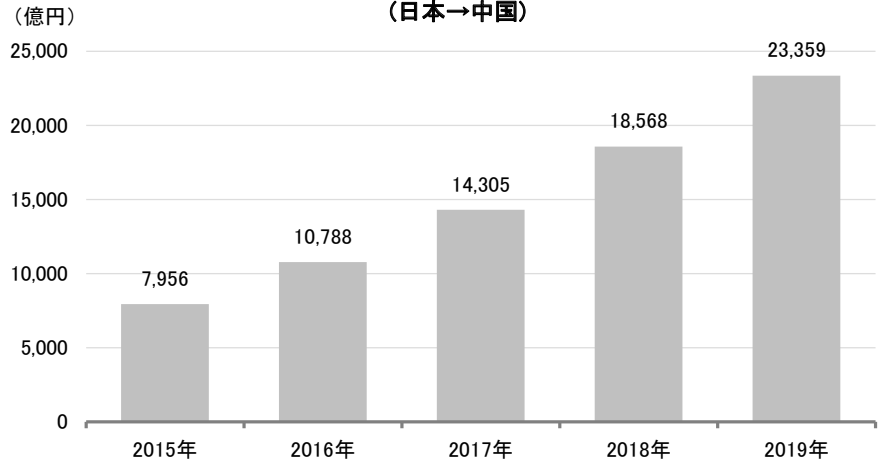
さらに今後は、当該プラットフォームをアジア各国で構築することで、アジア広域へファッションハイウェイを拡大させる方針である。

日中ファッションハイウェイ構想



出所：会社概要より掲載

越境EC市場規模推計  
(日本→中国)



出所: 経済産業省 平成26年度電子商取引に関する市場調査よりフィスコ作成

## ■業績動向と財務状況

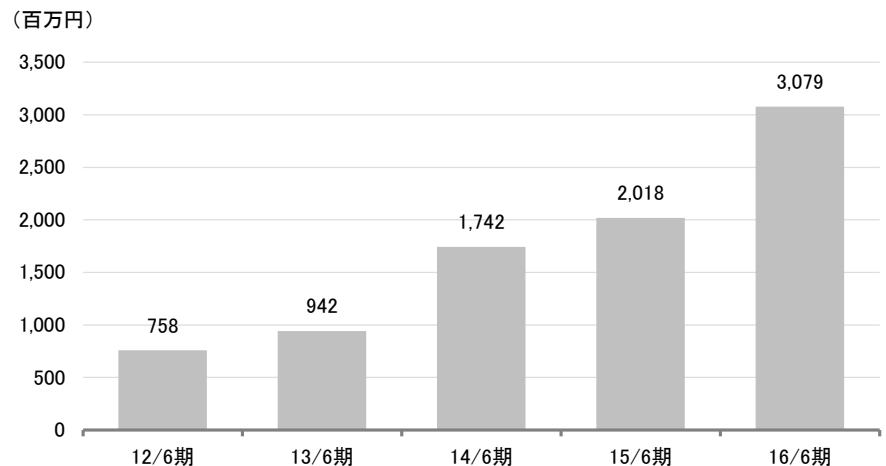
### 投資負担で収益力は一時的に低下も、売上高は直近 5 期で約 4 倍と急拡大

#### (1) 業績動向

##### a) 売上高

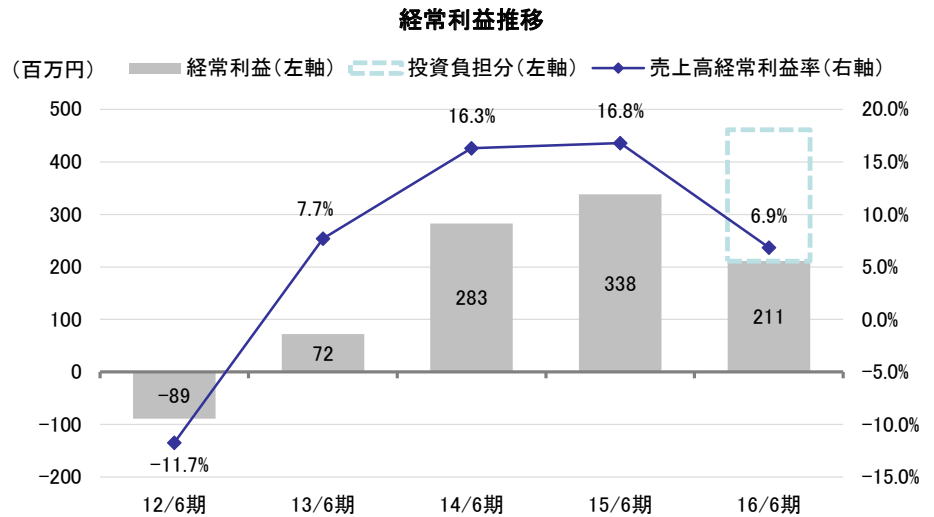
同社では、各 IP の露出回数の増加に加え、TV、インターネット、SNS、各企業・自治体の広告、映画、グッズなど露出媒体数が増加していることも加わり、個々の IP 価値が大きく成長している。加えて、「TGC」や実写映画など新規事業が好調なこともあり、2012 年 6 月期から 2016 年 6 月期で売上高は 758 百万円から約 4 倍と急拡大を遂げている。

売上高推移



b) 経常利益

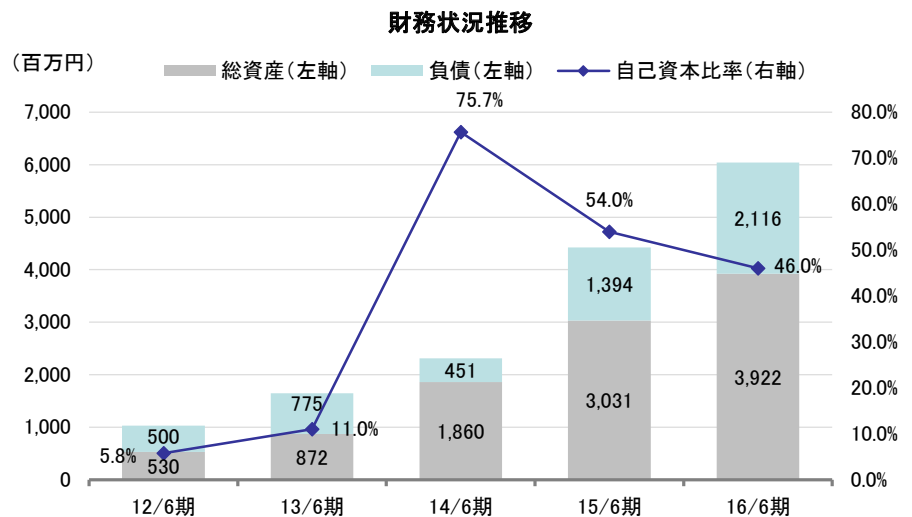
企業全体の収益を表す経常利益の推移を見ると、2012 年 6 月期は海外投資負担が発生したためマイナスであったが、その後は売上拡大に伴い増加した。2016 年 6 月期は「TGC」への投資負担により減収ではあるが、投資負担分を除くと 461 百万円であり実質的には増収とも考えられる。



上場時の資金調達により安全性が大幅に向上

(2) 財務状況

総資産推移を見ると、2014 年 6 月期は上場による資金調達、2015 年 6 月期は製作期間や回収期間が長い大型案件の増加による売掛金の増加、2016 年 6 月期は企業買収に伴う出資金の増加などで総資産は大きく増加している。近年は投資に伴う借入により負債も増加してはいるが、2012 年 6 月期から 2015 年 6 月期の間で見ると自己資本比率は約 8 倍に上昇しており、財務上の安全性は向上していると推察される。



※ 1 世間に大きな影響力をもつ人や事物。好感度の高い芸能人、ファッションモデル、スポーツ選手、等

※ 2 インフルエンサーを介してメッセージを広めるマーケティングソリューションの手法

## ■ 今後の見通し

### オンラインに加えライブエンタテインメントとのシナジーでさらなる熱狂創出を図る

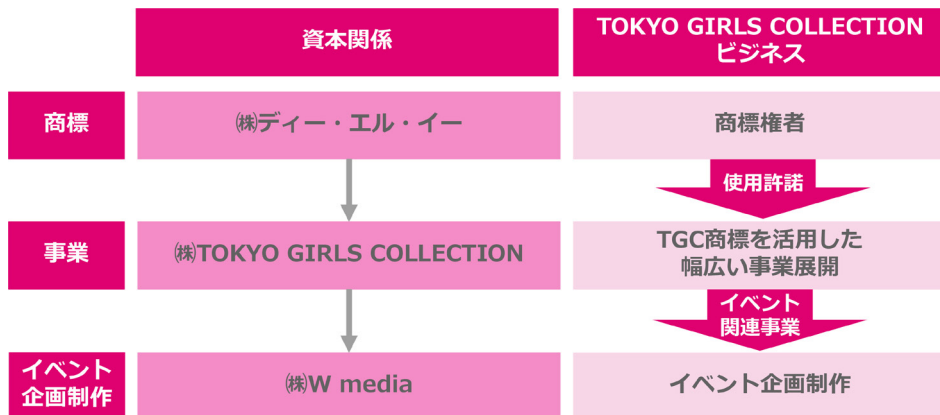
#### (1) (株) W media の買収

同社は 2016 年 9 月に (株) W media を買収した。(株) W media は「TGC」を 10 年以上企画制作し、日本最大級のファッションイベントに成長させた実績を持っている。今まで「TGC」は商標権とイベントプロデュース会社が別であったが、今後は両社を統合し、「TGC」事業の一体経営による意思決定の迅速化、経営効率・収益性の向上を狙っている。

同社は「東京ガールズミュージックフェス」という都内最大級の音楽イベント(2016 年 3 月)、世界遺産下鴨神社(京都)で参道を光のアート空間に変える地方創生イベント(2016 年 8 月)、などオフラインで熱狂を生み出すライブエンタテインメントのプロデュースが強みである。これにより DLE グループとして、VR/AR、AI 技術などを活用していくなど、「オフライン、オンラインのシナジーによるさらなる熱狂創出」を図ろうとしている。

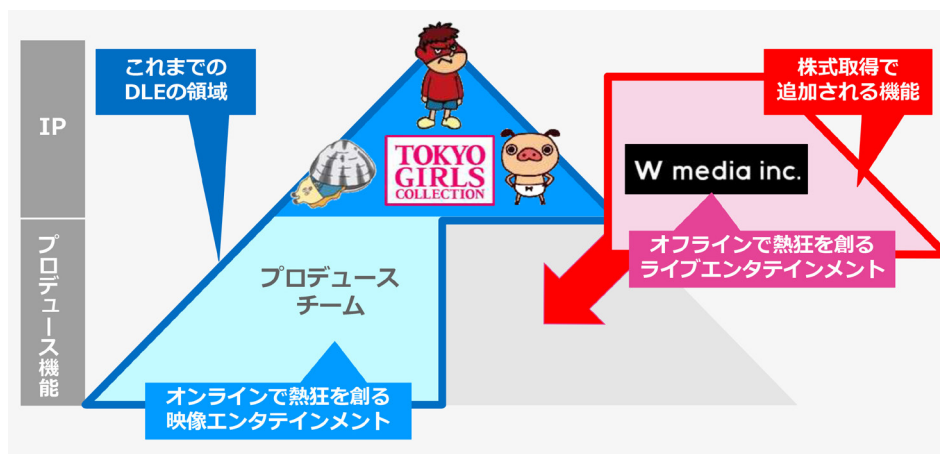
加えて、「TGC」を通じ 10 年間にわたりトレンドを生み出し続けてきたプロデュース力、インフルエンサー※1 の発掘・育成を行ってきたノウハウを活かし、今後の市場成長が期待できる分野であるインフルエンサーマーケティング※2 事業「influence TOKYO」を立ち上げ、事業領域拡大を図っている。

W media 買収の流れ



出所：決算説明資料より掲載

W media 買収後のスキーム



出所：決算説明資料より掲載



## 中国マーケットでの IP ビジネス展開を開始

### (2) 100 億円規模の中・日アニメファンドの日本拠点を設立

中国では長らく日本など外国製のアニメが席卷していたが、海外文化への依存に危機感を持った政府が、2004 年にアニメ産業振興策を本格的に打ち出し、以降国産アニメの制作に力を入れていた。2006 年から中国では海外のアニメ放映をほぼ禁じており、必然的に国産アニメの制作本数が増加していた。しかし、それも落ち着き近年は質・内容重視に移行しつつあるようだ。

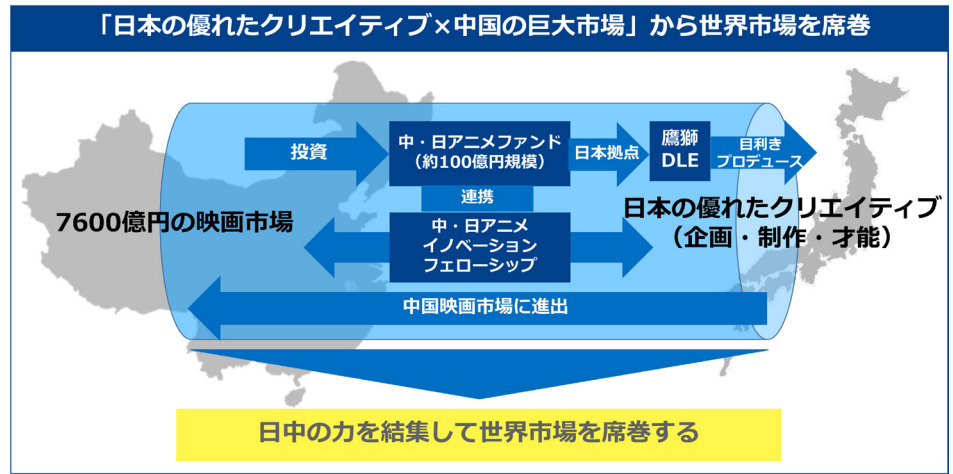
同社は 11 月 2 日のプレスリリースで、中国の有力映画会社が組成する「中・日アニメファンド」が、日本の優れたクリエイティブを中国の巨大映画市場に接続するパイプラインを構築するための日本拠点として、日中合弁会社、鷹獅ディー・エル・イー株式会社（本社：東京都千代田区、代表取締役：銭建平、以下、鷹獅 DLE (ヨミ：グリフィンディー・エル・イー)）を設立することを公表した。合わせて、日本と中国双方のアニメ業界において、新たな才能・企画を発掘するために設立される「中・日アニメイノベーションフェロウシップ」の日本側理事長に同社代表取締役椎木隆太氏が就任する。

中・日アニメファンドは、中国の有力映画製作会社である上海鷹獅影业投資会社が運用窓口となって設立されるコンテンツファンドである。中国の映画市場は大きく拡大しており、2015 年の映画興行収入は北米市場の 111 億ドル（約 1 兆 2400 億円）に次いで世界 2 位の 68 億ドル（約 7600 億円）と前年比 49% の成長を遂げている。コンテンツに対する旺盛な需要を背景に、中国の映画市場は投資先としても有望であると考えられている。一方で、中国国内のコンテンツ制作能力には質・量ともに限界がある。

中・日アニメファンドは日本と中国のアニメ産業、とりわけ斬新な技法、アイデア、作品表現、魅力的な物語、キャラクターを生み出すことのできる会社（スタジオ）や人（クリエイター）を発見し、中国市場で展開するためのコンテンツ製作を支援していくことを目的としている。また将来的には東アジアで生み出されたコンテンツを世界規模のヒット作品に押し上げていくことを目指す。ファンド設立時の資金規模は約 100 億円となる予定。

鷹獅 DLE は日本に設立される日中合弁の企業である。中・日アニメファンドで集められた資金を、日本の優れたクリエイティブ企業に投資し、作品をプロデュースする際の日本側の中核機能を担うことを目的としている。主要なメンバーは上海鷹獅影业投資会社と上海合源文化傳媒有限公司、同社となる。同社は鷹獅 DLE に 19% 出資するとともに、これまで培った「目利き力」、「プロデュース力」を通じて、日本のアニメ産業の中国進出を支援する。現在、既に複数の企画が進行中とのことである。

また、「中・日アニメイノベーションフェロウシップ」を設立し、中・日アニメファンドの趣旨に従い、日中両国において、とりわけ斬新な技法、アイデア、作品表現、魅力的な物語、キャラクターを生み出すことのできる会社（スタジオ）や人（クリエイター）を発掘するために、日中の専門家を理事に迎える。毎年 6 月の上海国際映画祭での「新鋭アニメ交流会」を踏まえ、10 月の東京国際映画祭に合わせて投資対象となったアニメタイトルの発表会を行う予定である。



## ゲーム事業の強化と VR コンテンツの開発

### (3) 子会社 AppBeach 株式会社の設立

同社は、11 月 1 日のプレスリリースでスマートフォン向けゲームアプリの運用事業及び VR コンテンツ開発を行う子会社 AppBeach (アップビーチ) 株式会社 (代表取締役: 椎木隆太、以下、AppBeach) を沖縄県那覇市に設立することを公表した。

2015 年 7 月に設立されたちゅらっぷす株式会社 (本社: 沖縄県那覇市、代表取締役: 椎木隆太、以下、ちゅらっぷす) は、新規開発に特化し、同社と AppBeach と 3 社間で連携してゲーム事業を強化していくとのことである。

同社グループでは、ゲーム事業として、これまでに漫画、アニメ原作の IP を中心に企画・開発・運営を行ってきた。大ヒットアニメおそ松さん IP を利用した「おそ松さんのへそくりウォーズ」では DL 数は 200 万を超え、AppStore 売上ランキング最高 13 位を記録。現在開発中の「GANTZ:O/TBR ガンツ:オー / タップ・バトル・ロワイアル」は映画「GANTZ:O」の IP を利用し、独特の世界観をタップゲームに落とし込んでいる。さらに現在、AAA※クラスの IP タイトル開発を進めているとのことである。

※ AAA (トリプルエー): ゲーム業界の用語で人気の高い漫画やアニメ、ヒット映画を原作とした「大ヒットが期待できるタイトル / IP」や、「大ヒットタイトルの続編」などを指す。

## 同社のビジネスモデルに適応した人材の早期戦力化を図る

### (4) 課題と解決策

同社の課題は人材育成である。業績が急成長しており人材は不足気味である。加えて、同社のビジネスモデルが独特なため、例えば広告業界のベテランが来ても、先入観からすぐに抜け出せず戦力化には時間がかかるとのことである。このため、採用活動を強化するとともに、ジョブローテーション制度、同社向け教育制度の導入などにより、補充した人材の早期戦力化を図っている。

## (株) W media の買収により連結決算に移行、個別業績は上方修正

### (5) 当期の見込み

同社では、(株) W media のグループ会社化により、2017年6月期第1四半期より連結決算に移行することに伴い、通期の連結業績予想を発表した。通期連結業績では、売上高66.41億円、営業利益6.55億円、経常利益6.45億円、親会社株主に帰属する当期純利益4.92億円を見込む。

併せて、個別業績において、当期純利益で前回予想比19.0%増の4.78億円となる上方修正を行った。

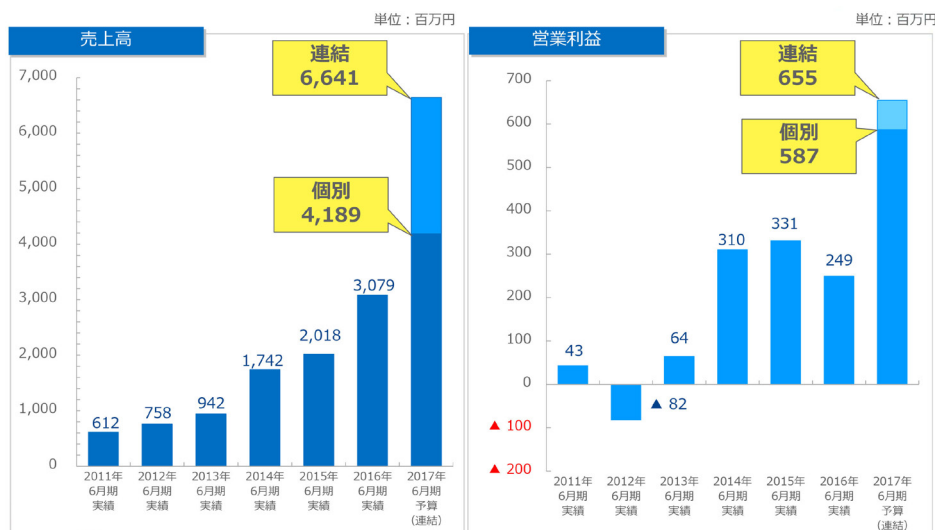
ディー・エル・イー

3686 東証1部

<http://www.dle.jp/jp/ir/>

2016年11月4日(金)

### 今期計画について



出所：会社資料より掲載

#### ディスクレーマー（免責条項）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ