



株式会社フェイス

# FY18(2019年3月期) 通期決算説明会

2019年5月29日  
株式会社フェイス

2019年3月期  
通期決算概要

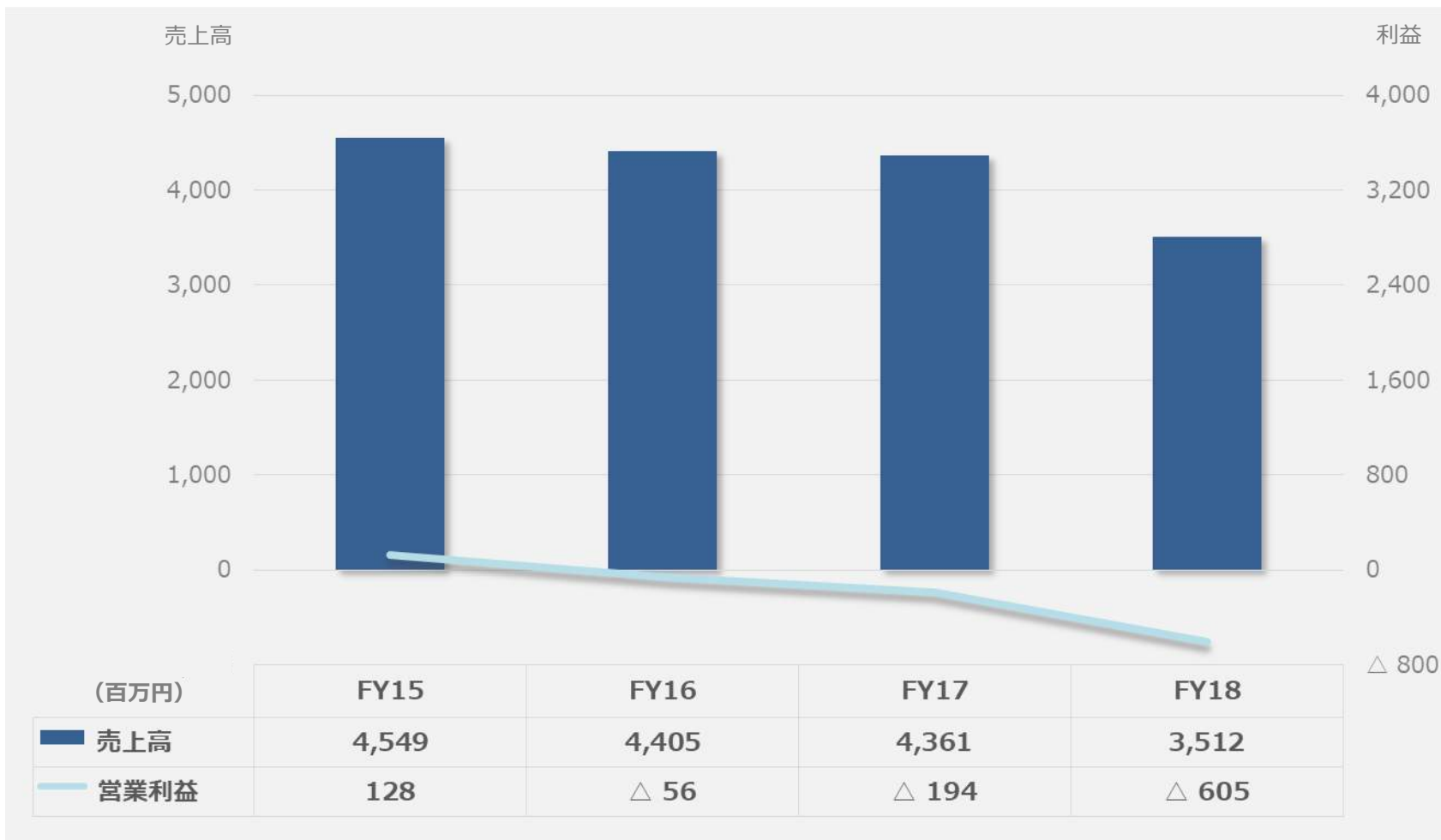
# FY18 連結業績ハイライト

- 売上高 20,965百万円（前期比1.2%減）、営業利益 144百万円（前期比87.2%減）
- レーベル事業の特販部門が伸びたものの、ファンクラブ運営会社売却の影響から減収
- 既存配信や利益幅の大きい作品の減少、コンテンツ事業の先行投資が影響し減益
- 持分法による投資損失704百万円の計上、関係会社売却益164百万円等により、当期純損失309百万円



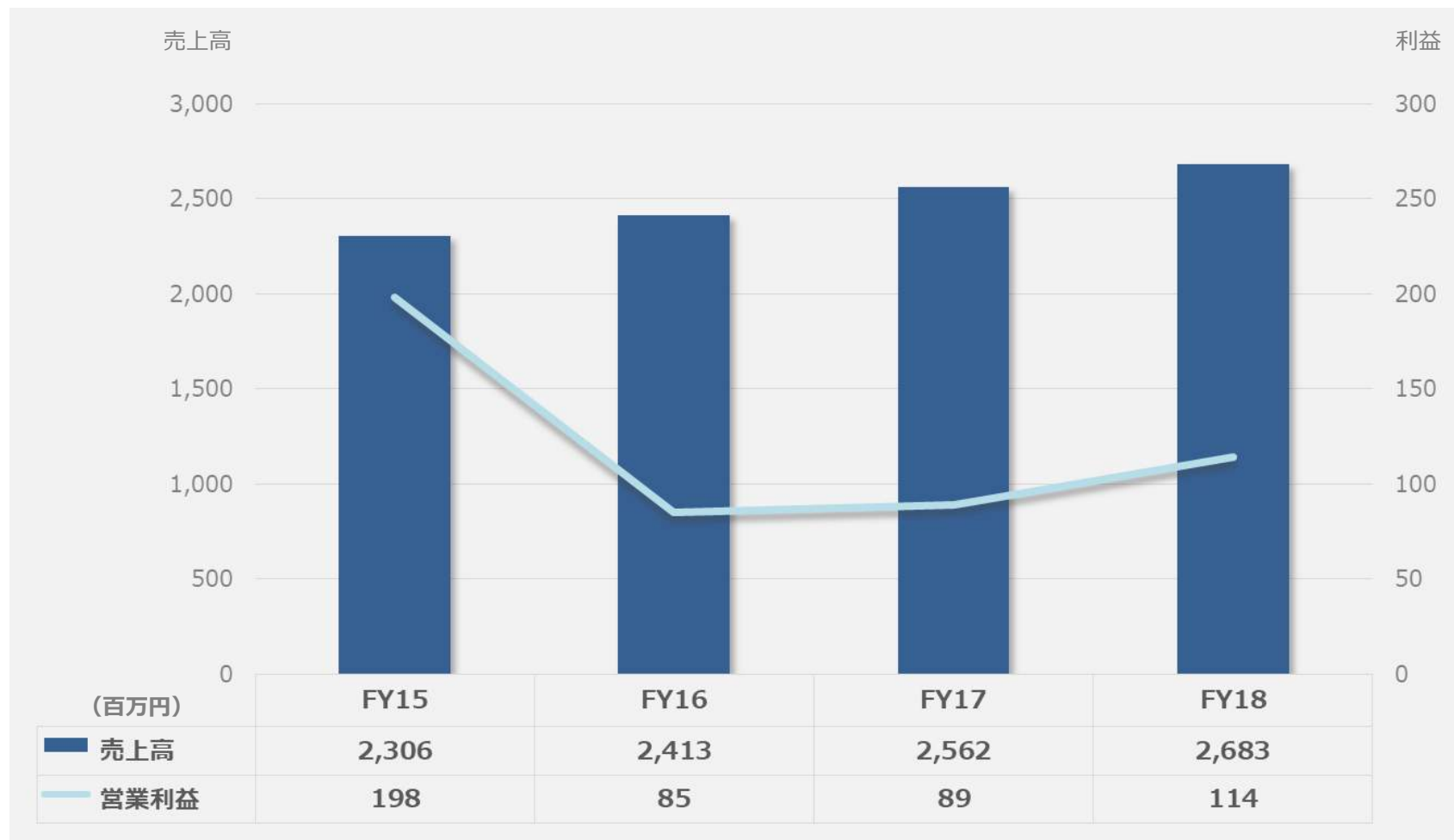
# FY18コンテンツ事業の業績

- 売上高3,512百万円（前期比19.5%減）。営業損失605百万円（前期は営業損失194百万円）
- 2Qより新規事業の進捗、広告代理店の新規連結子会社化があるも、ファンクラブ運営会社売却による売上高減少1,062百万円が影響し減収
- 既存配信の減少や、新規事業への先行投資等により減益



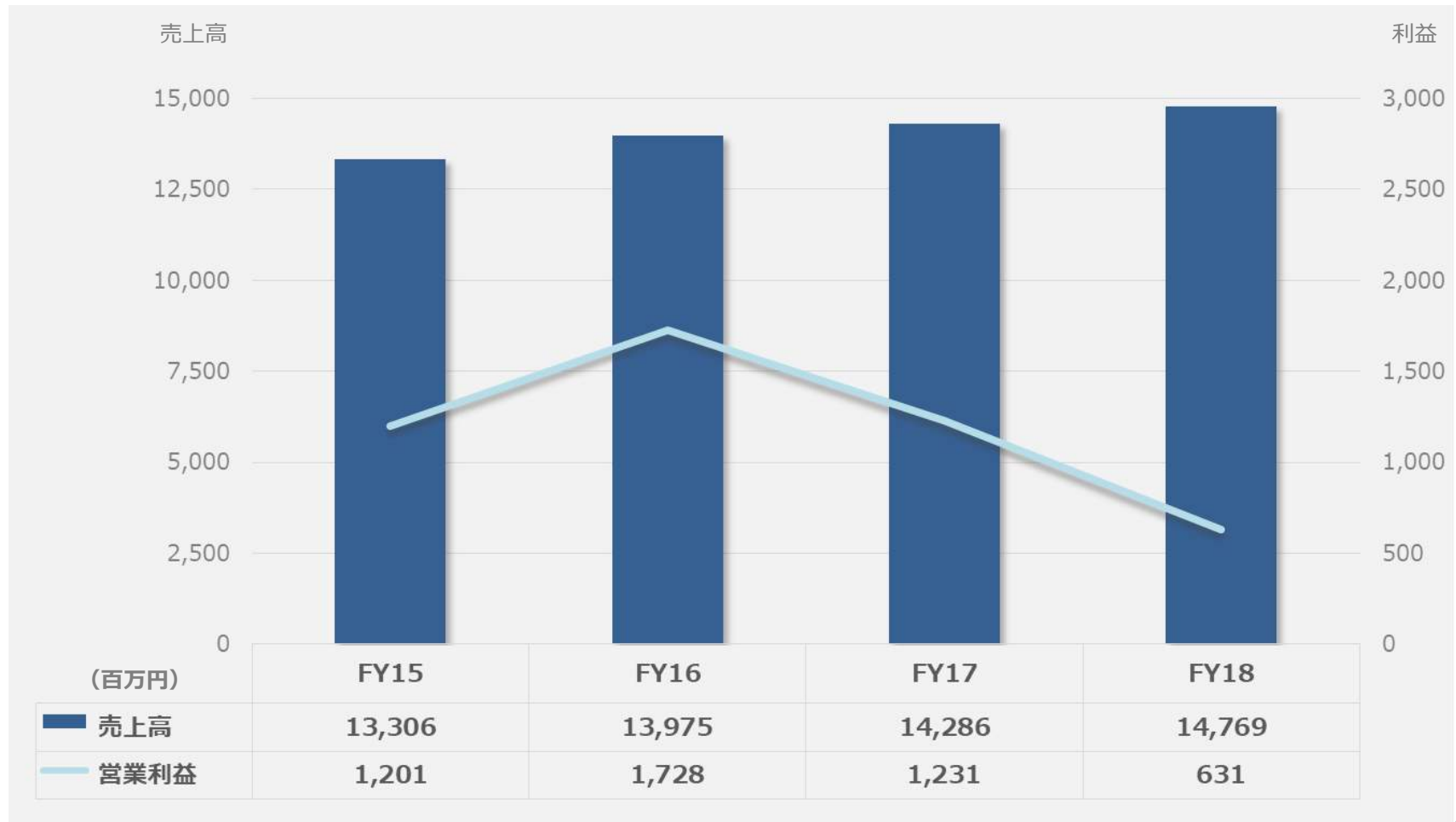
# FY18ポイント事業の業績

- 販売促進施策の展開により、加盟店のポイント発行が堅調に推移
- 売上高は4.7%増の2,683百万円。コスト改善等も進み、営業利益は28.8%増の114百万円



# FY18レーベル事業の業績

- ドリーミュージックのアニメ関連作品、日本コロムビアのアニメ作品やアーティストライブ売上は堅調推移。日本コロムビア特販事業の販売増もあり、売上高は3.4%増の14,769百万円
- ドリーミュージックは営業黒字化
- 過年度作品やゲーム作品売上、音楽許諾権収入の減少が影響し、営業利益は48.8%減の631百万円



# FY18セグメント別連結業績（前期との比較）

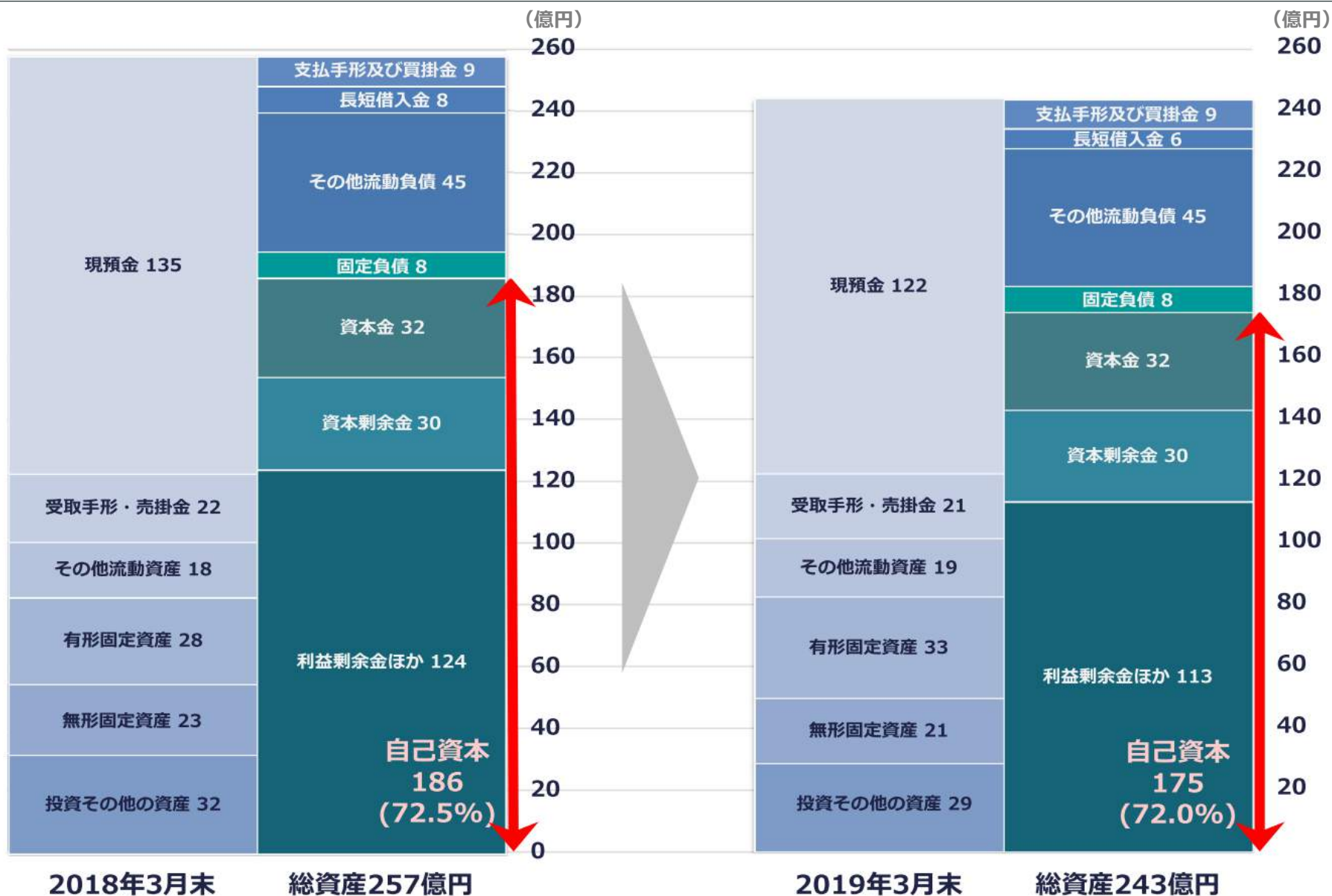


(百万円)

|                             | FY17          | FY18          | 増減額            | 増減率            |
|-----------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| <b>売上高</b>                  | <b>21,210</b> | <b>20,965</b> | <b>△ 244</b>   | <b>△ 1.2%</b>  |
| コンテンツ事業                     | 4,361         | 3,512         | △ 848          | △ 19.5%        |
| ポイント事業                      | 2,562         | 2,683         | +120           | +4.7%          |
| レーベル事業                      | 14,286        | 14,769        | +483           | +3.4%          |
| <b>営業利益</b>                 | <b>1,130</b>  | <b>144</b>    | <b>△ 986</b>   | <b>△ 87.2%</b> |
| コンテンツ事業                     | △ 194         | △ 605         | △ 410          | —              |
| ポイント事業                      | 89            | 114           | +25            | +28.8%         |
| レーベル事業                      | 1,231         | 631           | △ 600          | △ 48.8%        |
| 調整額※                        | 4             | 3             | △ 0            | △ 18.4%        |
| <b>経常利益</b>                 | <b>1,029</b>  | <b>△ 586</b>  | <b>△ 1,616</b> | <b>—</b>       |
| <b>親会社株主に帰属する<br/>当期純利益</b> | <b>504</b>    | <b>△ 309</b>  | <b>△ 813</b>   | <b>—</b>       |

※調整額はセグメント間取引消去によるもの。

# 連結貸借対照表（前期末との比較）





2020年3月期  
業績予想

# FY19 通期業績予想

- 売上高 20,000百万円、営業利益 300百万円、当期純利益 200百万円の通期予想
- レーベル事業の見通し不確実性等により、減収を予想
- コンテンツ事業は新規事業の収益改善、ポイント事業の好調推移、レーベル事業の利益上積みによる増益予想

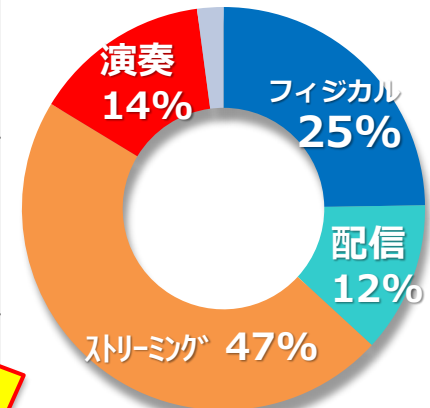
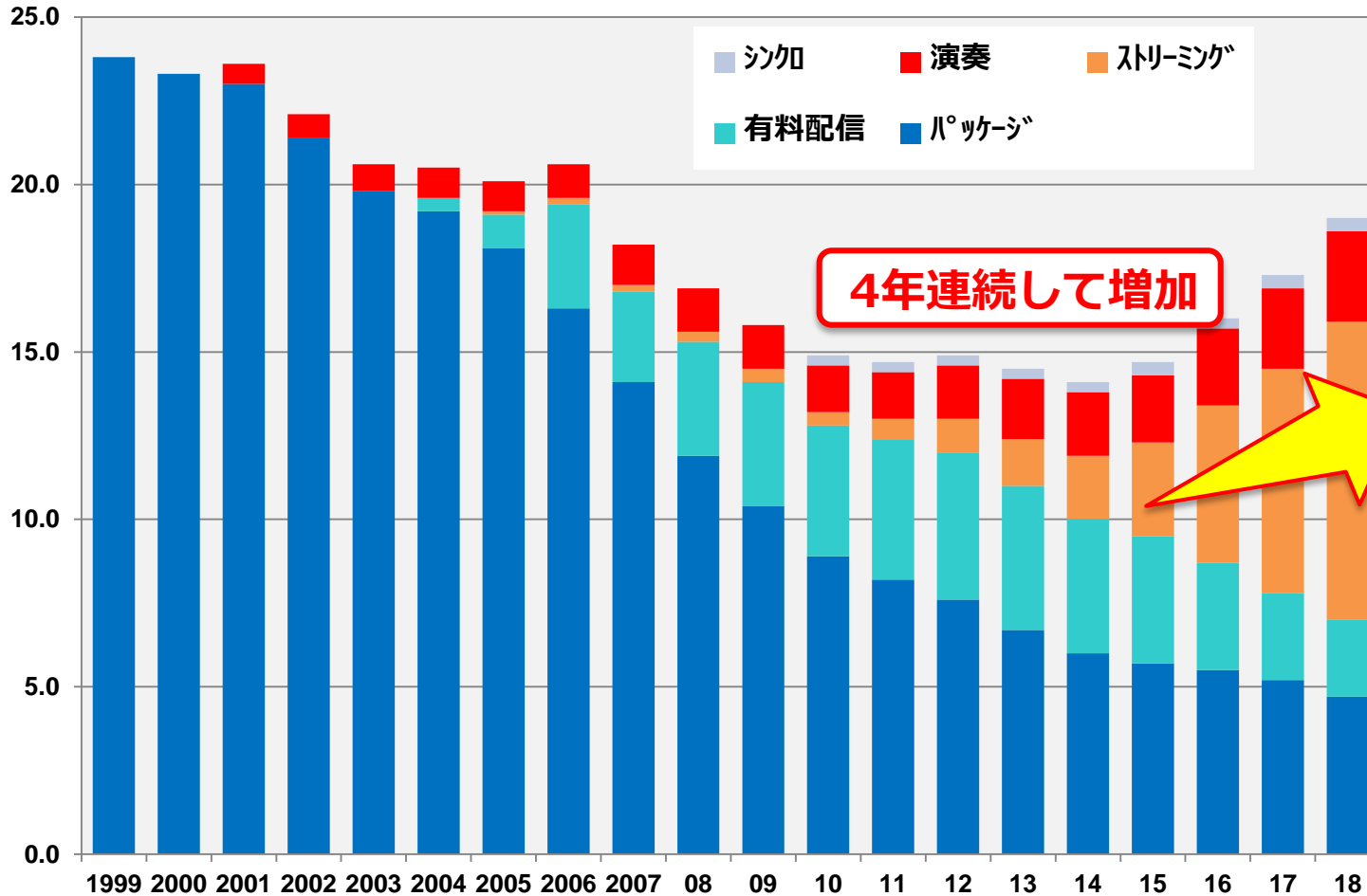


# 市場環境

# 世界の音楽市場

- 前年比+9.7%の約2.09兆円(191億ドル)⇒4年連続の増加。
- ストリーミングの増加は33%の増加。(2017年 67億ドル⇒ 2018年 89億ドル)
- デジタルの売上は市場の59%に達している。

10億USドル



**59%** デジタル (ストリーミング + 配信) 112億ドル (前年比 +20.4%)

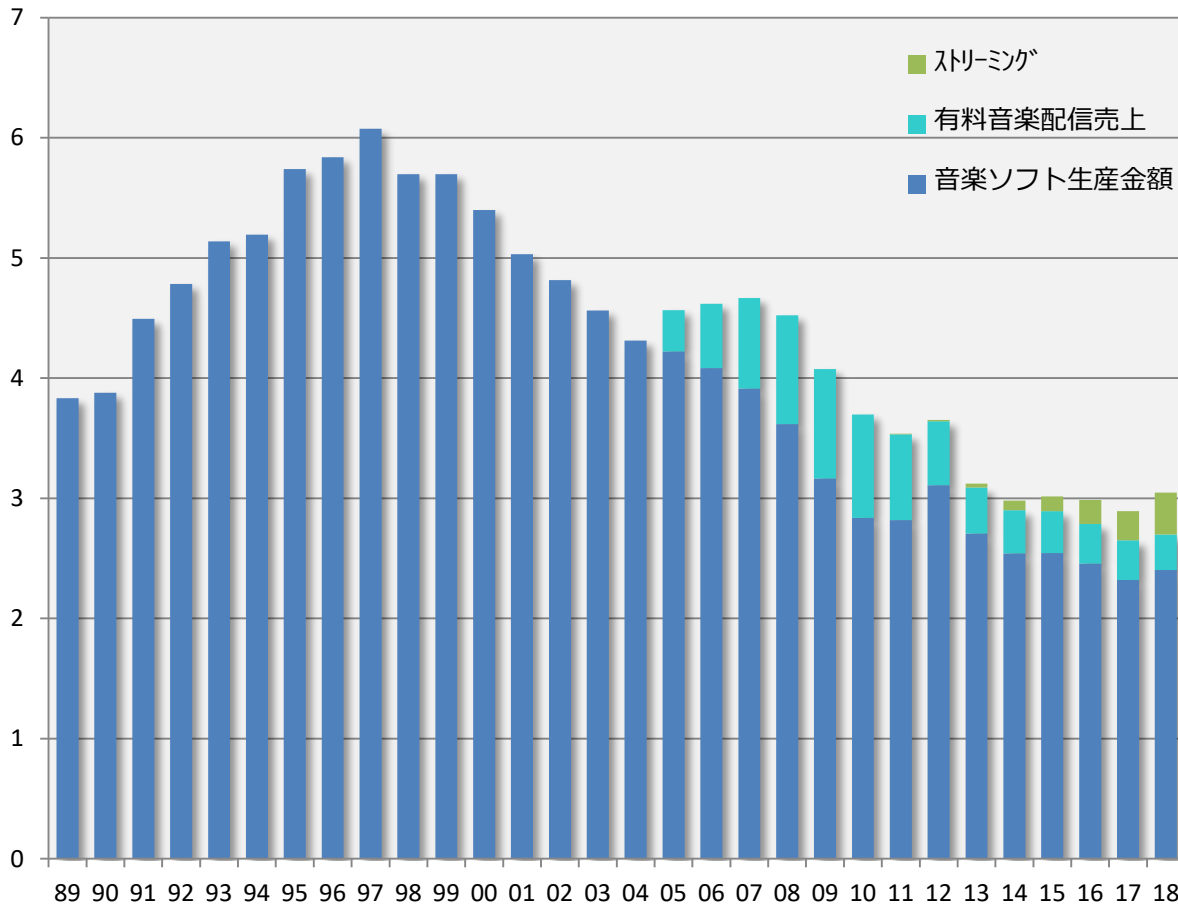
**25%** フィジカル 47億ドル (前年比 -9.6%)

出典：国際レコード産業連盟(IFPI)「GLOBAL MUSIC REPORT 2019」

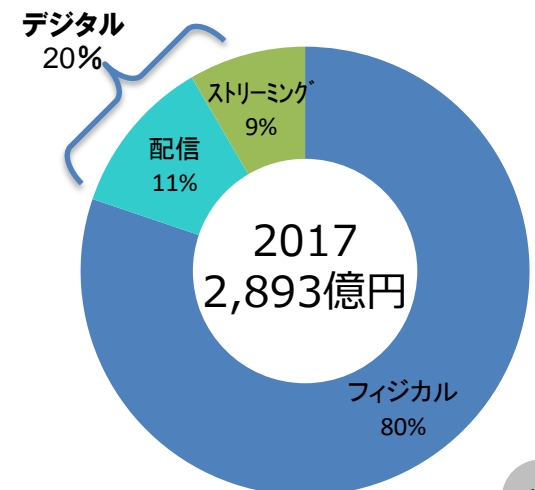
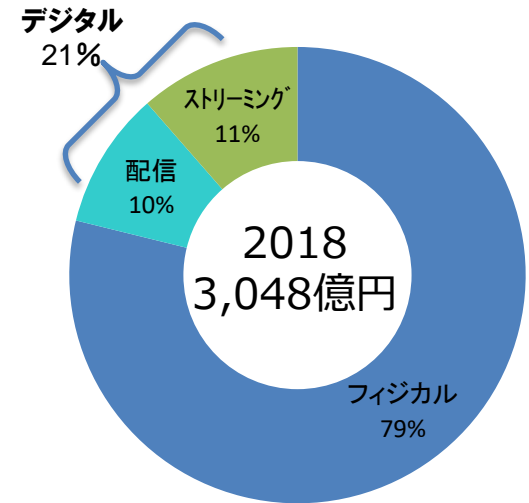
※)「シンクロ収入」とは、テレビ、広告、映画、ブランド・パートナーシップ等からの原盤ライセンス料収入

# 日本の音楽市場

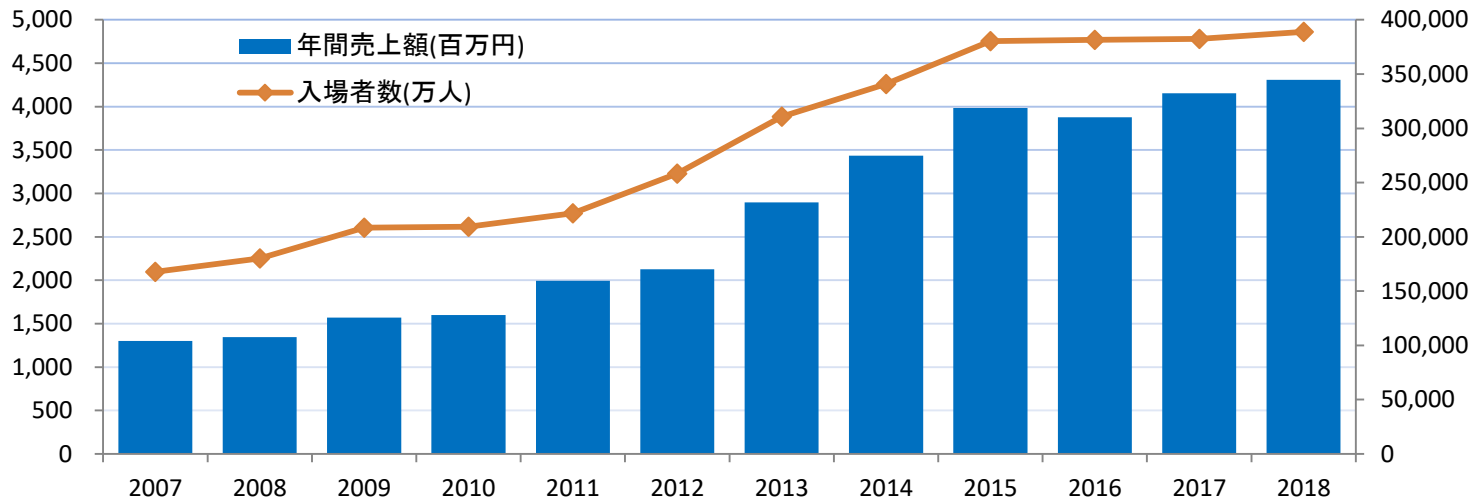
- 音楽ソフト生産金額と音楽配信売上金額の合計は、3,048億円。(前年比113%)フィジカル売上は79%
- 音楽配信売上は645億円(前年比113%)⇒5年連続年連続の増加
- デジタル売上は21%。特に定額配信の増加が顕著であり、10%を超えた



出典：日本レコード協会「日本のレコード産業 2019」をもとに会社作成

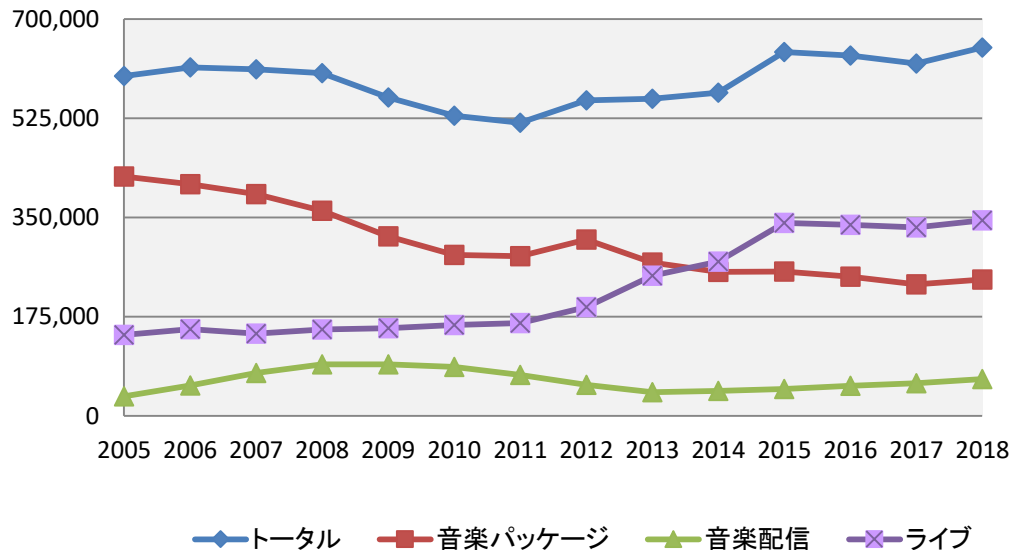


# 日本の音楽市場



- 国内音楽マーケットは増加傾向
- モノ消費⇒コト消費へ
- ライブ市場は音楽市場を超え、最大のセグメント
- ストリーミングを中心とした音楽配信の増加が今後も見込まれる

国内の音楽マーケット構成比 2005-2018



# 日本の音楽市場

- 音楽デジタル配信売上は5年連続増加し、645億円（前年比113%） ⇒5年連続の増加
- 最低の2013年386億円より増加に転じた
- ストリーミング売上の増加が大きく、2018年は初めてストリーミングがダウンロードを上回った

億円



# 事業戦略



## イノベーションを追及する！

イノベーションの3本の矢

### ① 集約的イノベーション戦略

パッケージ&配信

Value Chain

選択と集中

### ② 進化的イノベーション戦略

D2C C2C プラットフォーム

エージェント

IP

ネット・リアル

### ③ 破壊的イノベーション戦略

パラダイムシフト

ゲームチェンジ

新しい文化

Innovation

## 事業基盤強化戦略

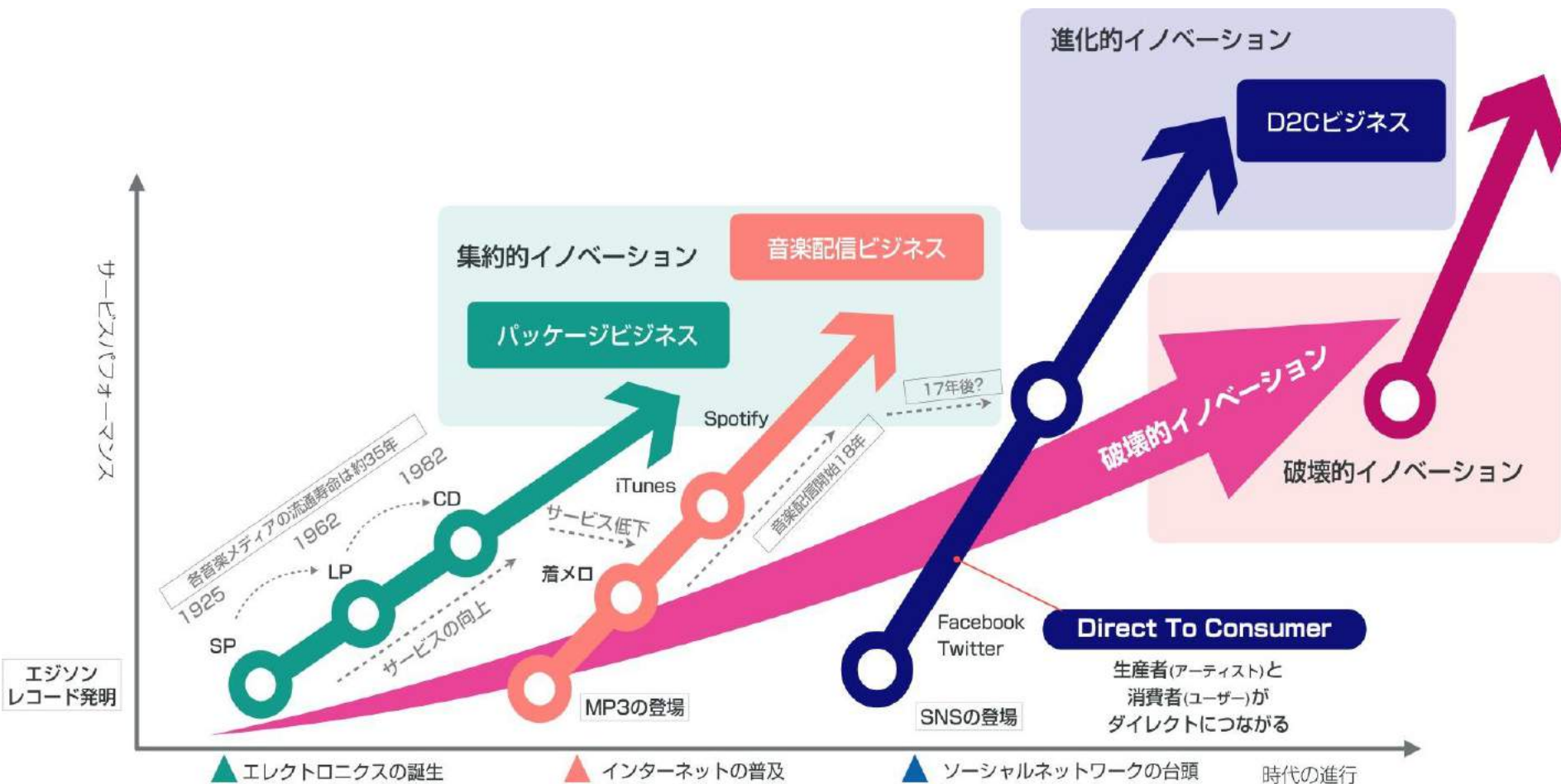
組織・人事

経営管理・BPR

インキュベーション・投資

# 事業戦略概要：ビジネスモデルの変化

## 制作・流通・メディアに亘るビジネスモデルの変化



# 今後の投資戦略

# 戦略的かつ機動的な投資の実行

事業展開、投資規模、その時期については、それぞれの事業環境を考慮し  
時機に応じて柔軟に実施

## ■プラットフォーム開発

D2C事業

MDB

クラウドキャスティング

## ■ナイトタイムエコノミー活性化

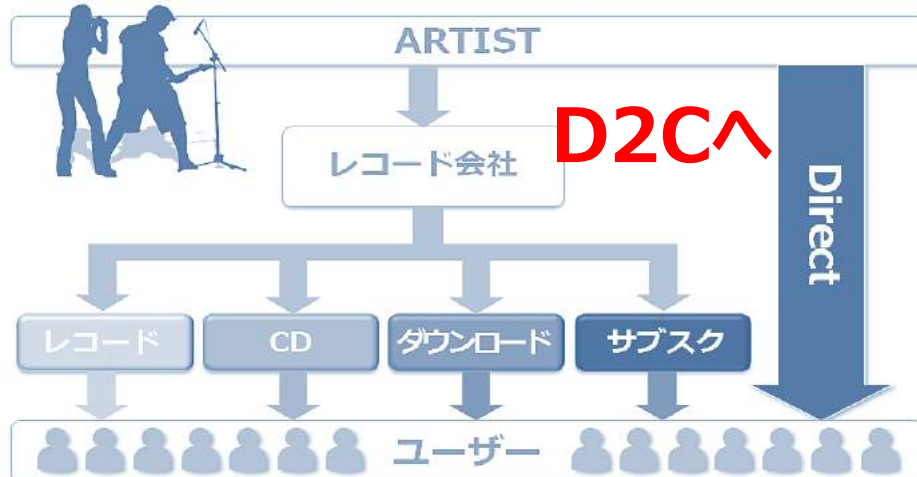
ライブ、コンサート関連事業

## ■IP創出および獲得のための投資

## ■新規性のあるスタートアップ企業への投資や、 分散型台帳技術など新しい技術に関する研究開発

# プラットフォーム開発事業

## 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

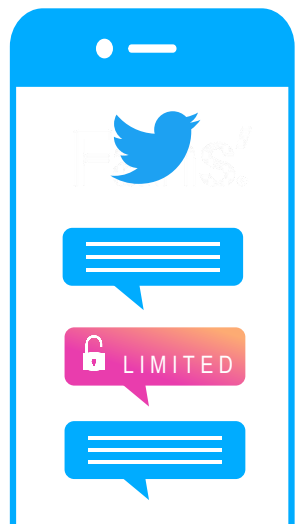
## Direct to Consumer

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

- 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、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

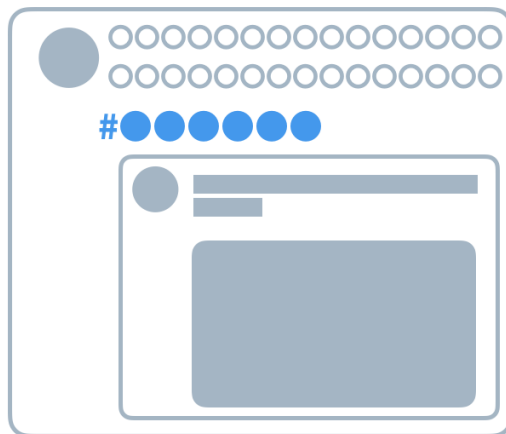
## Fans' ファンと、ムーブメントをつくるファンクラブ

ツイッターと連携したファンクラブを作成することで、従来のクローズドなものとは異なりファンの囲い込みと育成を同時に行うことができるプラットフォーム（2019年6月リリース予定）



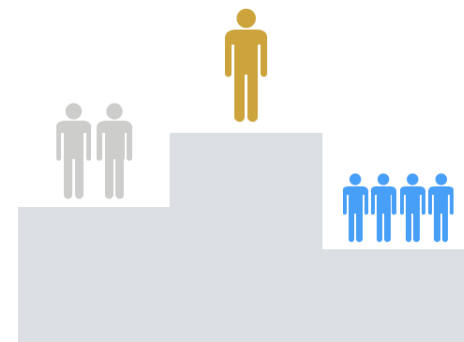
今まで通りツイートするだけ

Fans'からの投稿はツイッターと連動しているのでFans'からこれまで通りツイッターの更新をしながら、定期的にファン限定情報をポストするだけ、簡単に運営ができます。



ファンがアンバサダーになる

ファンがアンバサダーとなり、アーティストの投稿をツイッターで拡散してくれます。その際、アーティストが指定するハッシュタグが自動でつくので、より拡散されやすくなります。



独自のアンバサダープログラム

アンバサダーとしてのアクション数や期間、影響範囲などを数値化することで、貢献度が高いアンバサダーを可視化ができるようになる独自のプログラムが、Fans'にはあります。

アーティスト  
利用料 **無料**

ファンクラブ  
会費 **300**円/月

※税別  
※クレジットカード決済

アーティスト  
還元率 **70%**

# プラットフォーム開発事業

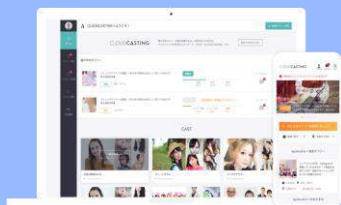
## BIJIN&Co.(株)との資本業務提携

### ■ 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

### ■ 登録オファー例

- CMモデル
- WEBサイトモデル
- インフルエンサーマーケティング
- 商品・サービスモニター
- イベント集客
- 講演会講師
- 番組出演
- イベントパフォーマンス
- 声優・MC
- ...etc

## CLLOUDCASTINGの事業展開

キャスト領域におけるスタンダードなサービスにするべく  
“企業と個人のキャストリングオファーの合意形成を最適化”や  
“プロダクション業務の効率化と収益機会拡大のサポート”などを中心に展開していく。

### ■ FY2018-2019提携事例(一部)

2018年8月

提携

(株)ワタナベエンターテインメントとの業務提携 > 全国のタレントの出演オファー受付開始

<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000027.000013983.html>

2018年8月

提携

(株)講談社との資本業務提携 > with girls / ViVi girlへの出演オファー受付開始

<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000028.000013983.html>

2019年3月

提携

(株)パソナマーケティングとの業務提携 > インフルエンサーの新たな働き方支援

<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/0000000539.000016751.html>

### ■ FY2018-2019事業展開(一部)

2018年7月末

開発

タレントやモデルの報酬自動算出アルゴリズムの提供開始

2019年4月末

開発

タレント影響力調査ツール“タレントリサーチ”の提供開始

### ■ FY2019事業展開(予定)

2019年8月末(予定)

開発

「ファン管理」から「仕事受付」までエンタメ業界での活動を総合サポートする  
Fans'と連携するアプリケーションを提供(予定)



# ナイトタイムエコノミー活性化

## 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**3.7**倍

2018年 外国人旅行者数

**3,119**万人

政府目標 2020年

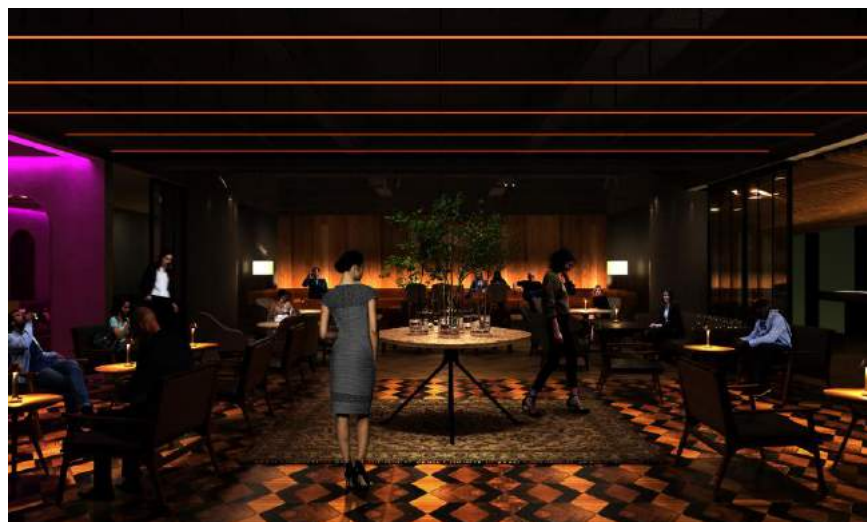
**4,000**万人

※Federation of Food and Entertainment : FFE

# ナイトタイムエコノミー活性化

## 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2018年11月、銀座にオープン



# ナイトタイムエコノミー活性化

## エンターテインメント施設「コロケミミックトーキョー」

- ・6月に東京都港区西麻布にモノマネエンターテインメント施設、「コロケミミックトーキョー」を6月20日にオープン
- ・株式会社ミミック・エンターテイメントとの業務提携

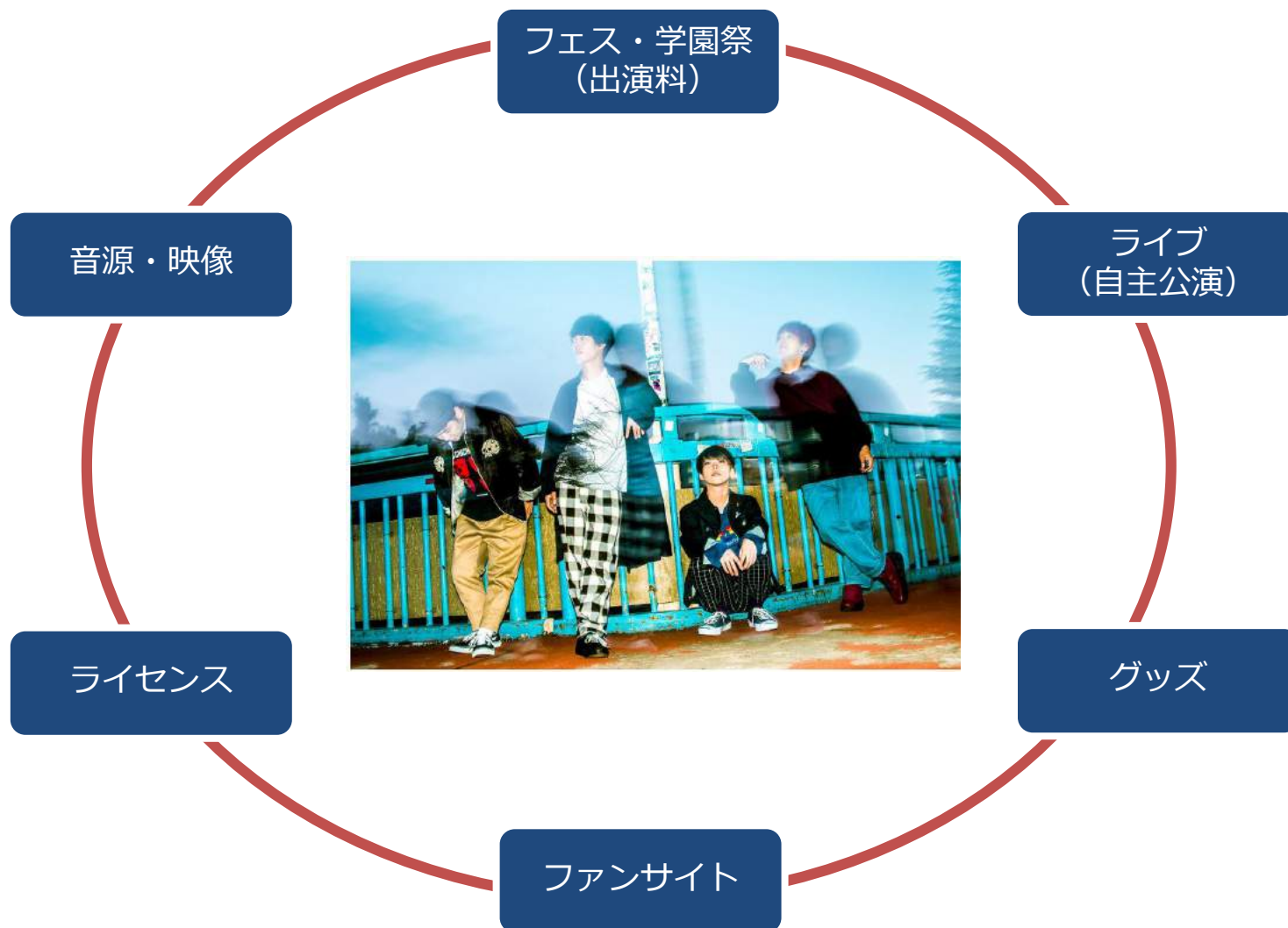
CROKET  
MIMIC TOKYO  
MONOMANE THEATER





# IP創出および獲得のための投資

## 360度ビジネスの強化を目指す



# IP創出および獲得のための投資

## アーティスト発掘のため、オーディションの強化

110周年に突入する日本コロムビアが、  
時代を切り開いていく、「令和」最初のスターを発掘すべく、  
オーディション『Project110』を開催中



バンド・  
シンガーソングライター  
部門

ラッパー部門

シンガー部門

ダンサー部門

# IP創出および獲得のための投資

## 「Opus One Live @ Hakuju Hall」

若手クラシック・アーティスト発掘レーベル「Opus One」と連動の  
コラボレーション・コンサート

- 9月10日（火） 笹沼 樹（チェロ）
- 12月26日（木） 古海行子（ピアノ）



