

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

Birdman

7063 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2023年4月28日(金)

執筆：客員アナリスト

永岡宏樹

FISCO Ltd. Analyst **Hiroki Nagaoka**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2023年6月期第2四半期の業績概要	01
2. 2023年6月期の業績見通し	02
3. エンタメ市場への進出	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	04
3. 事業内容	05
4. 経営陣	07
■ 事業概要と市場動向	08
1. 広告市場概要	08
2. 広告代理店の果たす役割の変化と同社のポジショニング	10
3. エンタメ市場概要	12
4. エンタメ市場への参入と収益獲得機会	14
■ 業績動向	16
1. 2023年6月期第2四半期の業績概要	16
2. 主要KPIの達成状況	17
■ 今後の見通し	18
1. 2023年6月期の業績見通し	18
2. エンタメネクストの取り組み	19
■ 株主還元策	20

■ 要約

広告代理業の収益を土台としながら、 エンタメ市場へ 2021 年から本格進出。 特にエンタメネクストは K-POP フェス開催で 今後さらなる業績寄与が期待される

Birdman<7063> は、企業価値や商品・サービスの価値を向上させるブランディングをはじめ、マスメディアに捉われない SNS を活用したマーケティング施策やデジタル・テクノロジーを駆使した新たな体験の創出などを手掛ける「マーケティング・トランスフォーメーション事業 (MX 事業)」を主軸とする。広告業界では (株) 電通や (株) 博報堂など大手企業との競争も厳しいが、同社は「マーケティング・コミュニケーション戦略」「デジタル・テクノロジーの知見」「世界的に評価の高いクリエイティビティ」を強みと捉えており、これらを生かして広告業界における第三極を目指す方針を打ち出している。また、同社では広告業界とエンタメ業界の親和性が高いと考えており、2021 年から本格的にそれまでの広告業界にとどまらず、エンタメ業界へと進出した。まずは「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)」を新設し、(株) ジャニーズ事務所を卒業した 7 人組のプロジェクトである「7ORDER (セブンオーダー)」とグロースパートナーシップ契約を締結した。大型公演を成功させるなど、ファンも着実に増加しており、垂直立ち上げによる業績寄与がされている。また、2022 年 7 月からは子会社 (株) Entertainment Next (通称エンタメネクスト) を立ち上げ、K-POP のフェスを開催して収益を上げている。2023 年 2 月 13 日には「KPOP LUX ケーポップラックス」と呼ばれる大型の K-POP フェスの日本興行権を同社が取得したことが発表されており、2023 年中の開催に向けて参加アーティストの選定や開催時期、規模などの選定が進んでいるとみられ注目されよう。また、これらエンタメネクストの業績貢献は 2023 年 6 月期の会社業績予想に保守的に織り込まれているとみられ、さらなる上方修正余地がある点も短期的には好材料となるだろう。

1. 2023 年 6 月期第 2 四半期の業績概要

2023 年 6 月期第 2 四半期の業績は、売上高が前年同期比 30.4% 増の 1,862 百万円、営業利益が同 94.4% 増の 140 百万円となった。売上高及び営業利益は期初時点で作成した予想(売上高 1,566 百万円、営業利益 103 百万円)を大幅に上振れて着地、上期に上振れした分だけを反映させ、通期業績予想の上方修正も発表している(売上高は 3,800 百万円から 4,096 百万円へ、営業利益は 340 百万円から 378 百万円へ上方修正。上方修正幅は上期計画の上振れ分と一致しており、実質的に下期の会社予想は据え置きとされた)。同社は事業別の業績予想を開示していないが、上期業績のマイナス要因として、MX 事業において計画していた 5D LIVE の開催を中止することとなったものの、この影響は軽微にとどめることができ、一方、MX 事業で過去最高の売上高を計上した案件や複数の大型案件の寄与、EX 事業においてメディアや音楽フェスへの出演に伴う露出機会の増加などから想定を上回るライブイベント収入やグッズ販売、ファンクラブ会員費の増加などがプラス要因として寄与したことで、全体としても期初の業績予想を大幅に上回る着地となった。

要約

2. 2023年6月期の業績見通し

2023年12月期の連結業績は、売上高が前期比21.6%増の4,096百万円、営業利益が同63.3%増の378百万円を見込む。下期業績はEX事業、とりわけエンタメネクストにおける期初に想定していなかったイベント開催に伴う売上高や営業利益の寄与が期待され、同社の通期業績予想はさらなる上方修正余地が残されているとみられる。第3四半期においてはバンテリンドーム ナゴヤでの「KROSS vol. 1」、有明アリーナでの「KROSS vol. 2」の2つのイベントが開催されており、特にバンテリンドーム ナゴヤは収容規模が大きい(40,000人程度)うえ、チケット平均単価が約25,000円と高額になっているため(一般的にこれらのK-POPイベントは様々なアーティストを呼んできていることもあり、チケット代金が高額に設定されることが多い)、有明アリーナでのイベントも合わせるとこの2つのライブ開催に伴う収益は10億円を超える可能性もあるだろう。

3. エンタメ市場への進出

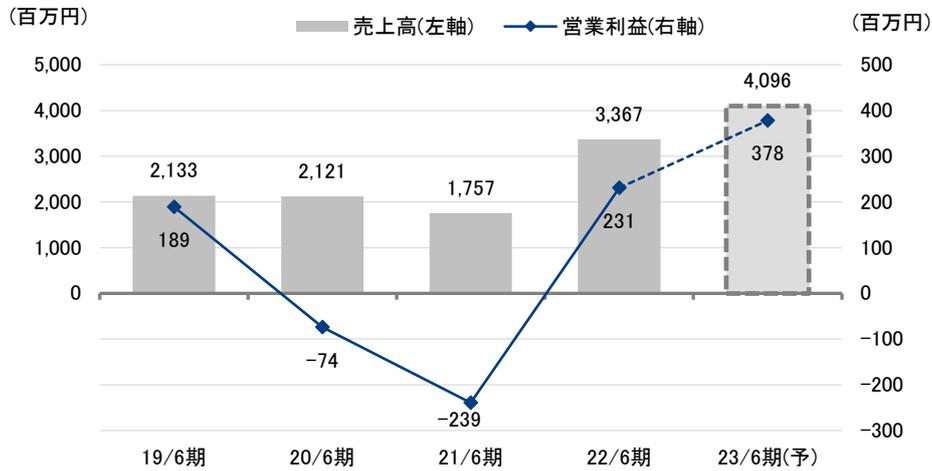
当社では従来から手掛けている広告代理店業と親和性の高いエンタメ市場へ2021年から本格的に進出している。2022年7月からはエンタメネクストを子会社として新設し、複数のK-POPフェスイVENTを日本国内で開催している。海外からアーティストを招聘しているため外注費が高くなり、チケット収入からの粗利率はそれほど高くないと推測されるが、日本で人気の高いK-POPアーティストや俳優などが参加したイベントを開催しており、垂直立ち上げに伴って今後の業績寄与が期待される。特に、当社では2023年2月13日付プレスリリースにて、ヨーロッパ最大規模となるK-POPコンサート「K.FLEX」の姉妹フェス「KPOP LUX」の日本国内興行権を取得した旨を発表している。日本での開催スケジュールについてはまだ発表されていないが、2022年の「K.FLEX」は5月14日～15日にドイツ・フランクフルトで開催されており(収容人数51,500人が満員を記録。IVE、NCT DREAM、(G)I-DLE、MAMAMOO、ENHYPENら超有名K-POPアーティストが多数出演)、開催されればその期の業績に大きく寄与する要因となり得ると同時に、同社のEX事業に対する期待も高まりやすい状況にあると言えるだろう。

Key Points

- ・収益の土台はブランディングやデジタル・テックを活用したマーケティング支援を軸とするMX事業。戦略構築、世界的に評価の高いクリエイティブ、デジタル・テクノロジーへの知見に強み
- ・2021年9月からエンタメ市場へ参入し、EX事業を新設。元ジャニーズ事務所所属の7人組グループ「7ORDER」のライブ開催等の活動費が主な収益源である
- ・さらなるエンタメ市場の開拓のため、2022年7月にEX事業のなかにエンタメネクストを新設。2023年2月に「KPOP LUX」の興行権を取得した点は注目材料

要約

業績推移



注：2021年6月期及び2022年6月期は単独決算、それ以外は連結決算
 出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

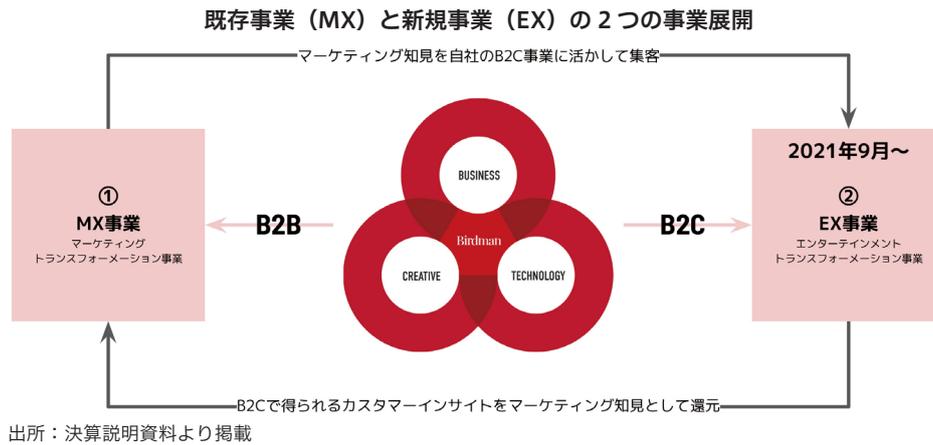
広告市場をターゲットとする広告代理業務だけでなく、市場規模がより大きなエンタメ市場への進出で企業価値の創出を目指す

1. 会社概要

企業価値や商品・サービスの価値を向上させるブランディングをはじめ、マスメディアに捉われない SNS を活用したマーケティング施策やデジタル・テクノロジーを駆使した新たな体験の創出などを手掛ける「マーケティング・トランスフォーメーション事業 (MX 事業)」を主軸とする。一方、2021年9月にはクリエイティブやデジタル・テクノロジーを駆使し、新進気鋭のアーティストやクリエイターと連携しながら新しいエンタメの形の創出を目指す「EX 事業」を新設し、第一弾として7人組アーティスト「7ORDER」と2021年9月14日にグロースパートナーシップ契約を締結するなど、広告・プロモーション市場からエンターテインメント市場まで事業領域を拡張させ、既存の MX 事業と新設の EX 事業のシナジー創出に取り組んでいる。

会社概要

2022年6月期はEX事業を開始した初年度となったが、売上高1,289百万円と全社売上高3,367百万円の38.3%を占めており、開始してまだわずかな期間だが、7ORDERのライブ出演、グッズ販売、ファンクラブ会費等が伸長することで全社業績への影響が大きくなっており注目される。また、2022年7月には国内に限定せず海外も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、EX事業を一段と強化する目的でエンタメネクストを子会社として設立、EX事業のなかに「エンタメネクスト」として別開示している。



2. 沿革

同社は、広告代理店出身の現代表取締役社長 CEO である伊達晃洋氏が、店頭やイベント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、前身となる(株)エードットを2012年7月に設立したことに始まる。その後、サービスや商品の広報活動の支援を目的としたPRサービスも手掛けるようになった。同社は2019年3月の東証マザーズ上場時は、エードットとして事業活動を行っており、その傘下に6つの連結子会社が存在する形だったが、その後に連結子会社を統合し、2021年2月22日付で社名を現在の「Birdman」に変更した。

沿革

年月	主な沿革
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 (SP 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)
2015年12月	サービス・商品の広報活動の支援を目的としてパブリック・リレーションズサービス (PR サービス) を開始
2019年 3月	東証マザーズに株式を上場
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 4月	東証の市場区分の見直しにより、東証マザーズから東証グロース市場に移行
2022年 7月	EX 事業の強化を目的として、完全子会社の(株)Entertainment Next を設立

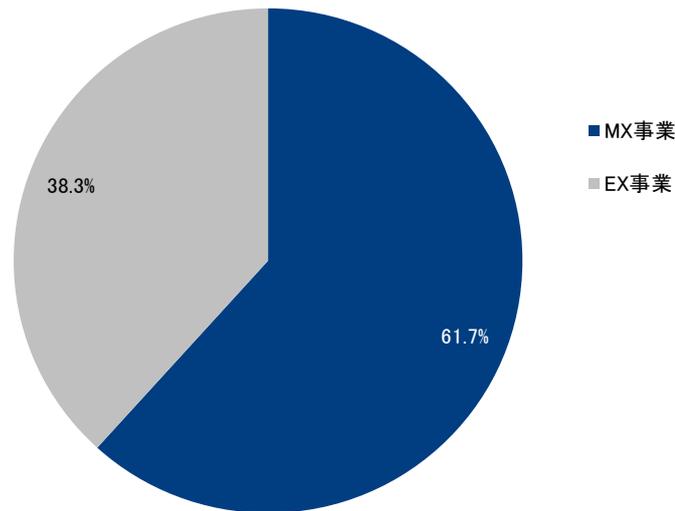
出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

会社概要

3. 事業内容

同社の2022年6月期における事業別売上構成比を見ると、主力のMX事業が61.7%、EX事業が38.3%となっており、現時点ではMX事業が売上高の過半を占めている。また、EX事業の内数として、同社では2023年6月期より「エンタメネクスト」として売上高を別途、開示している。同社では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方針を打ち出しており、今後の展開や業績寄与が注目される。エンタメネクストを加えたEX事業は、数年後には既存のMX事業と同等レベルの事業規模を目指しており、同社の収益構造は広告代理店業とエンターテインメント業の両輪へと変化していくことが想定される。そして、最終的にはMX事業、EX事業、エンタメネクストの連携が進み、各自の事業をさらに成長させ、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など、事業間のシナジーを加速させていくことが同社の狙いである。

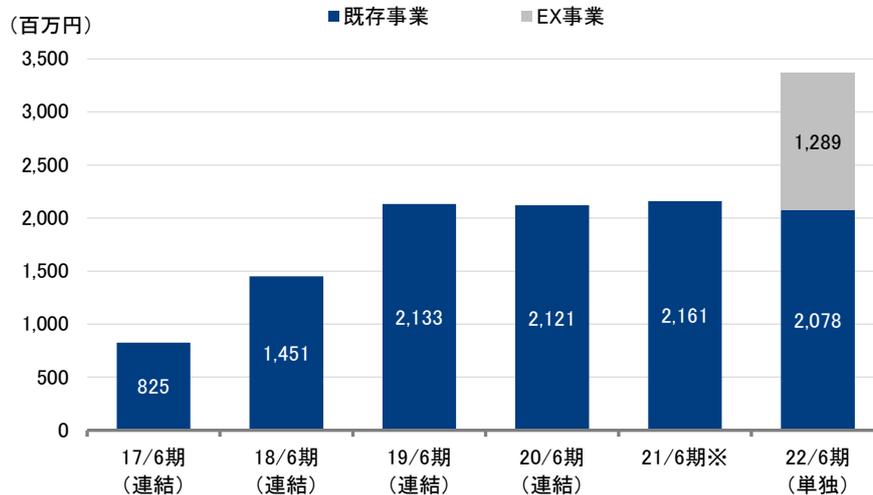
事業別売上構成比(2022年6月期)



出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

事業別売上高の推移



※ 21/6期は2Q累計までを連結とした場合の数値
 出所：決算短信、有価証券報告書よりフィスコ作成

(1) MX 事業

MX 事業では、顧客企業のブランド価値や商品・サービス価値を高めるため、一般消費者へのイメージアップや認知度、購買意欲の向上等を図るための戦略構築やソリューションを提供している。そのために、消費者の顕在化したニーズだけではなく、潜在的なニーズを発見し、大手広告代理店と異なりメディアに捉われない独創的な提案を実行。さらにはデジタル・テクノロジーを駆使した新しいソリューションの提供を目指している。また、同社ではコンサルティング会社、広告会社、制作会社などが縦割りで進めていた戦略構築からクリエイティブ制作や販促プロモーションまでのビジネスを内製化により、一気通貫することで差別化を図っている。これまでに世界レベルの広告、クリエイティブアワードを400以上を受賞するなど大きな実績を上げており、国内外で受賞歴の多い実績のあるクリエイターが多数所属している。

(2) EX 事業

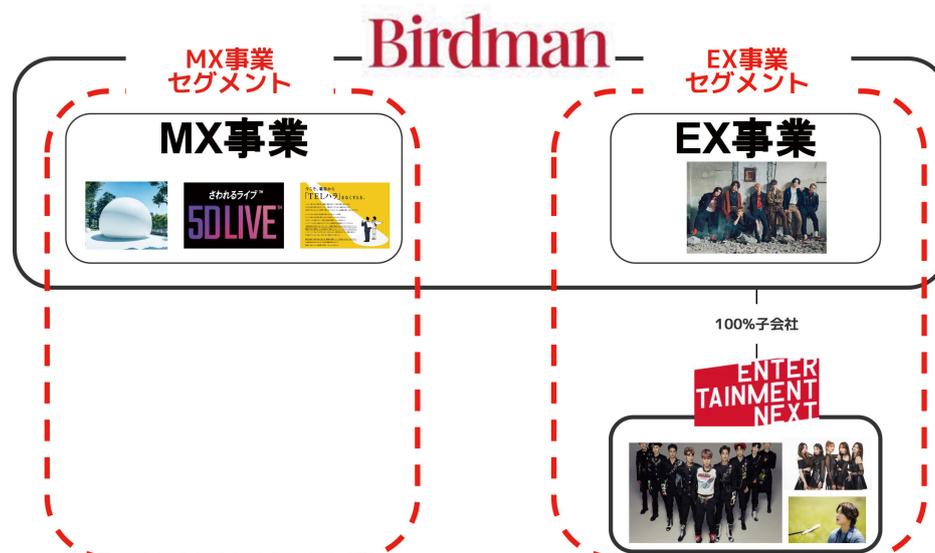
同社では新規事業として2021年9月よりEX事業を開始している。これにより、同社はこれまで手掛けてきた広告・プロモーション市場からエンターテインメント市場まで事業領域を拡張させ、「エンターテインメントのDX」を掲げて事業の深化を狙っている。EX事業の開始にあたり、同社では「7ORDER」と2021年9月14日にアーティスト活動に関するグロースパートナーシップ契約（広告・エンターテインメント業界の慣習となっている「年間契約/クール契約」ではなく、利益を一定の比率で按分する「レベニューシェア型」の契約）を締結している。なお、7ORDERは2018年にジャニーズ事務所を卒業した、安井謙太郎、真田佑馬、諸星翔希、森田美勇人、萩谷慧悟、阿部顕嵐、長妻怜央が、2019年5月に始動した7人組のプロジェクトで、オリコン2021年上半年期の新人ランキングでは、Ado、TREASUREに続き3位を獲得するなど、注目を集めているグループである。

会社概要

また、2022年7月1日にはエンターテインメント事業に特化した子会社であるエンタメネクストを設立しており、国内に限らず、海外も含めたアーティストとともに新たなエンターテインメントの形を創出し、EX事業のさらなる強化を狙っている。具体的には、日本、韓国、中国出身のメンバーから構成される韓国発の多国籍アーティストグループ「BLANK2Y (ブランキー)」とグロースパートナーシップ契約を締結し、これにとどまらず、今後も様々なアーティストと同契約を推進する計画だ。また、グロースパートナーシップ契約以外にも、日本国内におけるタレント活動のプロデュース業務、ライブ、コンサート、イベントの企画、運営、広告業務、さらに5D LIVE (「さわれるライブ」というコンセプトで同社が打ち出したもので、立体撮影した映像をスマートフォン上でまるで触って動かしているように自由な角度から観られるような新しいライブ体験が得られるようなイメージ) も今後、幅広く展開していくとみられる。

2023年6月期以降の事業セグメント

11期以降の報告セグメントは、MX事業とEX事業の2セグメント。
EX事業セグメントには、エンタメネクスト社も含む。



出所：決算説明資料（事業計画及び成長可能性に関する事項）より掲載

4. 経営陣

同社創業者で代表取締役社長 CEO である伊達晃洋氏（1984年11月7日生、38歳）は、島根県立松江東高校を卒業後、2005年に広告代理店の（株）アーヴァンネット南十字社へ入社。その後、2回の広告代理店への転職を経て、当時27歳の2012年7月にエードットを設立した。社内の取締役メンバーは、創業者である代表取締役社長 CEO 伊達晃洋氏と、公認会計士・税理士で監査法人トーマツやリクルート出身の取締役 CFO 兼 CHRO 三橋秀一氏、電通ヤング・アンド・ルビカムや GROOVEX 出身の取締役 CCO 布施優樹氏、エアークローゼットやビューティナビ出身の取締役 COO 伊藤統彦氏の4名から構成されており、それ以外は社外取締役となっている。

会社概要

経営陣と所有株式数

役職	氏名	生年月日	所有株式数
代表取締役社長 CEO	伊達 晃洋氏	1984年11月 7日	1,394,900
取締役 CFO 兼 CHRO	三橋 秀一氏	1979年 8月14日	11,300
取締役 CCO	布施 優樹氏	1978年 6月22日	100
取締役	伊藤 統彦氏	1989年 8月28日	-
取締役 (監査等委員)	松崎 文治氏	1950年10月23日	5,000
取締役 (監査等委員)	阿部 慎史氏	1979年 5月21日	-
取締役 (監査等委員)	五十嵐 紀英氏	1982年 7月 2日	-

注：伊達晃洋氏が保有する 1,394,900 株には資産管理会社である有限会社 T 分も含まれる
 出所：2022年9月28日提出有価証券報告書よりフィスコ作成

■ 事業概要と市場動向

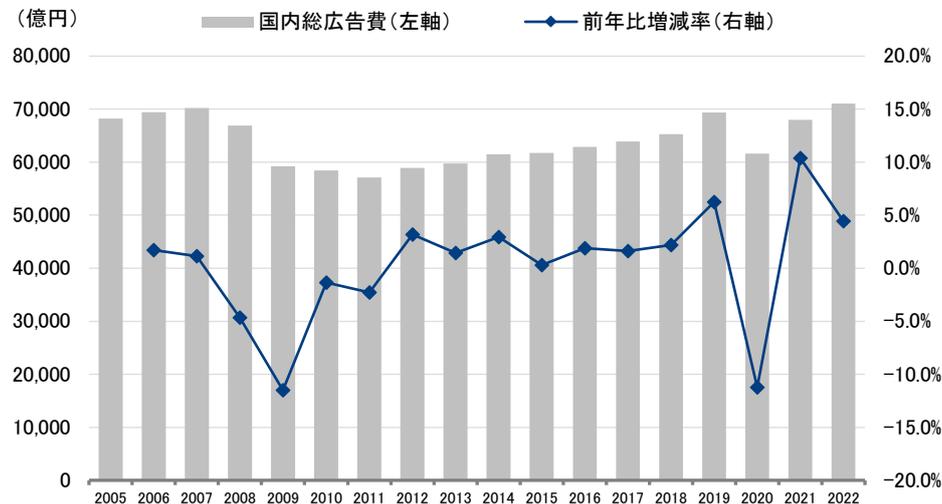
7兆円の広告市場において MX 事業が収益の土台を築きながら、新たに 2021 年からエンタメ市場 (EX 事業) へ進出。デジタル技術を強みに事業間の深化を図る

1. 広告市場概要

電通が 2023 年 2 月 24 日に公表した「2022 年日本の広告費」によると、2022 年の日本の広告市場は前年比 4.4% 増の 7 兆 1,021 億円となり、新型コロナウイルス感染症拡大 (以下、コロナ禍) 前の 2019 年を超え、1947 年に推定を開始して以来、過去最高となった (それまでの過去最高は 2007 年の 7 兆 191 億円)。特に、社会のデジタル化を背景に、インターネット広告費が広告市場全体を牽引しており、2022 年のインターネット広告費は前年比 14.3% 増の 3 兆 912 億円と、日本の広告市場において 43.5% を占めるまでに至っている。インターネット広告費は市場規模が 2 兆円を超えた 2019 年からわずか 3 年間で約 1 兆円もの増加幅となっており、インストリーム広告 (YouTube などの媒体を通じて動画の再生前後や途中に表示される広告のことで、特定のジャンルの動画を視聴しているユーザーをターゲットとして配信される動画広告) を中心とした動画広告需要の高まりに加え、デジタルプロモーションの拡大も市場成長に寄与している。

会社概要

総広告費の推移(国内)



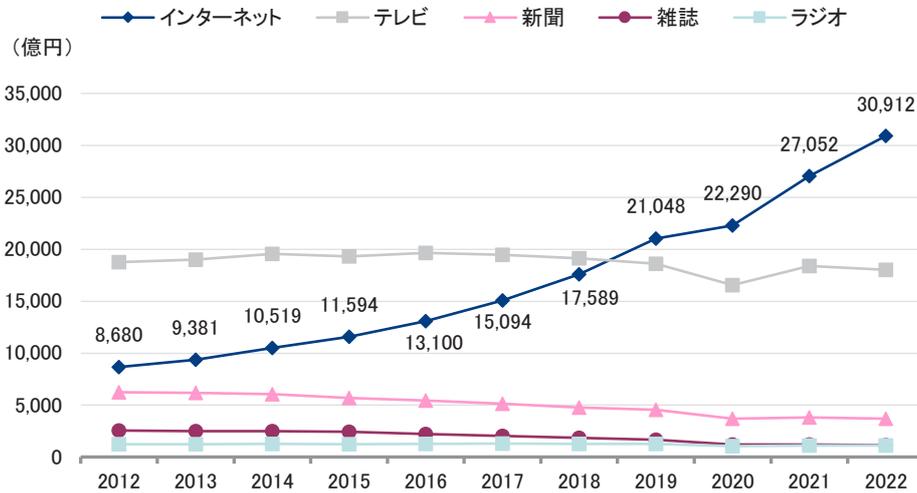
出所：電通「2022年日本の広告費」よりフィスコ作成

日本の広告市場は、(1) マスコミ四媒体広告費（新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディア広告費の合算、それぞれの広告費には制作費も含まれる）、(2) インターネット広告費（インターネット広告媒体費、物販系 EC プラットフォーム広告費、インターネット広告制作費の合算）、(3) プロモーションメディア広告費（屋外、交通、折込、ダイレクトメール、フリーペーパー、POP、イベント・展示・映像ほかの合算）の3つに大別されるが、2022年の市場規模をみると、インターネット広告費が大きく増加しているのに対して、マスコミ四媒体広告費は前年比2.3%減の2兆3,985億円、プロモーションメディア広告費は同1.7%減の1兆6,124億円といずれも前年割れとなっている。過去からの媒体別の広告市場の推移をみると、2019年にインターネット広告がテレビ広告市場を超え、2021年にはマスコミ四媒体広告費を上回るなど、コロナ禍でデジタルシフトが大きく進んだことも後押しして、既存の広告市場が低迷し、インターネット広告が拡大するトレンドが顕著である。

インターネット広告が拡大している要因としては、(1) 広告に対する効果測定や、顧客ターゲットの絞り込みが容易であること、(2) テレビや新聞などと比べると広告費が安価に設定でき、まとまった資金の準備が難しい中小企業でも活用しやすいことなどが挙げられる。従来のテレビや新聞が不特定多数の人に対して宣伝を行う手法であったため、認知度を向上させるというメリットはあるものの、広告効果の測定が難しいうえ、広告費も高額になるために資本力のある一部の大手企業しか積極的な活用が難しかったが、インターネット広告の普及により、広告の表示やクリック回数、サイト誘導後の閲覧者の行動、性別や年齢もリアルタイムで詳細に分析することができ、閲覧者の興味や関心にあわせた広告配信が低予算で可能となる。そのため、従来のメディアよりも高い費用対効果を得られやすい強みがある。

事業概要と市場動向

媒体別広告費の推移(国内)



出所：電通「2022年日本の広告費」よりフィスコ作成

2. 広告代理店の果たす役割の変化と会社のポジショニング

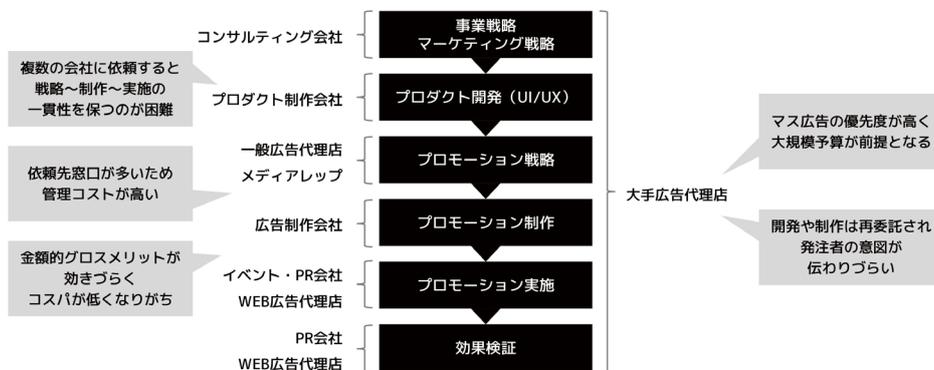
テレビなどのマス広告が衰退する一方で、インターネット広告の成長が続くなど、広告代理店業界を取り巻く環境は変化しており、広告代理店が従来型の広告モデルのまま成長を続けることが困難になりつつある。これは、(1) 広告主側におけるインハウス化（デジタル広告の伸長にあわせて、社内に広告やマーケティング関連の部署を設立・拡大する動き。企業が自前で広告を運営すれば代理店に委託する必要がなくなり、代理店にとっての市場縮小を意味する）、(2) デジタルマーケティング分野における Google や Facebook など超大手媒体の台頭（多くの企業がインターネット広告をする際、超大手媒体を選択、特に Google Ads が台頭したことで、広告主がネット広告を出稿する際の選択肢が狭まっている。既に巨大なシェアを持つ大手媒体があるなかで他の広告媒体が事業を拡大するのは容易ではない）、(3) コンサル業界との競合（アクセンチュア <ACN> が（株）アイ・エム・ジェイを傘下に収めて吸収合併するなど、近年、デジタル分野を中心に広告代理店が担っていた事業にコンサル会社が進出するケースが目立っている。これは単にデジタル広告を出稿するだけでなく、ユーザー行動の分析や課題解決など、コンサル会社の得意分野へ需要があるため）、などが背景として挙げられるためである。

事業概要と市場動向

このような業界環境の変化を踏まえると、広告業界のなかで他社と差別化し、高い成長を続けていくためには今まで以上に独自色を出していく必要があるだろう。同社は「戦略構築」「世界的に評価の高いクリエイティブ」「デジタル・テクノロジーへの知見」を強みと捉えており、これらを生かして広告業界における第三極を目指す方針を打ち出している。大手の広告代理店は、事業戦略、マーケティング戦略から効果検証まで一気通貫で依頼可能である点が強みである一方、制作や企画などは下請けに出している部分も多くあるため、費用が高むことがある。また、テレビCMを中心としたマス広告の優先度が高いことから当初から大規模な予算を用意する必要があるため、これらにマッチしないクライアントとしては、これらの事業戦略、マーケティング戦略、効果検証などのプロセスごとに専門会社へばらばらに依頼する必要がある、というのが現在の広告業界の主流となっている（例えば、マーケティング戦略はコンサル会社へ、プロダクト開発やUI/UXは制作会社やデザインファームへ、PR戦略は一般の広告代理店やPR 専業会社へそれぞれ個別に依頼するなど）。そのため、クライアントとしては、(1) 複数の会社へ依頼しなければならず、戦略の一貫性が担保できない、(2) 発注先が多くなることで担当窓口が増え、管理コストが高くなる傾向がある、(3) 個別に発注することになるため、発注金額のグロスメリットが発揮しにくく、全体でみると大手の広告代理店に発注するのとあまり変わらなくなることがあるといった課題を抱えている。

広告業界が直面している課題

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。



出所：決算説明資料（事業計画及び成長可能性に関する事項）より掲載

同社ではこのような業界構造の変化やクライアント側の課題感を把握し、従来型の広告代理店が果たしにくい領域を同社の価値提供領域とし、差別化されたポジショニングを築いているのが強みである。具体的には、(1) 一気通貫したサービス提供により戦略の一貫性を担保、(2) マス広告に依存しない課題解決型の手法により広告の費用対効果を最大化、(3) グロスメリットによりコストパフォーマンスの良いサービスが提供可能、(4) 世界水準のクリエイティブ力を保有、の4つが挙げられる。

事業概要と市場動向

広告市場における同社の独自のポジショニング

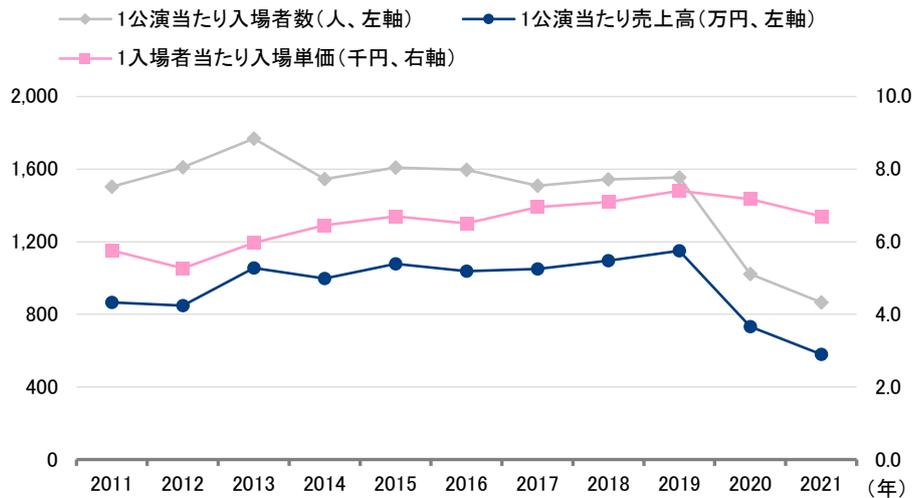
特定のメディアやサービスに依存しない総合支援体制により、従来型の広告代理店・制作会社とは異なるポジショニングを実現している。



3. エンタメ市場概要

同社が属するエンタメ市場動向について、（一社）コンサートプロモーターズ協会の調査データを見ると、音楽ライブの1公演当たり指標（入場者数、売上高、入場単価）において、入場者数は2011年に1,504人だったが、そこから2013年までは増加トレンド、その後は横ばい傾向となったが、2020年にコロナ禍により1,021人、2021年に866人へと激減した。1公演当たり売上高についてもほぼ同様の動きとなっており、2011年は1公演当たり865万円の売上高、その後はおおむね横ばい傾向だったが、2020年に732万円、2021年に580万円まで落ち込んだ。1入場者当たりの単価（入場単価）は、2011年の5,755円から増加傾向が続き、2019年に7,398円まで増加したが、2021年には6,699円まで落ち込んでいる。

音楽ライブ1公演当たりの入場者数、売上高、入場単価の推移

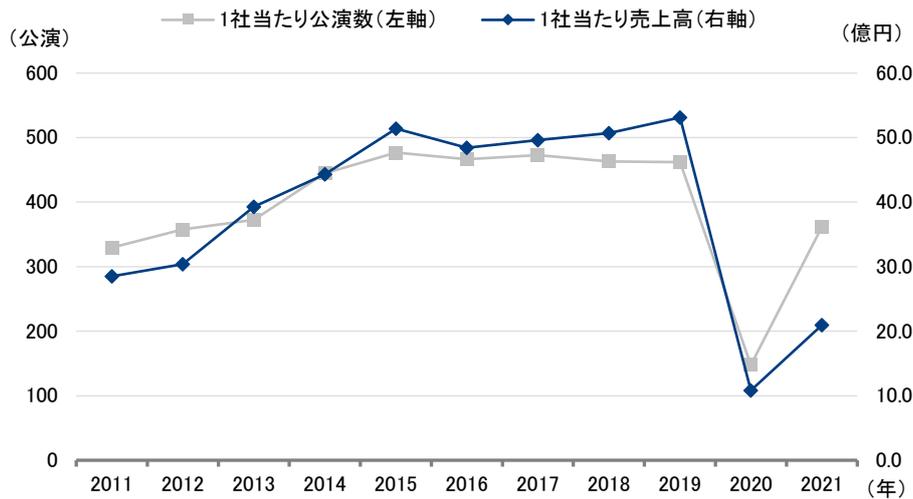


出所：（一社）コンサートプロモーターズ協会よりフィスコ作成

事業概要と市場動向

また、1社当たりの音楽ライブ公演数や売上高などの指標をみると、1社当たり公演数は2011年の329公演から2015年の477公演まで増加トレンドとなり、その後は横ばい傾向、そしてコロナ禍の影響で2020年に148公演へ激減したものの、2021年は361公演へ回復している。また、1社当たり売上高は、2011年の28.5億円から2019年の53.1億円までおおむね増加傾向で、2020年に10.8億円へ大きく減少し、2021年は21.0億円へ若干回復を示した。音楽ライブの集客や売上高はコロナ前と比べると引き続き低迷しているが、ライブ運営会社は公演回数を増やす努力をすることで売上高の確保を図っている。実際には、ライブ公演の収容人数制限(収容上限キャパシティの50%など、自治体により異なる)等の問題から、苦肉の策として公演回数を増やすことで集客を確保している可能性も垣間見える。政府は既に新型コロナウイルスの感染症法上の分類を2023年5月8日から「5類」に移行することを決定しており、イベントに関する規制や制限も撤廃される見通しだ。そのため、ライブ・エンターテインメント市場においては2023年後半から2024年にかけて本格的な市場回復が期待されるだろう。

1社当たりの音楽ライブ公演数と売上高の推移



出所：(一社)コンサートプロモーターズ協会よりフィスコ作成

東京都におけるイベント開催時の施設規模に応じた動員人数

5,000人以下の施設	5,000～10,000人の施設	10,000人以上の施設
収容定員まで可能	5,000人まで可能	収容定員の半分まで可能
	「感染防止安全計画」を策定 → 収容定員まで可能	

注：上記の制限は2023年1月27日から3月12日まで適用、その後は撤廃
出所：東京都防災ホームページよりフィスコ作成

4. エンタメ市場への参入と収益獲得機会

ライブ・エンターテインメント市場がコロナ禍で低迷するなか、まさに渦中にあった2021年9月(2022年6月期)から「EX事業」を新設し、エンタメ市場へ参入したことは注目に値する。当時は2020年10月15日にK-POPの筆頭格である「BTS」が所属する芸能事務所のビッグヒットエンターテインメント(現HYBE)が韓国証券取引所に上場し、時価総額が一時、日本円換算で1兆円を超えるなど、コロナ禍にあっても著名アーティストを要するプロダクションが注目を浴びていた時期でもある。また、当時、BTSが開催した有料オンラインコンサートで191ヶ国や地域からのべ99万人が視聴したことも話題となっており、デジタル技術を活用したエンタメDXの拡大という収益チャンネルの多様化がファンや利用者獲得の起爆剤となったケースとしても注目される。同社は既にMX事業においてもデジタルを強みとした差別化を進めており、新たに参入したエンタメ市場においてもこの強みを生かし、世界有数のライブ配信技術とクリエイティブを掛け合わせ、オフラインでは体験できない新しい映像・エンターテインメント体験が実現可能な「さわれるライブ5D LIVE」の事業化を推進している。MX事業とEX事業の親和性の深化という意味でも注目できるだろう。

同社のエンタメネクストを除く既存のEX事業においては、契約アーティストである「7ORDER」の活動費が主な売上高の構成要素となっている。その主な内訳としては、ライブ開催に伴うチケット収入、ファンクラブ会員費、グッズ販売収入などが挙げられるが、まだ足して間もないこともあり、現在はライブ開催に伴うチケット収入が同社の売上高の過半を占めているとみられる。一方、7ORDERとのグロースパートナーシップ契約においては、利益の一定割合で按分するレベニューシェア形態が取られており、この契約内容に基づいた収益配分がアーティスト側にされている。アーティスト側にとってもそれまでよりメリットの大きい報酬形態となっており、同社と7ORDERとは双方にとってWIN-WINの良好な関係が構築されているとみられる。また、現在はライブ開催による収入が売上高の中心となっているが、今後は粗利率の高いファンクラブ会員費やグッズ販売による収益が増加することが予想され、収益源の多様化が進み、利益率についても上昇することが見込まれよう。

同社のEX事業(除くエンタメネクスト)の売上高は7ORDERのライブ開催に伴うチケット収入の割合が大きいため、音楽ライブの公演スケジュールや観客動員数が収益ドライバーとなる。同社とグロースパートナーシップ契約を締結した2021年9月以降のライブ公演スケジュールをみると、2021年11月27日~2022年2月27日にかけて開催された7ORDER LIVE TOUR 2021-2022「Date with.....」が同社発表による観客動員数が85,000人となっており、この公演のチケット単価は公表されている一般発売向けでぴあアリーナMMと国立代々木競技場公演のみが税込み9,800円、それ以外の公演は9,300円だったことを踏まえると、当該ライブからのチケット収入は単純計算で85,000人×入場単価10,000円で850百万円程度に達していたとみられる。また、2022年6月期はこの大型ツアーを第2四半期と第3四半期で開催したことに加え、第4四半期にはグループ結成3周年イベントも開催、この2つのイベントで合計10万人超を動員したとしており、これらが同社の2022年6月期のEX事業における売上高1,289百万円の主な構成要素となっていると推測される。

事業概要と市場動向

なお、EX 事業における主なコスト項目としては、(1) ライブ実施時に要する会場代や演出等に要する費用、(2) グロースパートナーシップ契約に伴い、契約アーティストに支払う費用、の2つが大きく挙げられる。1つ目のライブ実施に必要となる会場代などの費用は実際の集客数に連動しない固定費的な位置づけであり、2つ目のグロースパートナーシップ契約に伴い発生するレベニューシェアについては集客数に連動する変動費的な位置づけとなるとみられる。一般的に会場・付帯設備費やスタッフの人件費、コンサート製作費、宣伝費、イベンターへ支払う外注費などの固定費は、ライブ会場の実際の観客数にかかわらず一定額、発生する費用となるため、今後、コロナ禍からの経済正常化の流れのなかで1ライブ会場当たりの収容人数が増加すれば(すなわち、コロナ禍のときと比べて少ない会場や公演数で同規模の観客動員が可能となれば)、売上高に占める固定費が減少し、1ライブ当たりの利益率が大きく上昇する可能性がある(2022年6月期のEX事業における売上高1,289百万円、セグメント利益219百万円、セグメント利益率17.0%)。

また、同社では7ORDERのファンクラブも開設しており、月額会費制(税込495円、入会金なし)としている。7ORDERのファンクラブ会員数は公表されていないが、比較対象となり得るジャニーズ系の主要な男性アイドルユニットのファンクラブ会員数はYouTubeやTwitterなどの登録者数及びフォロワー数と高い相関を有している。7ORDERのYouTube登録者数やTwitterフォロワー数が10万人を超えており、この登録者数やフォロワー数が増加傾向にあることなどを踏まえると、向こう数年以内に7ORDERのファンクラブ会員数も10万人超へ増加する可能性もあるだろう。ファンクラブ会員費は年間あたり5,940円となるため、仮に10万人の会員を獲得できれば、ファンクラブ会員費だけで594百万円に達する試算となるうえ、ファンクラブ会員費は相対的にライブチケット収入などに比べると粗利率が高いとみられることから、EX事業への継続的な収益貢献も期待されよう。

主要な男性アイドルユニットのファンクラブ会員数とSNS登録者/フォロワー数

グループ名	会員数(名)	Youtube登録者数	Twitterフォロワー数	ファンクラブ発足日
嵐	3,070,000	3,270,000	2,559,000	2000年12月
Snow Man	996,000	2,430,000	909,000	2019年11月
King & Prince	980,000	1,690,000	1,185,000	2018年2月
Hey! Say! JUMP	745,000	539,000	303,000	2009年9月
SixTONES	685,000	1,930,000	532,000	2019年11月
Kinki Kids	626,000	591,000	なし	1996年6月
なにわ男子	611,000	1,700,000	394,000	2021年8月
Kis-My-Ft2	575,000	324,000	179,000	2012年2月
ジャニーズWEST	500,000	633,000	279,000	2013年5月
Sexy Zone	483,000	224,000	257,000	2016年7月
7ORDER	非開示	189,000	138,000	

注：ファンクラブ会員数はフィスコ推定

出所：YouTube及びTwitter等からフィスコ作成

業績動向

2023年6月期上期はMX事業、EX事業の双方が好調で期初予想を大きく上振れ。通期業績予想は上期の上振れ分のみを反映させて上方修正

1. 2023年6月期第2四半期の業績概要

2023年6月期第2四半期業績は、売上高が前年同期比30.4%増の1,862百万円、営業利益が同94.4%増の140百万円、経常利益が同86.6%増の133百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益が同73.2%増の100百万円となった。売上高及び営業利益は期初時点で作成した予想（売上高1,566百万円、営業利益103百万円）を大幅に上振れて着地、上期に上振れした分だけを反映させ、通期業績予想の上方修正も発表している（売上高は3,800百万円から4,096百万円へ、営業利益は340百万円から378百万円へそれぞれ上方修正。上方修正幅は上期計画の上振れ分と一致しており、実質的に下期の会社予想は据え置きとされた）。同社は事業別の業績予想を開示していないが、上期業績のマイナス要因として、MX事業において計画していた5D LIVEの開催を中止することとなったものの、この影響は軽微にとどめることができ、一方、MX事業で過去最高の売上高を計上した案件や複数の大型案件の寄与、EX事業においてメディアや音楽フェスへの出演に伴う露出機会の増加などから想定を上回るライブイベント収入やグッズ販売、ファンクラブ会員費の増加などがプラス要因として寄与したことで、全体としても期初の上期業績予想を大幅に上回る着地となった。

2023年6月期第2四半期の業績

(単位：百万円)

	22/6期上期		予想	23/6期上期		前年同期比	予想比
	実績	売上比		実績	売上比		
売上高	1,429	-	1,566	1,862	-	30.4%	19.0%
営業費用	1,356	94.9%	1,463	1,721	92.4%	26.9%	-
営業利益	72	5.1%	103	140	7.6%	94.4%	36.8%
経常利益	71	5.0%	100	133	7.1%	86.6%	33.1%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	58	4.1%	75	100	5.4%	73.2%	34.5%

注：2022年6月期は単独決算、2023年6月期より連結決算

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

事業別の四半期及び半期業績推移

(単位：百万円)

	22/6 期							23/6 期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	上期	下期	通期	1Q	2Q	上期	下期予想	通期予想
売上高	454	975	1,265	672	1,429	1,938	3,367	862	1,000	1,862	2,234	4,096
MX 事業	446	684	601	345	1,131	947	2,078	512	681	1,194	-	-
EX 事業	7	290	664	327	297	992	1,289	349	318	668	-	-
エンタメネクスト	-	-	-	-	-	-	-	133	27	160	-	-
従来 EX 事業	7	290	664	327	297	992	1,289	216	291	507	-	-
セグメント利益	129	172	222	149	302	374	676	150	153	303	-	-
MX 事業	128	119	123	85	248	209	457	107	106	214	-	-
EX 事業	1	53	99	64	54	165	219	43	47	90	-	-
エンタメネクスト	-	-	-	-	-	-	-	13	10	23	-	-
従来 EX 事業	1	53	99	64	54	165	219	29	36	65	-	-
全社費用	-120	-109	-106	-107	-230	-215	-445	-79	-83	-162	-	-
営業利益	9	62	116	42	72	159	231	71	69	140	238	378

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

2. 主要 KPI の達成状況

同社では KPI として、MX 事業においてはクライアント数及びクライアント平均粗利高を、EX 事業においてはライブ観客動員数を重視している。MX 事業においては、広告代理店というビジネス特性上、1 件数十万円規模の小さい案件を積み重ねても高い利益率を確保することが難しいため、同社では 1 社あたりの平均売上高や平均粗利高を KPI として用いることで、プロジェクトごとに細かく採算管理を行い、会社の信用力向上も期待できるナショナルクライアントからの大型案件を受注すると同時に、収益性を重視した中型案件をバランスよく受注している。四半期ごとのクライアント平均粗利高は 2022 年 6 月期第 4 四半期から 3 四半期連続で改善傾向にあり、同社では継続して新規クライアントの拡大を進め、固定費を抑制しつつ外部パートナーとも協力して案件対応を進める方針だ。また、2022 年 1 月から採算管理システムの稼働をスタートさせており、これにより粗利率も改善傾向にある。

一方、EX 事業において同社が重視しているライブ観客動員数やグッズ売上高、ファンクラブ会員数などの詳細データは開示されていないが、「7ORDER LIVE FACTORY ～脱色と着色～」のライブツアー完遂や地上波テレビでの露出増加など、エンタメ市場における存在感は着実に強化されている。また、エンタメネクストが 2023 年 6 月期上期から業績寄与し始めているが、日本初開催となる「MBC IDOL RADIO LIVE in TOKYO」を 2022 年 10 月 20 日に東京ガーデンシアターで開催するなど、実績を着実に積み重ねている。さらに、期初計画には含まれていなかった「KROSS vol. 1-kpop masterz-」がバンテンドリームナゴヤで 2023 年 1 月 2 日（第 3 四半期決算で業績寄与する見込み）に開催、「KROSS vol. 2」が有明アリーナで 2023 年 2 月 25 日、26 日の 2 日間にわたって開催、第 4 四半期にも大規模イベントの開催が予定されるなど、これらのライブ開催に伴う収益が 2023 年 6 月期業績のさらなる上振れ要因となる可能性もあるだろう。

■ 今後の見通し

2023年6月期より本格的にスタートしたエンタメネクストの業績寄与が際立つ。「KPOP LUX」にて超有名 K-POP アーティストの参加が実現すれば期待もさらに高まる

1. 2023年6月期の業績見通し

2023年6月期の連結業績は、売上高で前期比 21.6% 増の 4,096 百万円、営業利益で同 63.3% 増の 378 百万円、経常利益で同 58.4% 増の 364 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同 45.4% 増の 272 百万円と 2 ケタの増収増益見通した。上期決算発表時に同社は通期業績予想の上方修正を発表したが、上期の予想からの上振れ分のみを反映させたものとなる。下期業績は EX 事業、とりわけエンタメネクストにおける期初に想定していなかったイベント開催に伴う売上高や営業利益の寄与が期待され、同社の通期業績予想は更なる上方修正余地が残されているとみられる。

特に、第 3 四半期においてはバンテリンドーム ナゴヤでの「KROSS vol. 1」、有明アリーナでの「KROSS vol. 2」の 2 つのイベントが開催されており、特にバンテリンドーム ナゴヤは収容規模が大きい（40,000 人程度）うえ、チケット平均単価が約 25,000 円と高額になっているため（一般的にこれらの K-POP イベントは様々なアーティストを呼んでいることもあり、チケット代金が高額に設定されることが多い）、有明アリーナでのイベントも合わせるとこの 2 つのライブ開催に伴う収益は 10 億円を超える可能性もあるだろう。

2023年6月期通期業績見通し

(単位：百万円)

	22/6 期		23/6 期		
	実績	売上比	予想	売上比	前期比
売上高	3,367	-	4,096	-	21.6%
営業利益	231	6.9%	378	9.2%	63.3%
経常利益	229	6.8%	364	8.9%	58.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	187	5.6%	272	6.6%	45.4%

注：2022年6月期は単独決算、2023年6月期より連結決算
 出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

2. エンタメネクストの取り組み

同社ではエンタメネクストを EX 事業のなかに子会社として新設し、2022 年 7 月より本格的に事業展開を行っている。第 1 四半期にあたる 2022 年 7～9 月においては、韓国発の多国籍アーティストグループ BLANK2Y の JAPAN SHOW CASE のほか、東京 Zepp Diver City を皮切りに全国 4 都市で行われた K-POP ガールズグループの EXID (イー・エックス・アイ・ディー) の来日ツアーも開催、第 1 四半期のエンタメネクストは売上高 133 百万円、セグメント利益 13 百万円と垂直立ち上げに成功した。第 2 四半期にあたる 2022 年 10～12 月においては、2019 年にデビューした 6 人組 K-POP ボーイズユニット「OnlyOneOf」のなんば HATCH (収容人数 600～700 人)、名古屋ダイヤモンドホール (同 1,000 人程度)、Zepp Haneda (同 1,200 人程度) でのライブ開催、また、韓国の放送局 MBC の K-POP 専門ラジオ番組である「IDOL RADIO」をライブの形でファンに提供するイベントとして「MBC IDOL RADIO LIVE in TOKYO」として 2022 年 10 月 20 日に東京の TOKYO GARDEN THATER (同 8,000 人程度) で開催、チケット発売開始から即完売する盛況ぶりだった。

そして第 3 四半期にあたる 2023 年 1～3 月においては、韓流人気俳優やアーティストが複数出演する「KROSS vol.1-kpop masterz-」を同社主催にて 2023 年 1 月 2 日にバンテンドリームナゴヤという大会場で実施した。1 日 2 回の公演でのべ約 65,000 人の動員に成功し、エンタメネクストを 2022 年 7 月に設立してからわずか半年間で、ドームクラスの大規模フェスを開催できたことは注目に値するだろう。さらに、2023 年 2 月 25 日、26 日の 2 日間にわたって「KROSS vol.2」を収容人数が約 15,000 人の有明アリーナでも実施した。この 2 つの大規模フェスの実施で同社はのべ 10 万人以上を動員したことになり、第 3 四半期決算での業績寄与が期待される。

また、第 4 四半期にあたる 2023 年 4～6 月においては、既に公表済みのイベントとしては「MBC IDOL RADIO LIVE in JAPAN」を 2022 年 10 月 20 日の初開催に続く 2 回目として、2023 年 4 月 1 日、2 日に幕張メッセ (収容人数 7,000 人程度) にて人気アーティストの iKON などが出演する公演を実施した (チケット単価は一般が 13,500 円、プレミアムが 16,500 円)。さらに、同社では 2023 年 2 月 13 日付プレスリリースにて、ヨーロッパ最大規模となる K-POP コンサート「K.FLEX」の姉妹フェス「KPOP LUX」の日本国内興行権を取得した旨を発表している。日本での開催スケジュールについてはまだ発表されていないが、2022 年の「K.FLEX」は 5 月 14 日～15 日にドイツ・フランクフルトで開催されており (収容人数 51,500 人が満員を記録。IVE、NCT DREAM、(G)I-DLE、MAMAMOO、ENHYPEN ら超有名 K-POP アーティストが多数出演)、今後「KPOP LUX」が開催された期は、その期の業績に大きく寄与する要因となろう。

■ 株主還元策

事業拡大のための投資を優先、2023年6月期も無配予想

同社では株主に対する利益還元策を重要な経営課題の1つであると認識しており、企業体質の強化と将来の事業展開のために内部留保を確保しつつ、配当を実施していくことを基本方針としている。しかしながら、当面は内部留保の充実を優先し、財務体質の強化と事業拡大のための投資等を実施し一層の事業拡大を目指すとしている。そのため、2023年6月期においても事業拡大のための投資を行うことが、株主の将来の利益につながるとの判断から前期に続いて無配予想としている。内部留保資金については、今後の事業拡大や事業効率化のための投資、優秀な人財の確保や育成投資等の中長期的投資に充当し、企業価値の増大に努める方針である。

重要事項（ディスクレマー）

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。

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、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

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・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、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、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

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、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp