



株式会社フェイス

FY18（2019年3月期） 第2四半期決算説明

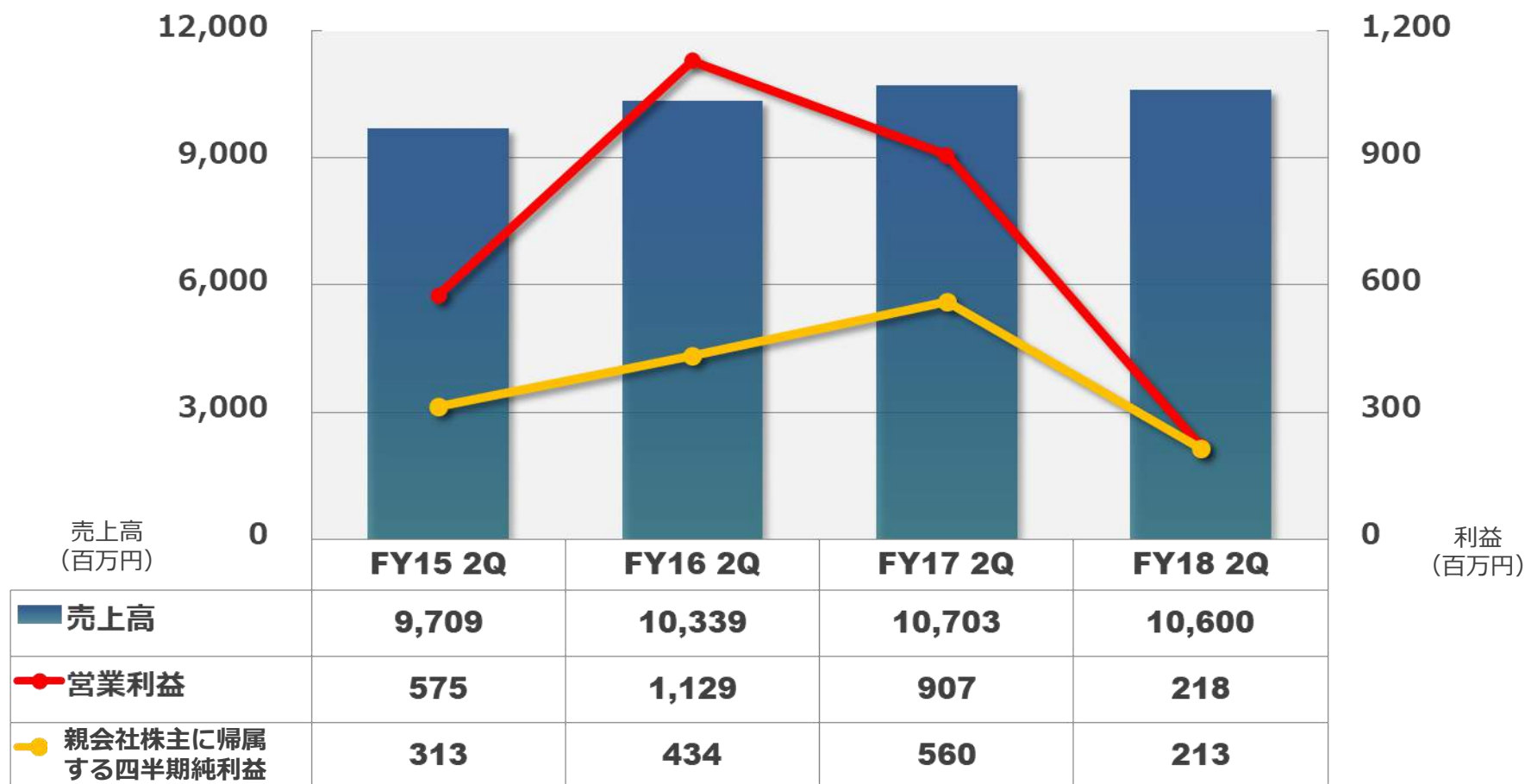
2018年11月30日
株式会社フェイス

2019年3月期
第2四半期決算概要

FY18 2Q 連結業績ハイライト



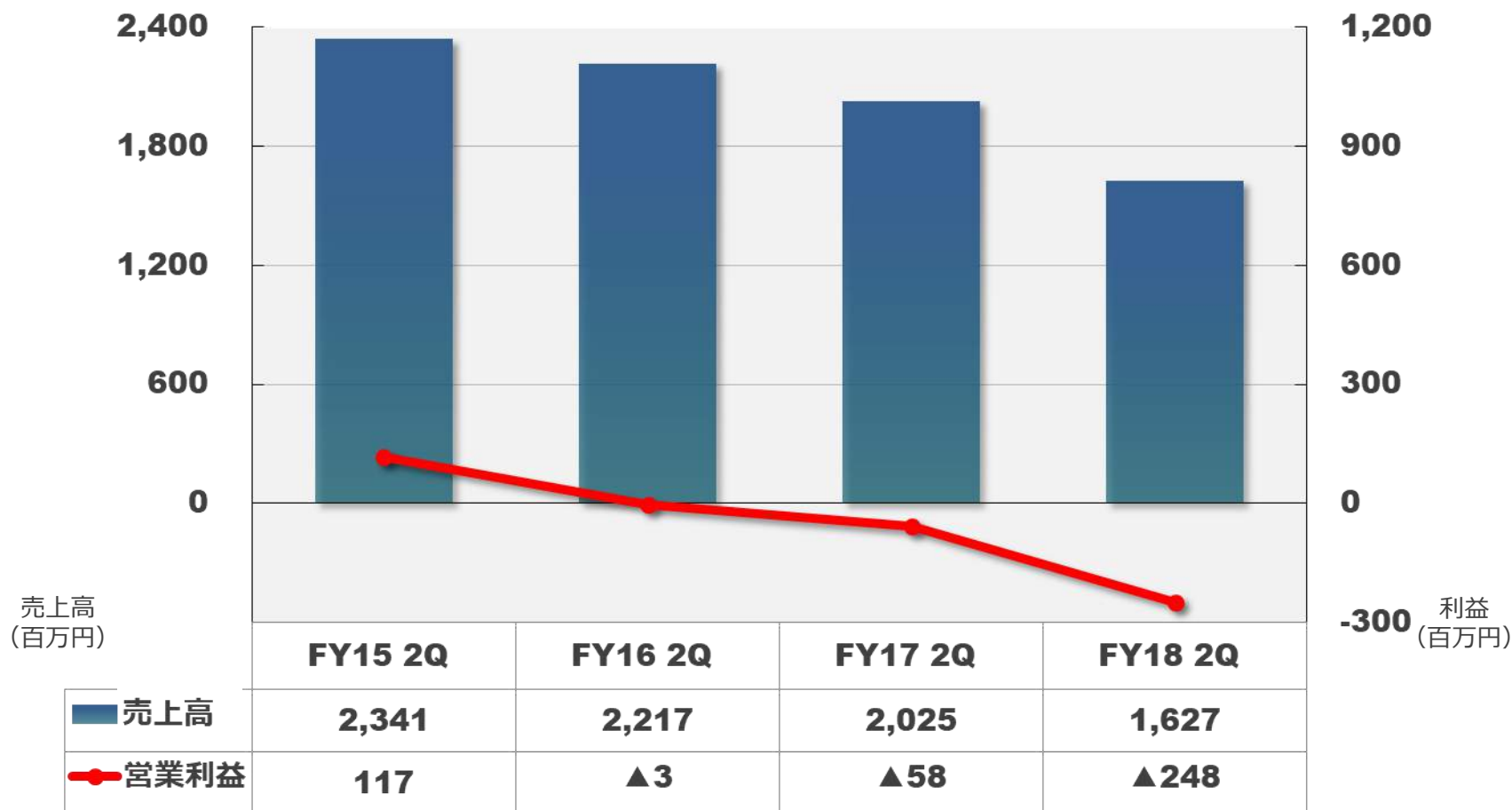
- 売上高：既存配信サービスの売上減少や連結子会社株式の売却等により1.0%減の10,600百万円
- 営業利益：前期比で減益も、アニメ関連作品やアーティストのライブ売上の好調により期首予想を上回る
- 四半期純利益：子会社売却益、非支配株主帰属利益の減少により、減益幅は縮小



FY18 2Q コンテンツ事業の業績



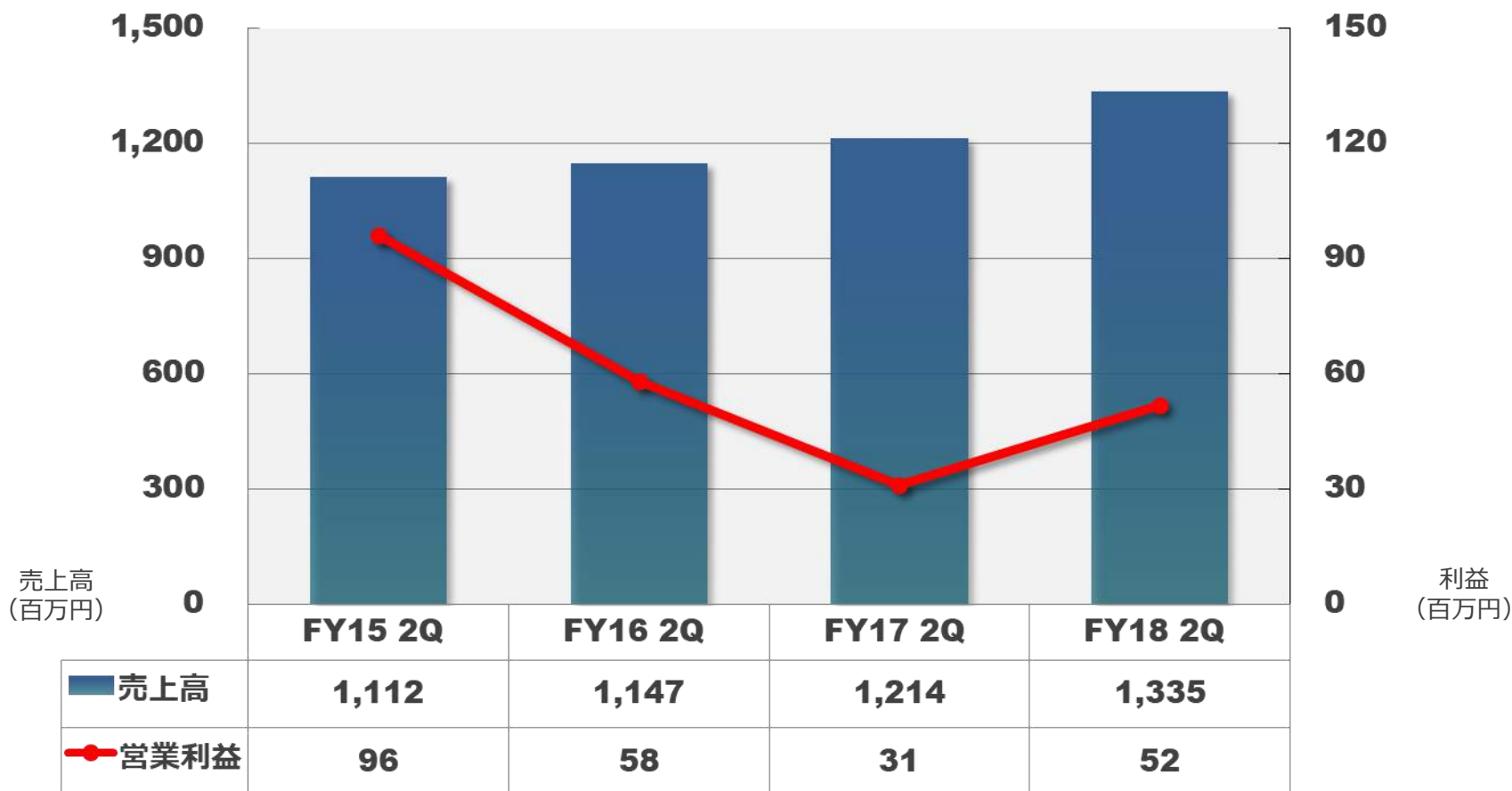
- 新たなサービス展開に積極的に取り組むも、キャリア公式サイトサービス売上減少
- 新規事業立ち上がりの遅れや連結子会社の株式売却等により、売上高1,627百万円、営業損失248百万円



FY18 2Q ポイント事業の業績

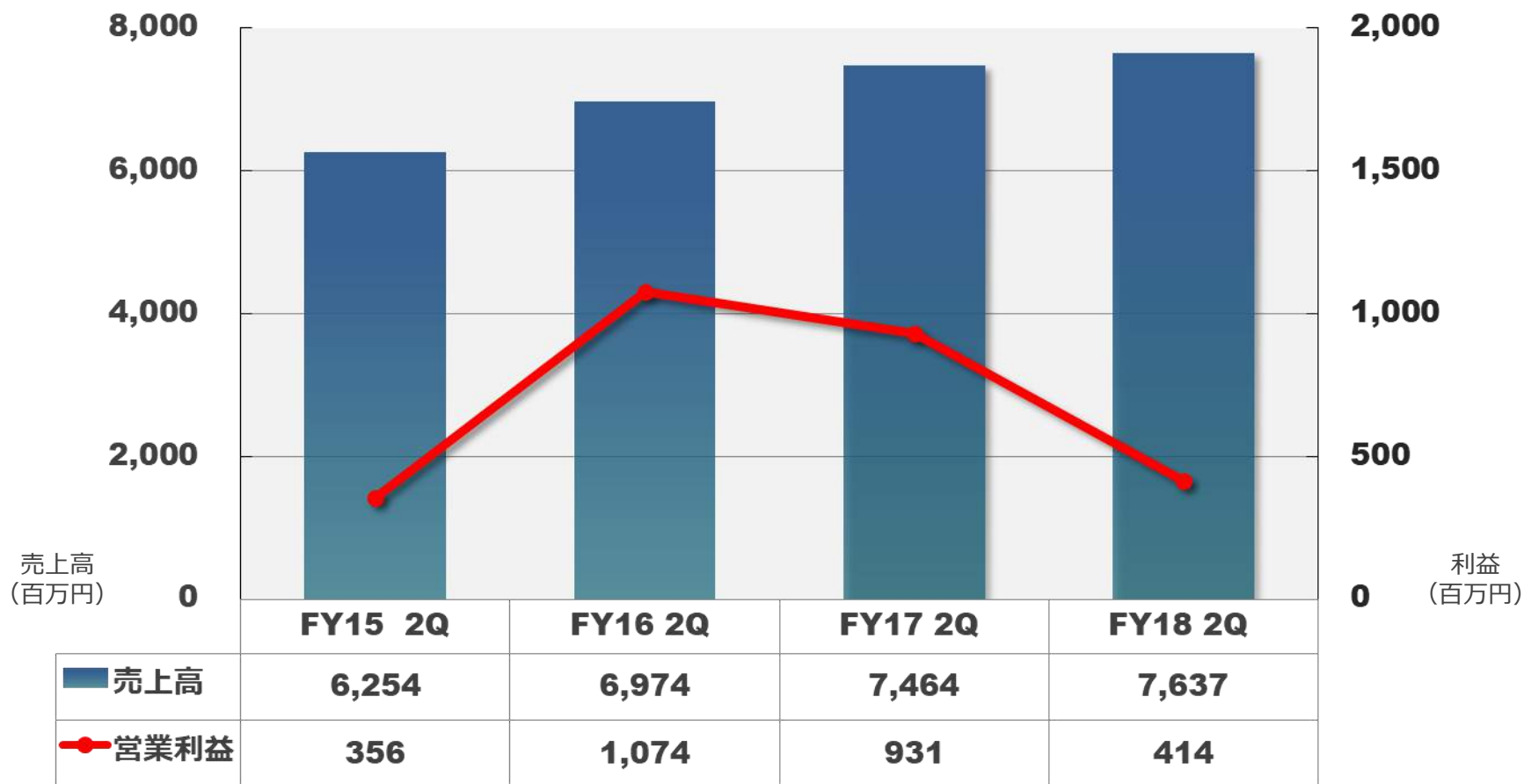
- ユーザー数の増加により既存加盟店のポイント発行が堅調に推移、セルフリキデーション事業*好調。売上高は10.0%増の1,335百万円
- 営業利益は売上増加の影響やオフィス集約化に伴う販管費削減により、63.8%増の52百万円

※セルフリキデーション事業：シール等のポイントを貯め、割引価格で商品購入できるキャンペーン



FY18 2Q レーベル事業の業績

- アニメ関連作品、所属アーティストのライブ売上が好調に推移し、売上高は2.3%増の7,637百万円
- 営業利益は、ゲーム作品売上や音源使用の減少等の影響により、55.5%減の414百万円



FY18 2Q セグメント別連結業績（前期との比較）

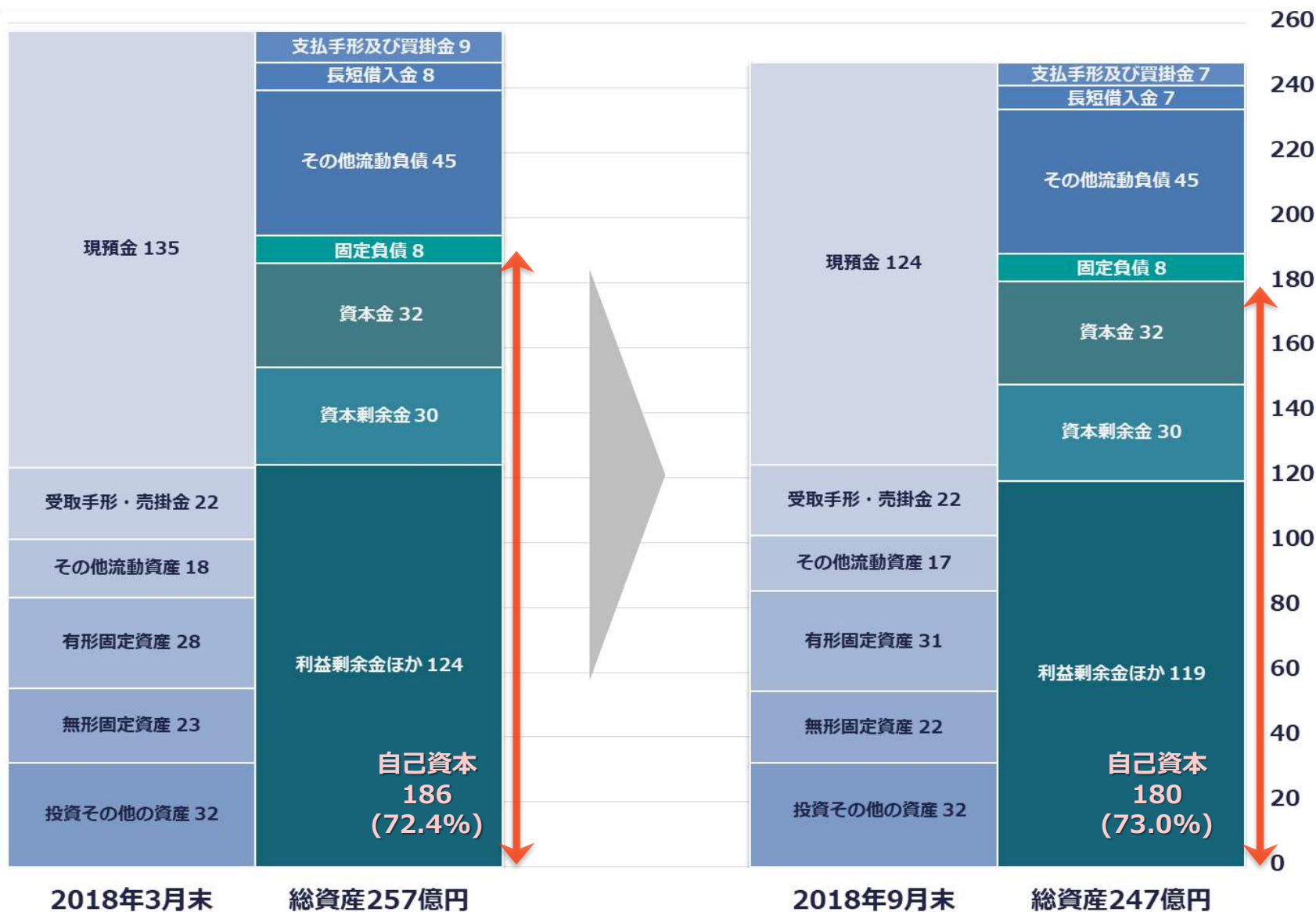


(単位：百万円)

	FY17 2Q	FY18 2Q	対前期 増減額	同左 増減率
売上高	10,703	10,600	△ 103	△ 1.0%
コンテンツ事業	2,025	1,627	△ 397	△ 19.6%
ポイント事業	1,214	1,335	+121	+10.0%
レーベル事業	7,464	7,637	+173	+2.3%
営業利益	907	218	△ 688	△ 75.9%
コンテンツ事業	△ 58	△ 248	△ 189	—
ポイント事業	31	52	+20	+63.8%
レーベル事業	931	414	△ 517	△ 55.5%
調整額※	2	0	△ 1	—
経常利益	852	194	△ 658	△ 77.2%
親会社株主に帰属する四半期純利益	560	213	△ 347	△ 62.0%

※調整額はセグメント間取引の消去によるもの。

連結貸借対照表（前期末との比較）



2019年3月期
業績予想

FY18 通期業績予想

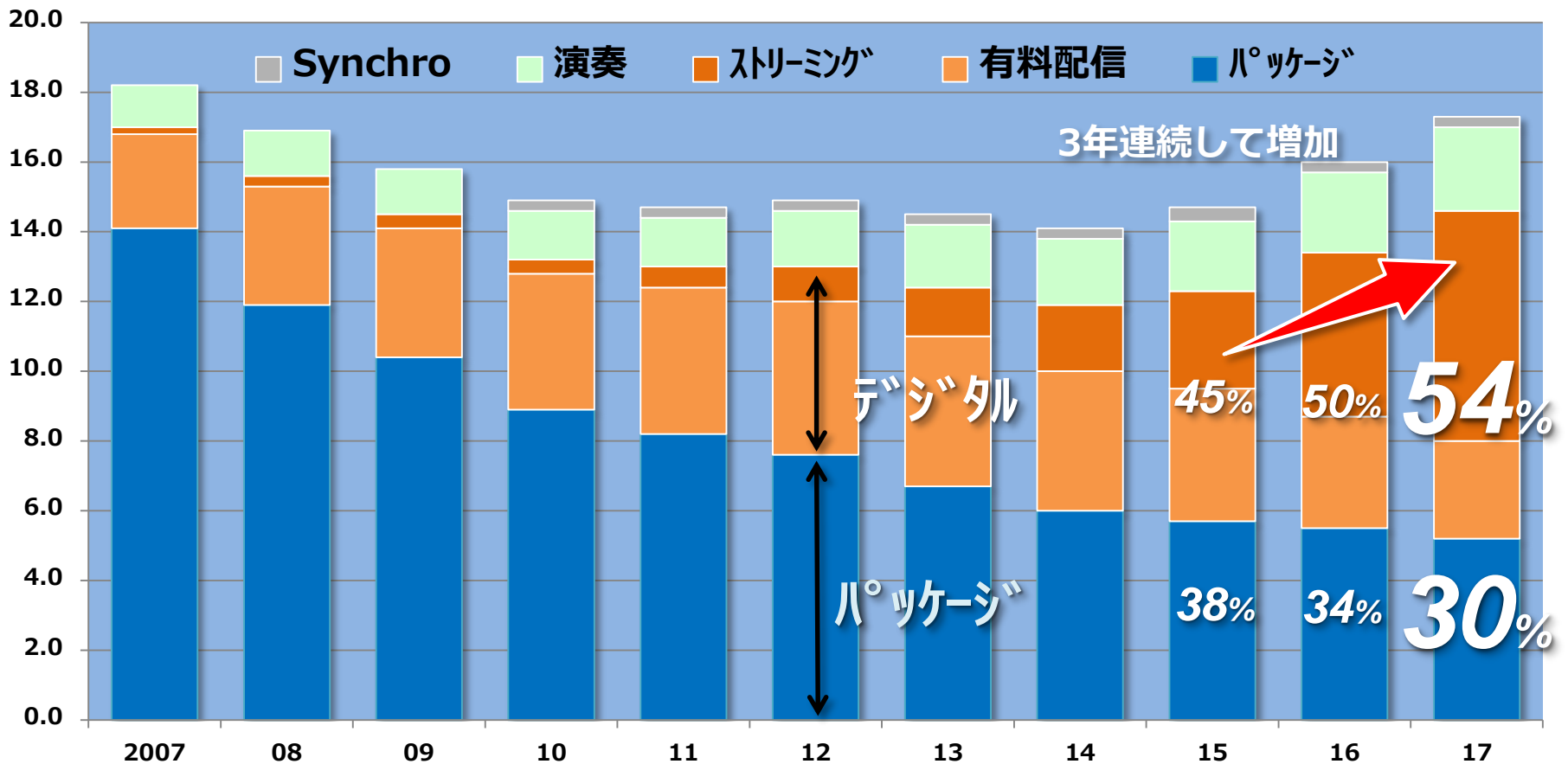
- 売上高 20,500百万円、営業利益 620百万円、当期純利益 475百万円の通期予想
- 2018年4月売却のファンクラブ会社の連結がなくなる影響のため、減収を予想
- レーベル事業でアニメ関連作品やアーティストライブの好調推移で期首発表の予想を上方修正



市場環境

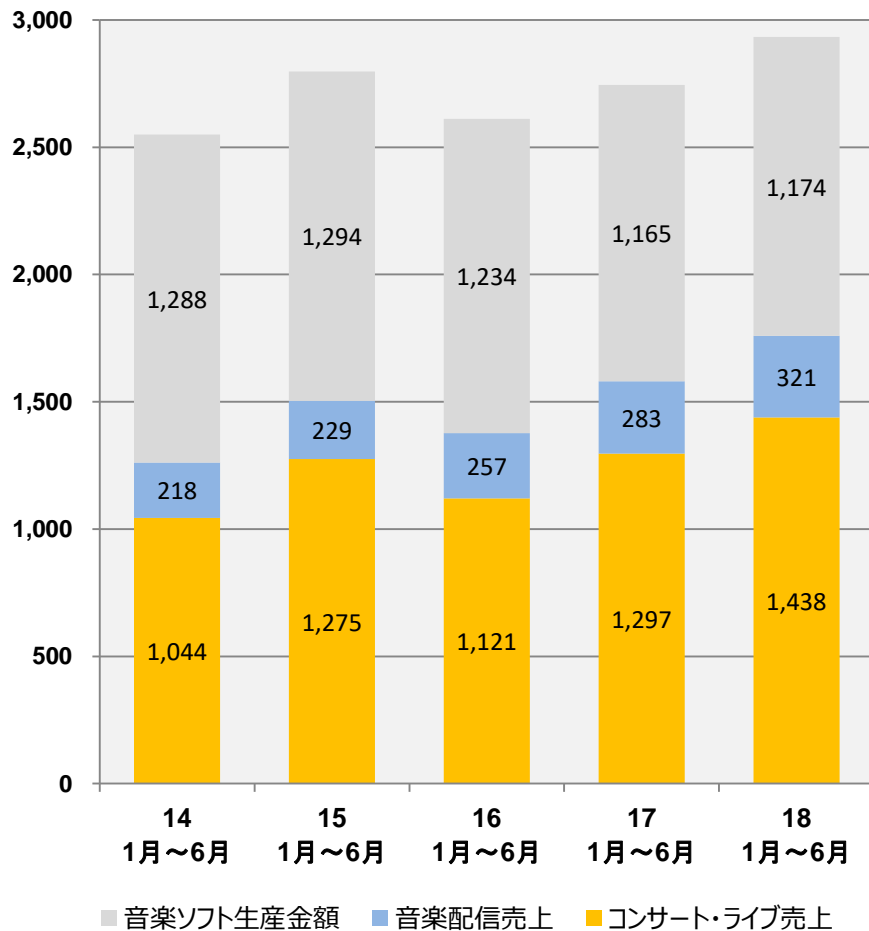
世界の音楽市場推移

- 前年比8.1%増の173億ドル(約1兆8,800億円) を記録
- デジタル <ストリーミング+有料配信> : 94億ドル(前年比 +19.0%)
- パッケージ : 52億ドル(前年比 -5.5%)



上半期における日本の配信市場

独自性の強い日本市場。CD売上比率は以前高い。コンサート・ライブ売上は堅調。



音楽ソフト生産高、音楽配信売上高、コンサート・ライブ売上高の合計

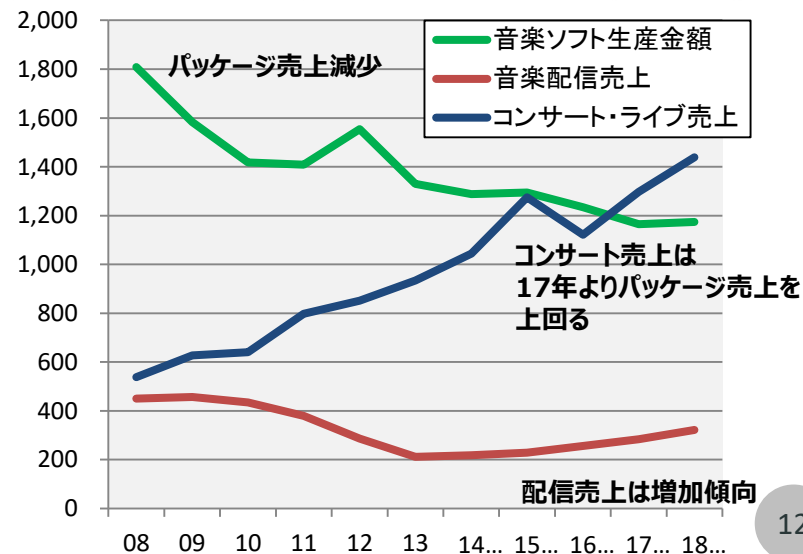
年上半期における日本の音楽産業市場

2018上期⇒**2,933億円 +7%**

- ・配信は定額配信の増加により13%増
- ・パッケージ売上は微増
- ・コンサート・ライブ売上については、2016年は会場の改修により減少したが、17年以降回復

CD売上は世界トップ。新たな音楽メディアへの過渡期
ライブ好調⇒「**アーティスト自体**」を売る現象が鮮明

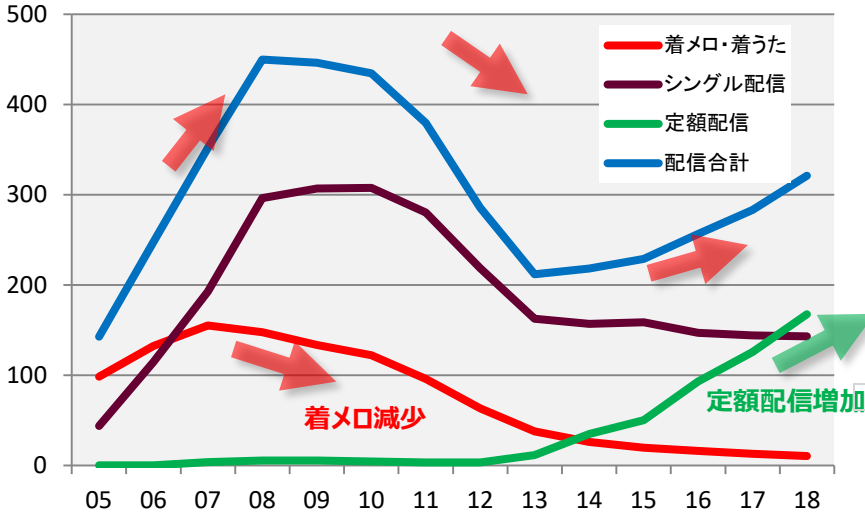
日本の音楽産業の売上の構成（億円）



上半期における日本の配信市場

定額配信の増加が続く

日本の音楽配信市場（億円）

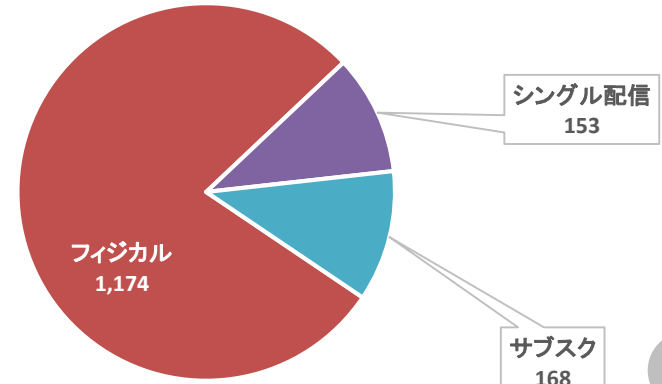
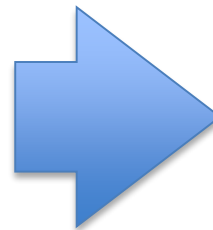
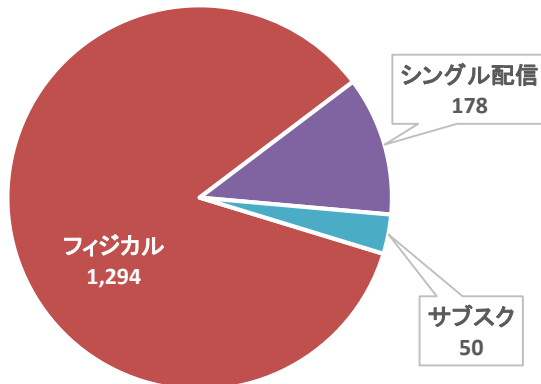


- 2015年：サブスク元年
- 定額配信は2018年上半期においては2015年上期に比べ3倍（50億円⇒167億円）
- サブスク売上増加も市場としては依然小さい：
アーティスト中心の音楽消費が一因か

デジタル配信の増加（億円）

2015 1月～6月

2018 1月～6月



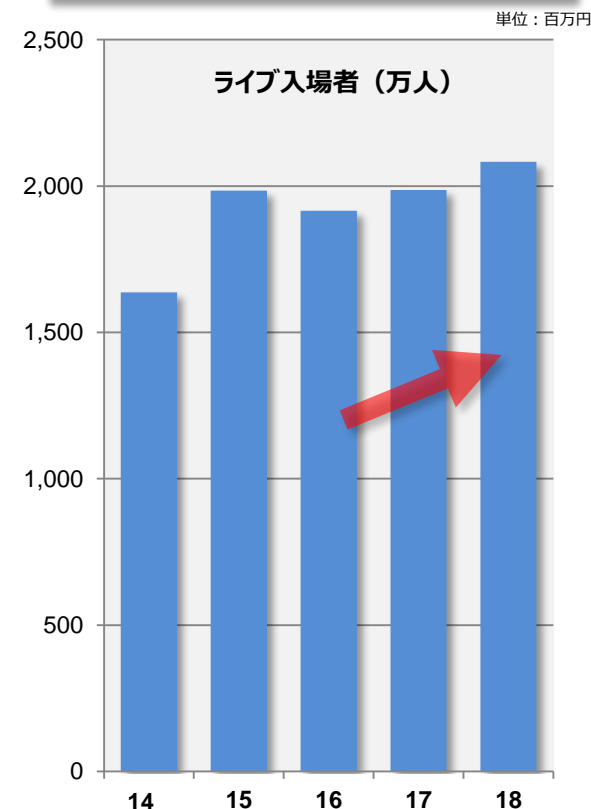
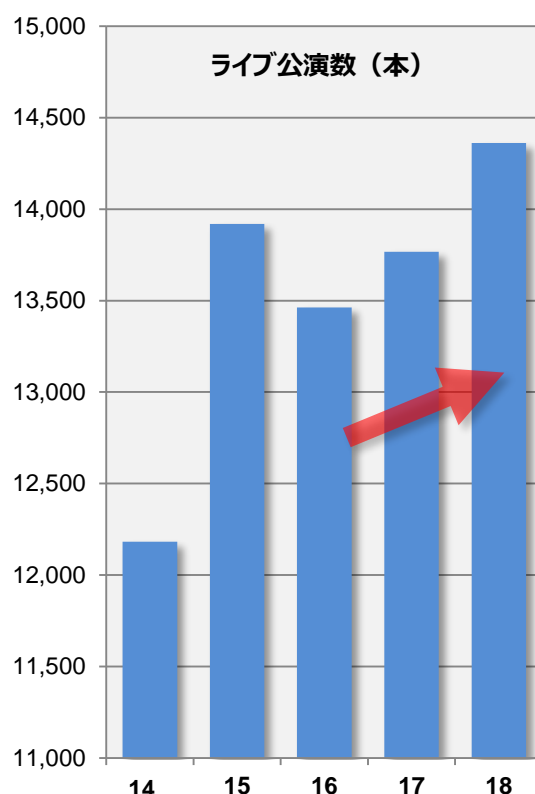
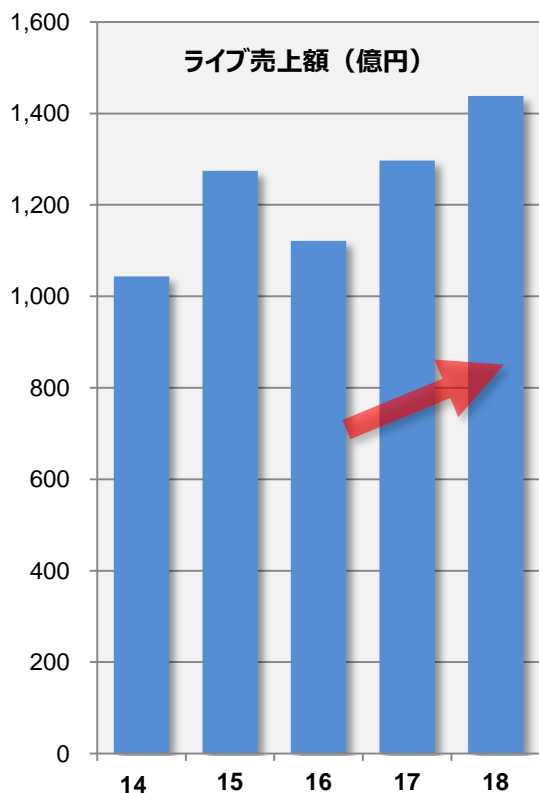
上半期国内ライブ市場動向

アーティストを支持するファン層がライブを下支え

ライブ売上額
1,438億円
(前年比 110.9%)

ライブ公演数
14,361本
(前年比 104.3%)

ライブ入場者数
2,083万人
(前年比 104.9%)

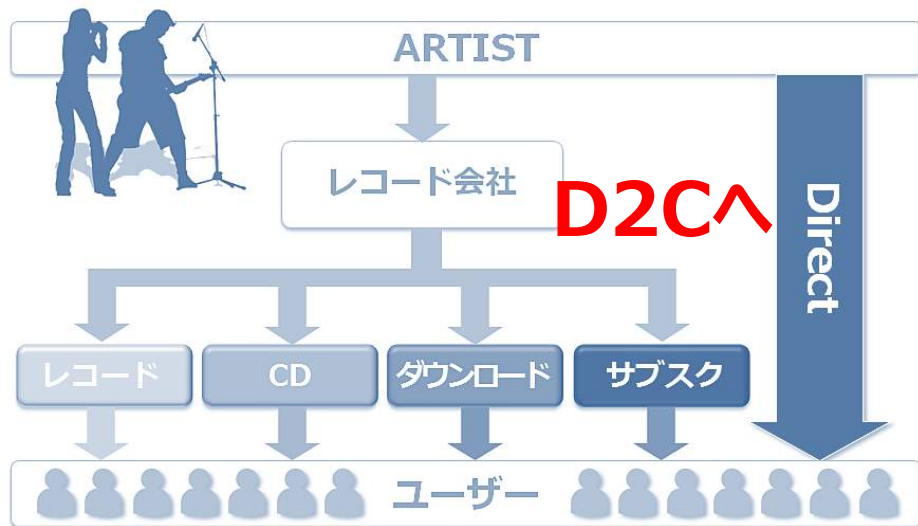


2016年は、大阪城ホール、横浜アリーナ、さいたまスーパーアリーナの改修に伴う閉鎖のため、売上・公演数等に影響。

事業の主要トピックス

コンテンツ事業：将来の音楽ビジネスモデル

Artist・Userの双方向の多機能Platform



アーティスト/プロダクションのニーズに合わせた展開が可能な多機能プラットフォームサービス。



従来： CD・ダウンロード・定額配信もレコード会社が介在。
将来： 情報通信技術の発展。Artistがユーザーに直接、リーチ

Direct to Consumer

パッケージ型ビジネスと併存しつつ、将来を見据えたビジネスへ転換

- Fans'： Artistに必要な機能を提供するPlatform
アーティストとユーザを直接的につなぐ仕組み
アーティストサイト、CD、アーティストグッズの販売、ファンクラブ運営、ソーシャル連携、ライブ情報・Eチケット販売、カード型音楽配信
- 従来の4マスからプロモーションも変容
TV・ラジオ・雑誌・新聞のマスメディア から
SNSなど共感型プロモーション重視へ
- マネジメントビジネス
ハイリスク・ハイリターンを修正
Platform上で一定のファンがついたArtistと契約
- レコード（記録）・キュレーションの重視
著作権管理、著作権活用
嗜好の多様化、細分化⇒レコメンド重視
- 体験型ビジネス（コト消費）
コンサート、イベントの企画

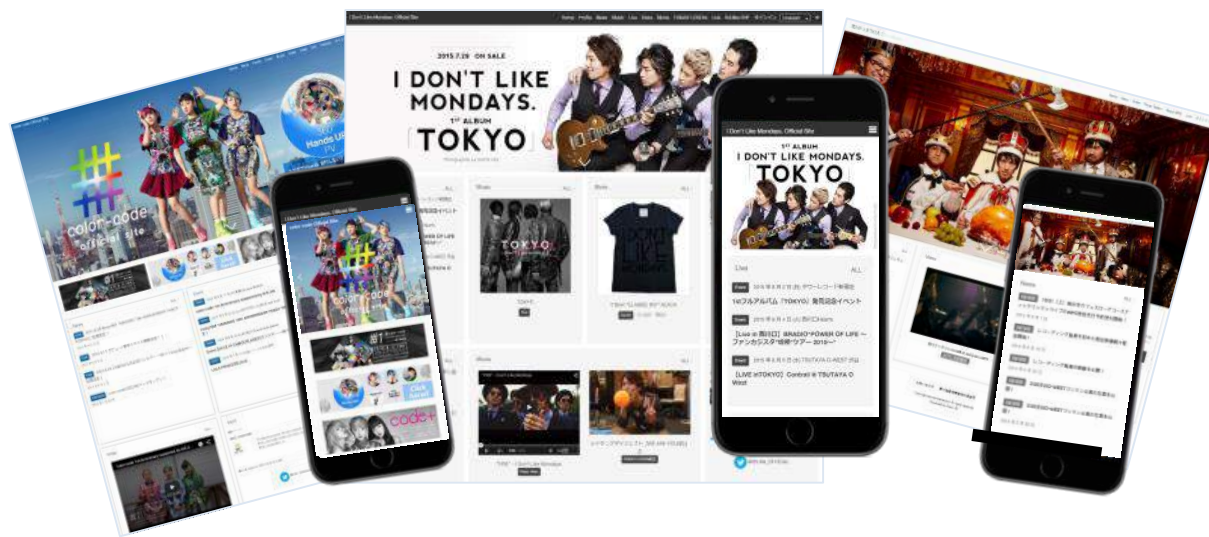
コンテンツ事業

～アーティストとファンを より強固に繋ぐ～

ファン・マーケティング活動に最適な機能をすべて提供



アーティスト活動に必要なブランディング、マーケティングを
自ら行うプラットフォーム



アーティスト



ファン



初期費用・
基本利用料

Free

ファンクラブ・
グッズ販売



課金額に対して
レベニューシェア

コンテンツ事業

BIJIN&Co.(株)との資本業務提携



CLLOUDCASTINGとの連携

■ CLOUDCASTINGの仕組み



■ CLOUDCASTINGの特徴

キャストを、圧倒的に、スマートに。



=

全国で才能と企業を
マッチング

ネット最適による
業務効率化

リスクを最小化する
サポート

※キャストとは、演劇・映画などで、役を振り当てること。
広告業界では、CMタレント等のブッキングを指すことが多い。
※記載の数値は18年4月末実績の数値

利用実績企業例 一部

Akatsuki

ASOBI
SYSTEM

avex management

Oh My Glasses
TOKYO

ぐるなび

SUNTORY

CHANNEL

JUST.
SYSTEMS

Vivi

FIGHTERS

FuRyu

LINE

吉本興業

夜間文化経済の推進は国際的なトレンド

- 海外では夜間帯も活用した多様な文化経済活動が行われている。
- 日本ではナイトタイムの拡大余地が大きく、新たな市場創出が可能。

(一社)フード&エンターテインメント協会※ の設立に参加

- ◆ ホテル及び飲食業界とエンターテインメント業界の活性化の取り組みを実施

FAIR AND OPEN

フェアでクリーン

社会の声を取り入れながら
法を遵守する開かれた組織に

FUTURE
CREATION

新たな文化創造に貢献

社会をよりよくする新しい
仕組みを作る

EXPAND
CONNECTION

各業界や地域の習慣を尊重

共存共栄を実現するためのネット
ワークを構築



ナイトタイムエコノミー創出

訪日外国人旅行者数の増加

外国人旅行者数増加
2012年から **3** 倍

2016年 外国人旅行者数
2,404万人

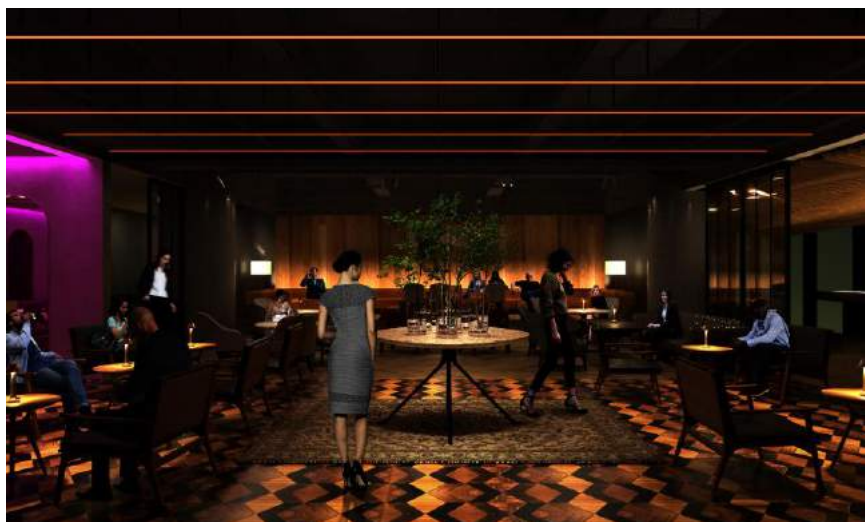
政府目標 2020年
4,000万人

※Federation of Food and Entertainment : FFE

コンテンツ事業 ナイトタイムエコノミー

プロデュース事業を主軸に様々な展開を実施

新しい遊び方を提案する2フロアの社交場「PLUSTOKYO」を
11月 27日銀座にオープン



PLUSTOKYO



認知症患者に対する音楽療法(注1)プログラムを家庭でも実現可能に

- 「認知症外来の音楽療法」アプリサービスを2018年9月27日より提供開始
- 国立病院機構京都医療センター(京都府京都市、院長:小西郁生)脳神経内科外来で認知症に対する非薬物療法として実施している音楽療法のノウハウを取り入れ、医師、臨床音楽士監修のもと制作
- 通院が困難な患者様やご家族が家庭でも使用可能な音楽療法の有効なサポートツール



注1: 音楽療法はフラッシュソングセラピー(飯塚三枝子臨床音楽士考案)という方法で行われ、これは患者の嗜好に合った曲や記憶の中にある懐かしい曲をランダムに、フラッシュカードをめくるように提供し、患者自身がメドレー形式で次々に歌唱することで、すばやい曲の変更やリズムで脳と身体を刺激し、充足を得る方法

ポイント事業

お店のファン作りをサポート



- ✓ 集客からファンの育成まで一気通貫でご提案
- ✓ 快適な店舗の演出で居心地よい環境をご提供
- ✓ 売上アップの様々な店舗ソリューション

ハウスポイントによる顧客囲い込み、ファンの育成を筆頭に、店舗運営に欠かせない様々なソリューションサービスをワンストップでご提供いたします。

CASE. 01

集客施策



業種や業態に合わせた最適な集客施策をご提案します。イベントから閑散期の集客まで幅広くご相談頂けます。

CASE. 02

お客様情報分析



お客様の属性やニーズを分析、店舗の課題を洗い出すことで、改善のご提案を致します。

CASE. 03

お客様のリピーター化



来店頻度や利用額に応じて割引率変更・ボーナス付与等の、再来店につながるご提案を致します。

CASE. 04

店内環境快適化



お客様のニーズに合わせて快適な空間を演出、また来たくなるお店作りをご提案いたします。

レーベル事業

2017年3月過半数株式を取得し連結子会社に



加山雄三



Ryoko Moriyama
ALL REQUEST

森山良子



LISA ONO

小野リサ



馬場俊英



世良公則



岡本真夜



JUN SKY WALKER(S)



ファンキー加藤



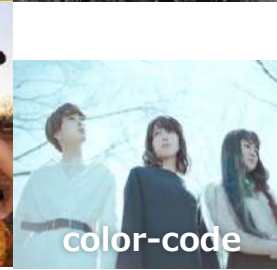
モン吉



CODE-V



TRUMP



color-code



QoN



みきなつみ

楽曲制作、プロモーション、ライブ/イベント制作などエンタテインメントの分野にて幅広い事業を展開しています。

■ J-POPを代表するアーティストが所属

加山雄三、森山良子、元FUNKY MONKEY BABYSのファンキー加藤やモン吉をはじめ、岡本真夜、世良公則、小野リサ、馬場俊英など日本を代表するアーティストが所属。平原綾香、Silent SirenなどJ-POPを代表するアーティストも輩出。K-POPやシンガーソングライター、バンドなど新人アーティストの開拓・開発も行う。

■ アニメレーベル 事業 Feel Mee (フィールミー)



<http://www.feelmee.jp/>

アニメ「新テニスの王子様」、「テニプリフェス」や原作者許斐剛のライブなど関連イベントでのマネタイズ施策も積極的に展開、アニメ「デジモン」関連タイトルも多くファンに支持されています。



レーベル事業

日本コロムビア：アニメ事業への積極投資の継続



プロダクトポートフォリオの強化を目指す

新規

外部IPとの コラボの拡大



アニメ
「りゅうおうのおしごと！」

自社IP開発



音戯の譜

既存ビジネスの売上・収益の拡大化



既存

他社IP

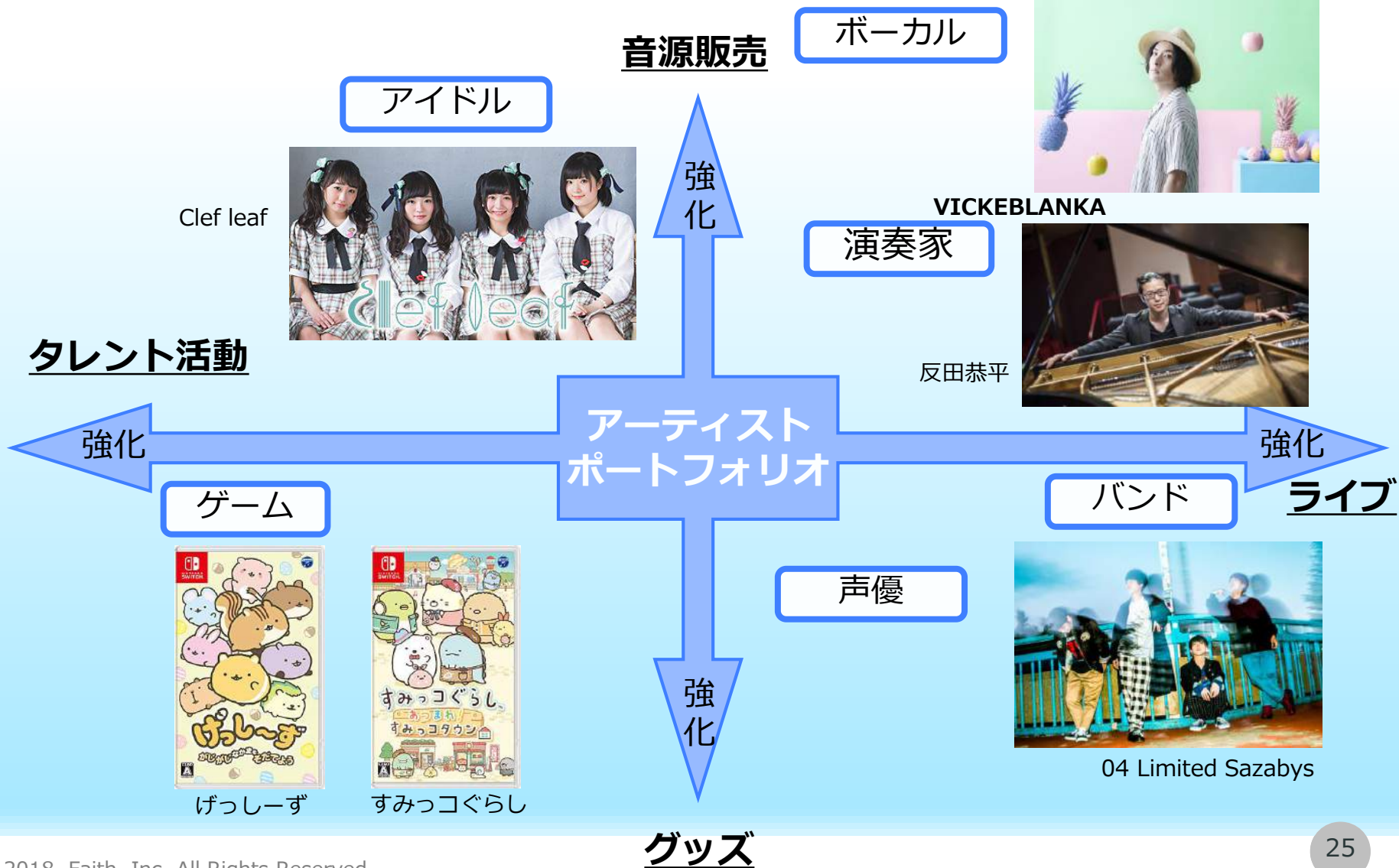
自社IP

レーベル事業

日本コロムビア：アーティスト体制の強化



独自アーティスト育成、ヒット創出の為、多様なアーティストポートフォリオを強化



レーベル事業

日本コロムビア：アーティスト体制の強化

アーティスト発掘のため、オーディションの強化

■ 全社：半熟オーディション

➢ 最終通過アーティスト：



「ゆいにしお」



「RiL」

➢ 1年間の育成契約を締結し、メジャーデビューを目指しサポート

■ A&C部門：各種ジャンルに特化オーディション

ジャンル特化
各部門轄



レーベル事業

日本コロムビア：ジャンルの拡充



ジャズ・クラシックの要素を取り入れた
エイジフリーミュージック
「オトナの音楽」開始



オトナの音楽

BETTER DAYS



演歌/歌謡曲

POPS/ROCK

クラシック
ジャズ・伝統音楽など

若者層

ミドル層

シニア層

積極的な投資の継続的注力

積極的な投資を継続的に実施

- 音楽業界再編、新規領域への投資、海外展開など。



