



株式会社フェイス

FY19（2020年3月期） 第2四半期決算説明

2019年11月29日
株式会社フェイス

2020年3月期
第2四半期決算概要

FY19 2Q 連結業績ハイライト

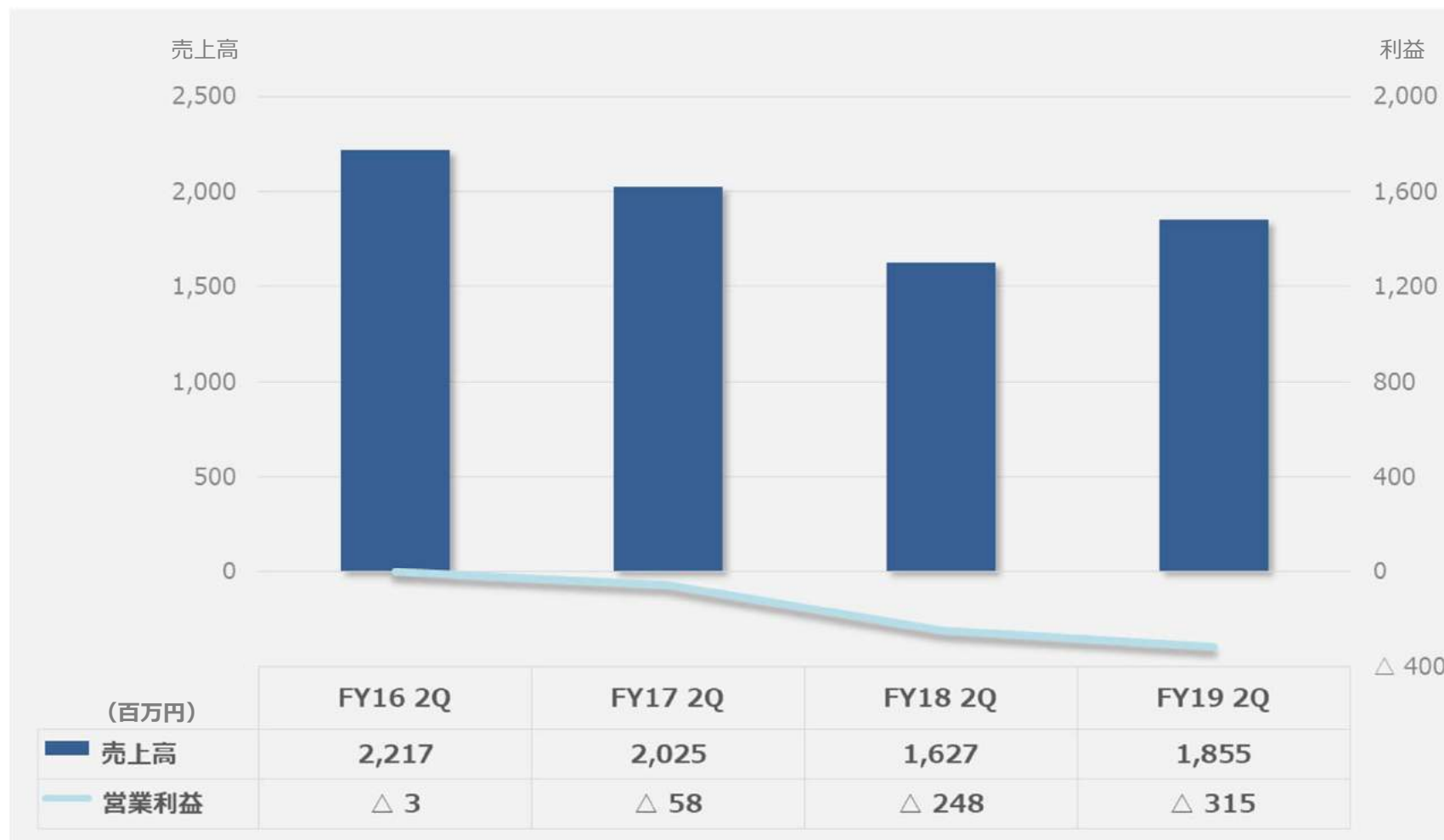
- 売上高 10,184百万円（前年同期比3.9%減）、営業利益 334百万円（前年同期比52.9%増）
- 新規事業のロケーションビジネスが売上に寄与するも、既存配信事業、レーベル事業の売上減少により減収
- マネジメント部門や特販部門の好調等、レーベル事業利益率の改善により増益
- 投資有価証券評価損549百万円の計上により、四半期純損失373百万円



FY19 2Q コンテンツ事業の業績



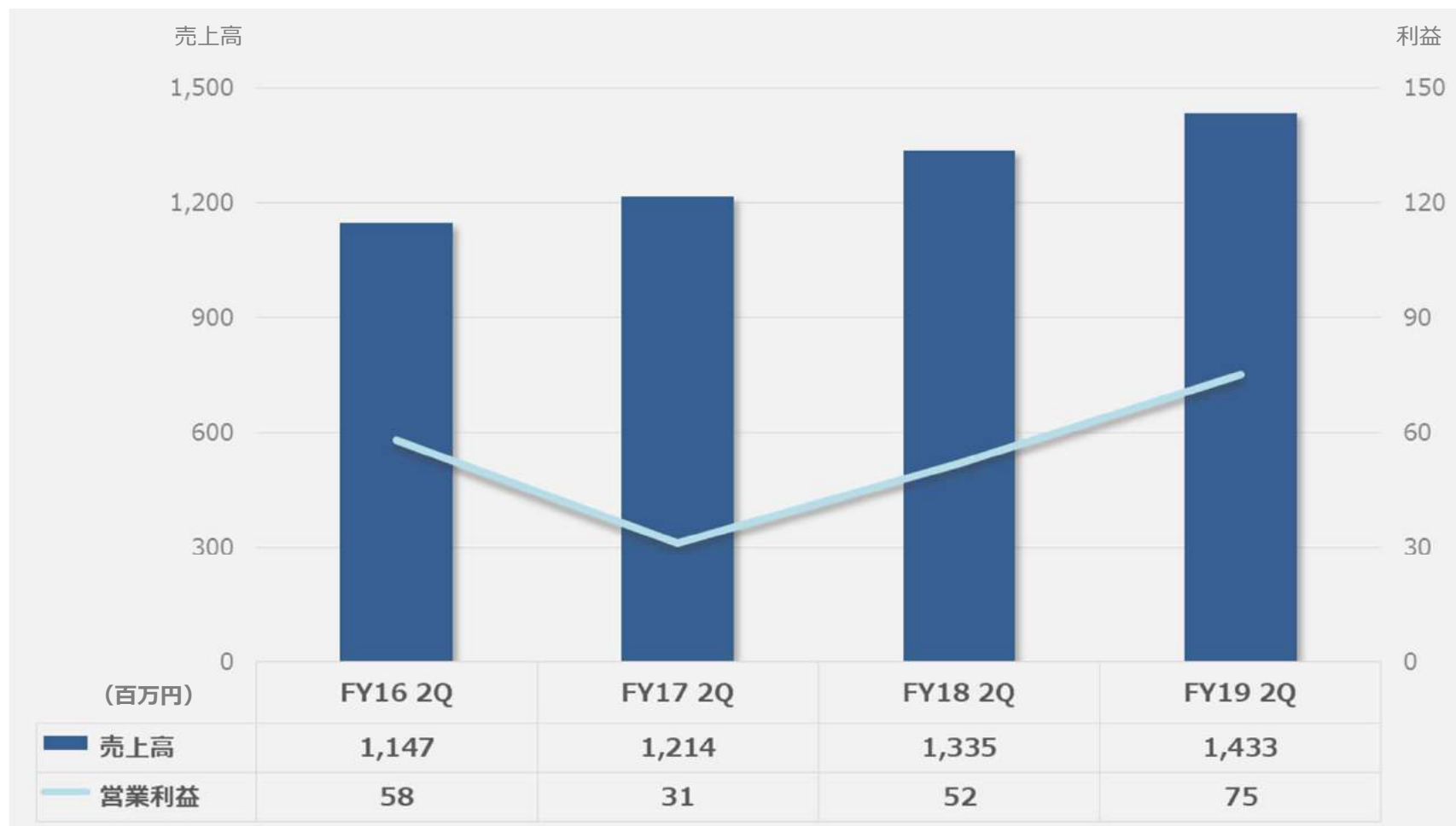
- ロケーションビジネスのPLUSTOKYO開業、メディア関連事業の売上寄与により、売上高は前年同期比14.0%増の1,855百万円
- 既存配信の減少、ロケーションビジネスが立ち上げ段階のため、営業損失315百万円（前年同期は営業損失248百万円）



FY19 2Q ポイント事業の業績



- 主要顧客の店舗増加や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し店舗向けソリューションツールの売上増加
- 売上高は前年同期比7.3%増の1,433百万円、営業利益は前年同期比44.2%増の75百万円



FY19 2Q レーベル事業の業績

- ドリーミュージックのアニメ関連商品、日本コロムビアのアニメ作品、ゲーム作品が減少し、売上高は前年同期比9.7%減の6,895百万円
- 所属アーティストのライブ売上の好調、音楽許諾権収入の堅調な推移により、営業利益は前年同期比38.3%増の572百万円



FY19 2Q セグメント別連結業績(前期との比較)

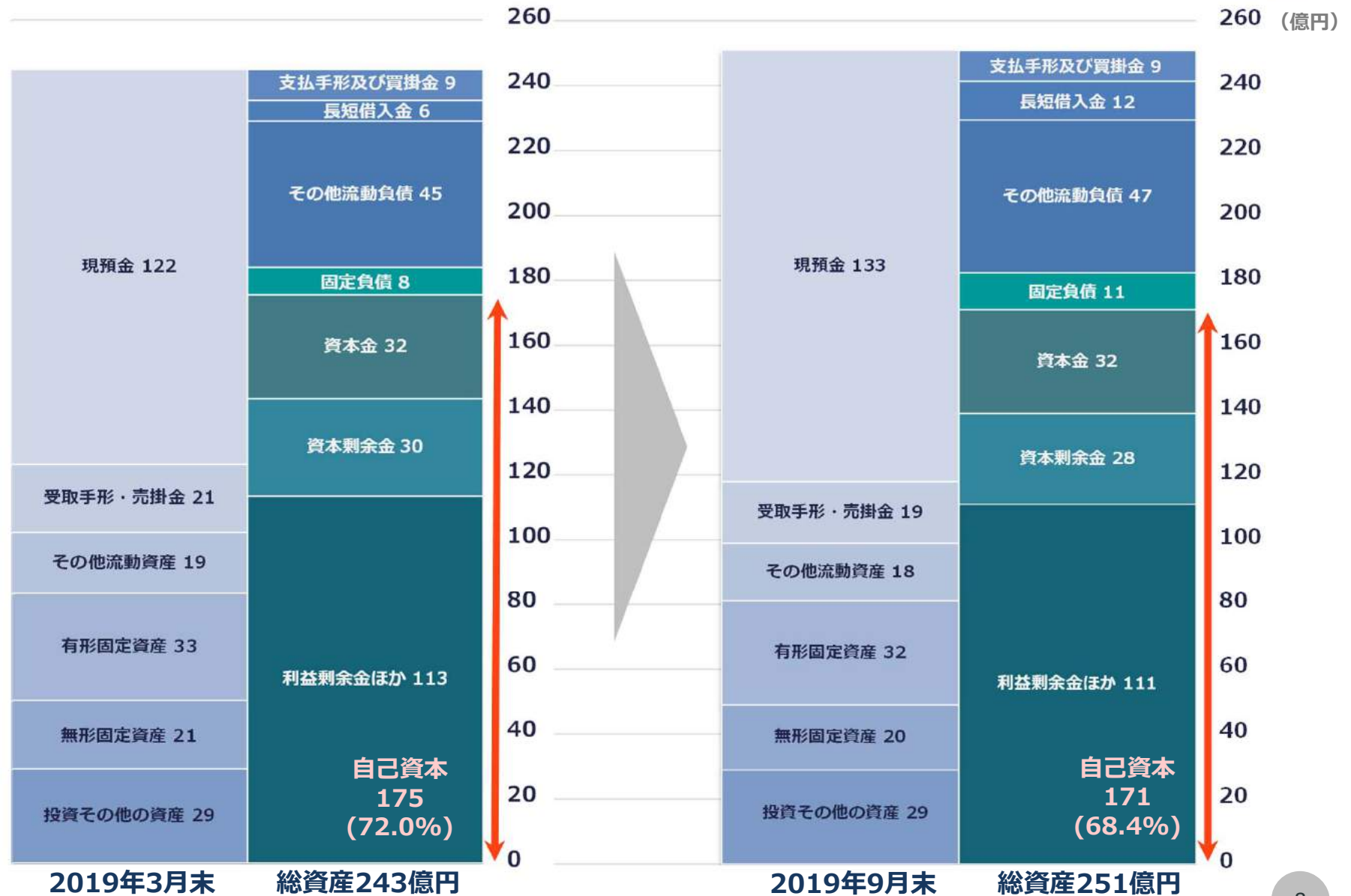


(百万円)

	FY18 2Q	FY19 2Q	増減額	増減率
売上高	10,600	10,184	△ 416	△ 3.9%
コンテンツ事業	1,627	1,855	+227	+14.0%
ポイント事業	1,335	1,433	+97	+7.3%
レーベル事業	7,637	6,895	△ 741	△ 9.7%
営業利益	218	334	+115	+52.9%
コンテンツ事業	△ 248	△ 315	△ 67	-
ポイント事業	52	75	+23	+44.2%
レーベル事業	414	572	+158	+38.3%
調整額※	0	2	+1	+215.0%
経常利益	194	383	+189	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	213	△ 373	△ 586	-

※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、当期純損失 450百万円の通期予想
- レーベル事業の見通しの不確実性等により、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
- 特別損失の計上等により、当期純利益は期初予想を下回る見込み



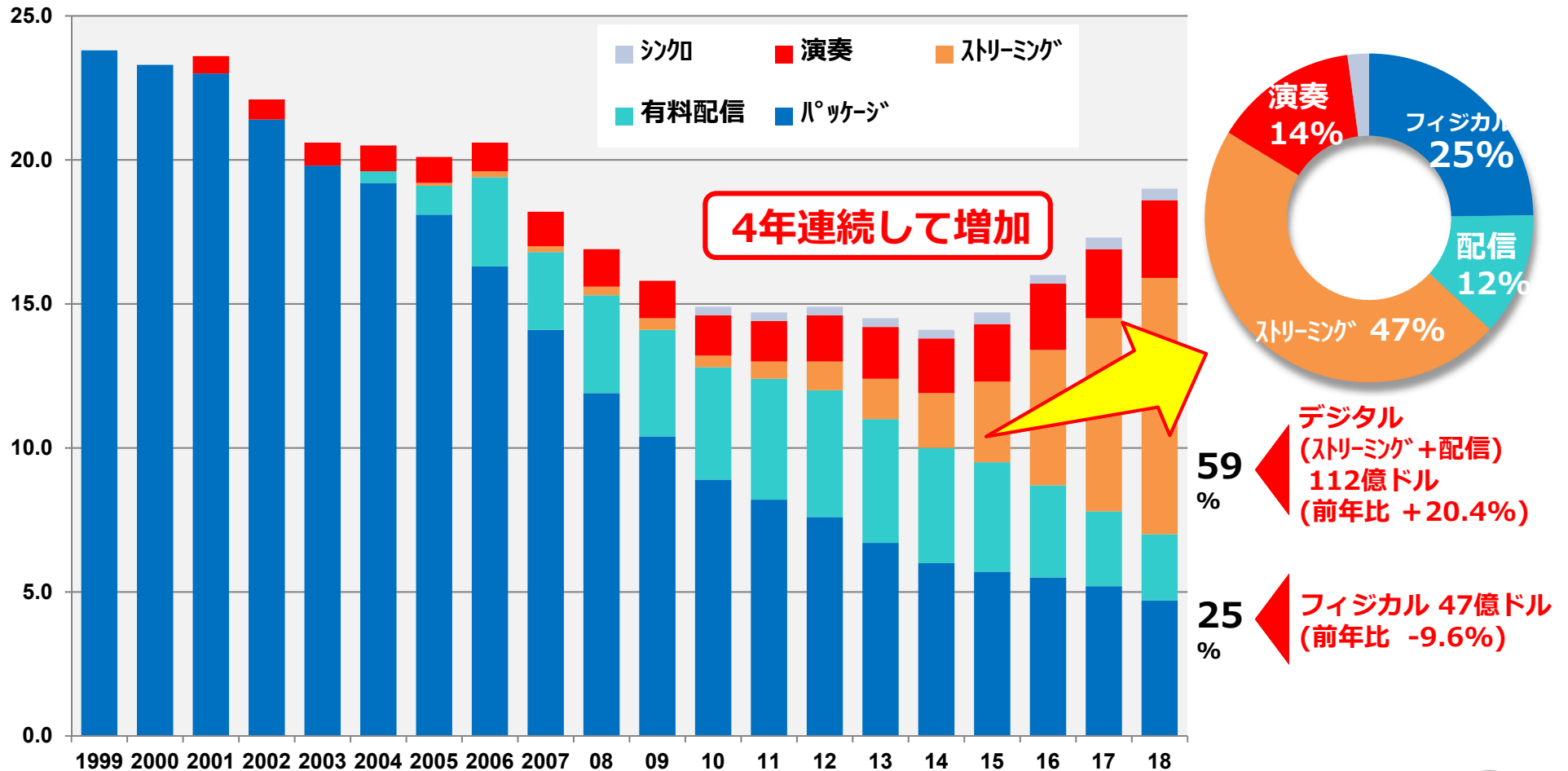
市場環境

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

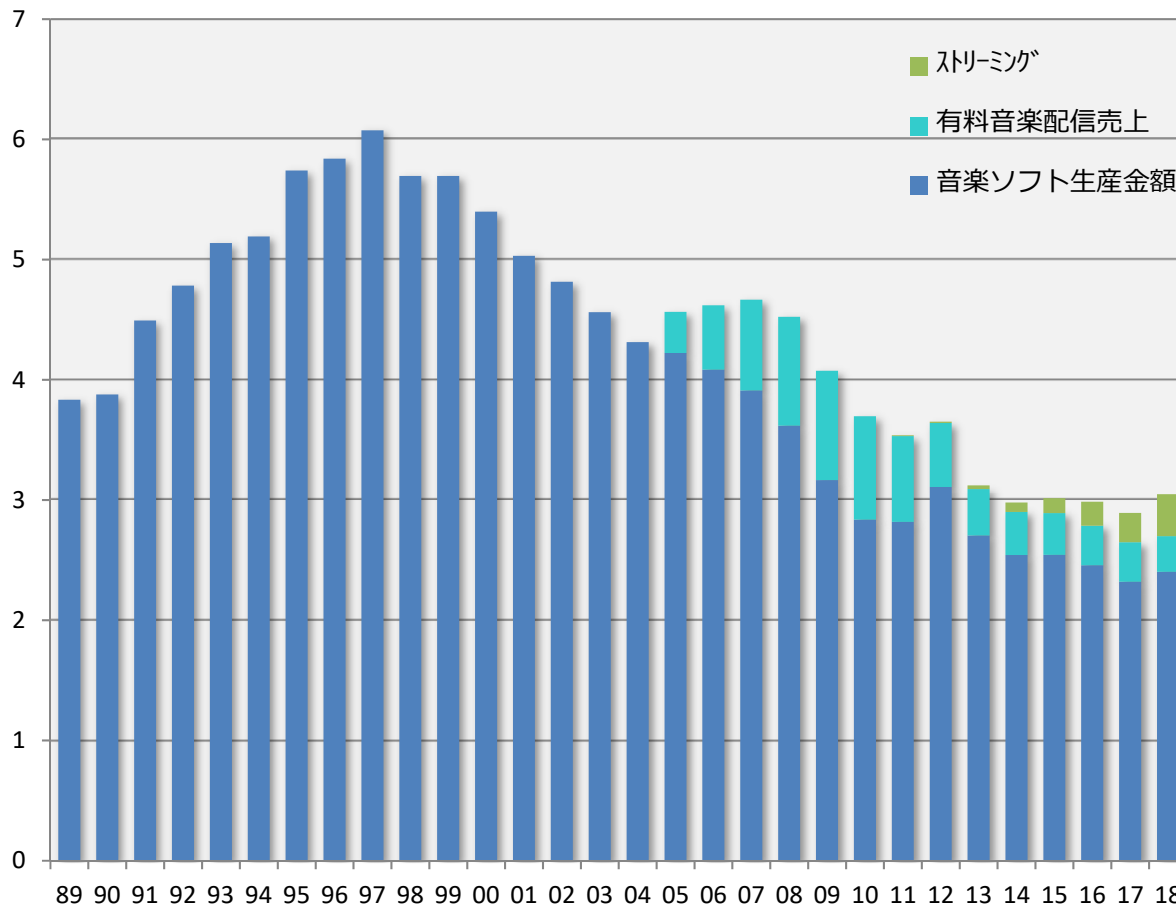
(単位:10億USドル)



日本の音楽市場

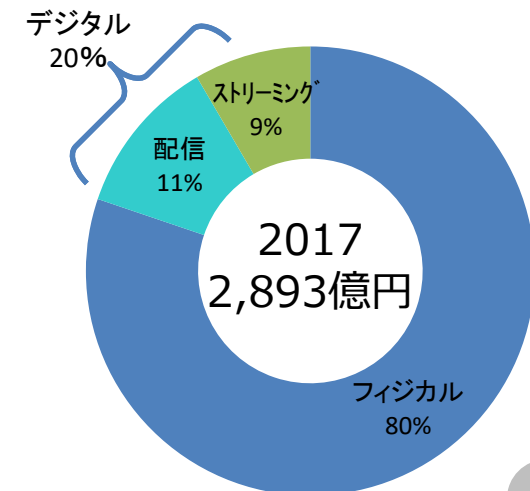
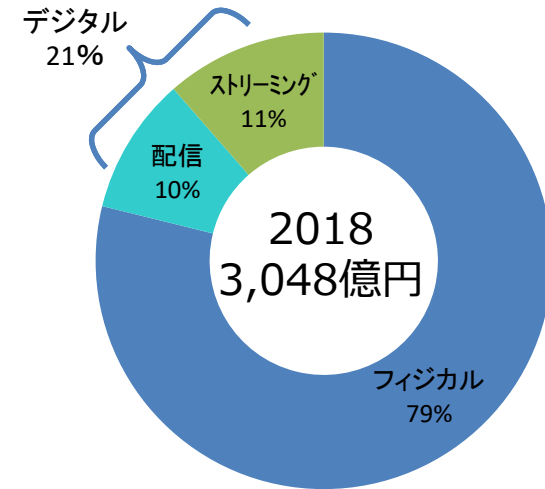


- 音楽ソフト生産金額と音楽配信売上金額の合計は3,048億円(前年比105%)、フィジカル売上は79%
- 音楽配信売上は645億円(前年比113%)⇒5年連続の増加
- デジタル売上は21%、特にストリーミングの増加が顕著であり10%を超えた



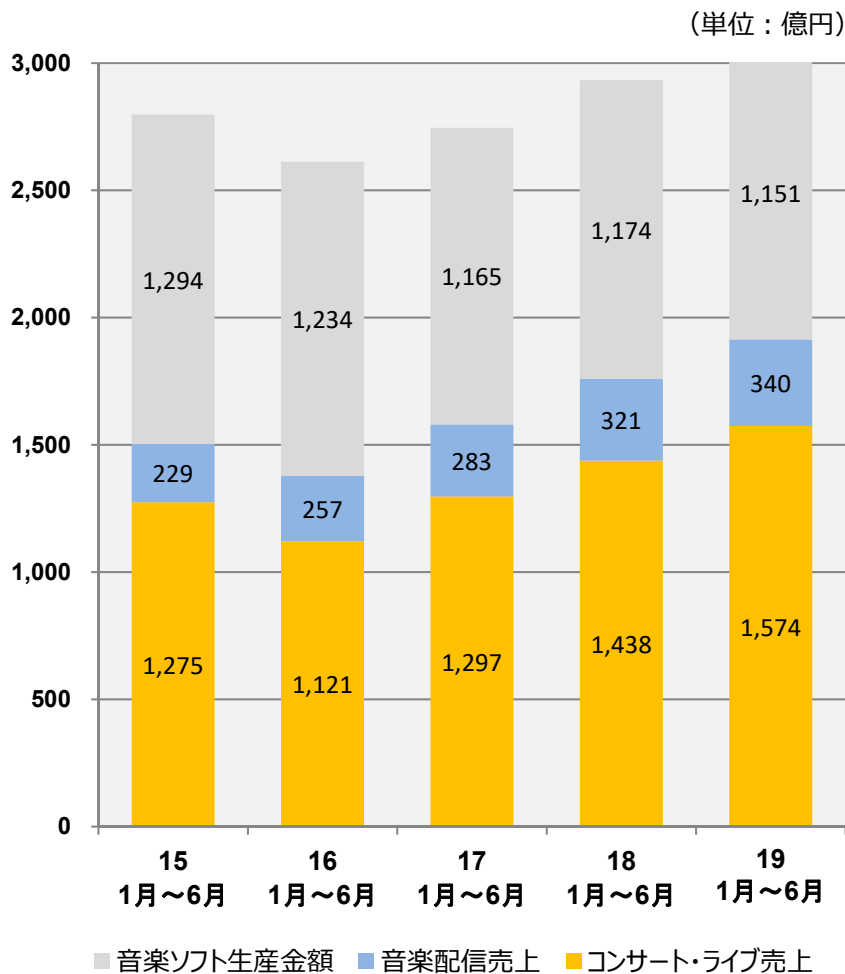
単位：千億円, 暦年, 出典：日本レコード協会「日本のレコード産業 2019」をもとに当社作成

©2019 Faith, Inc. All Rights Reserved.



上半期における日本の音楽市場

独自性の強い日本市場、CD売上比率は以前高く、コンサート・ライブ売上は堅調



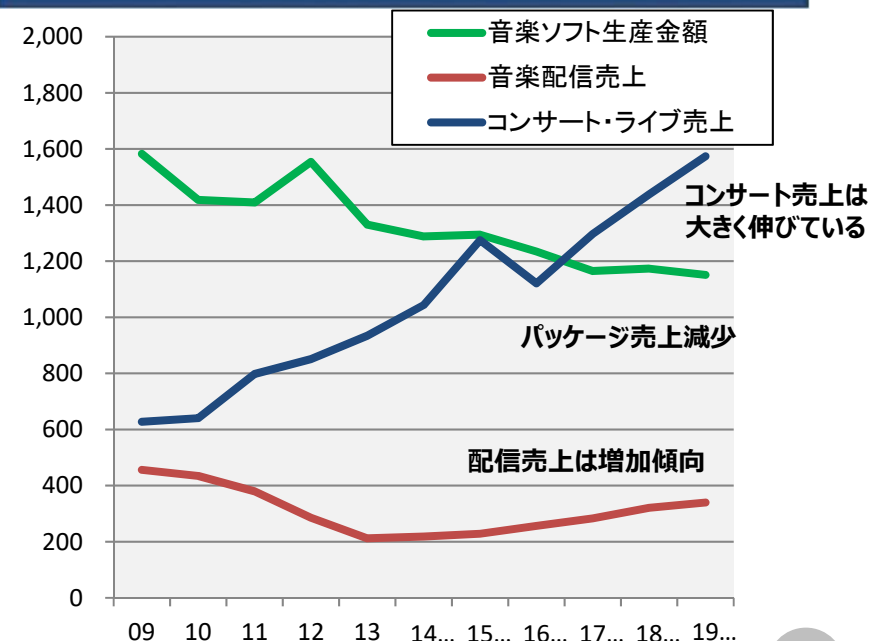
音楽ソフト生産高、音楽配信売上高、コンサート・ライブ売上高の合計

年上半期における日本の音楽産業市場

2019上期⇒3,065億円 +5%

- ・配信は引き続き定額配信の増加により6%増
 - ・CD売上は世界トップ。パッケージ売上は減少
 - ・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年以降大きく伸びている
- 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)

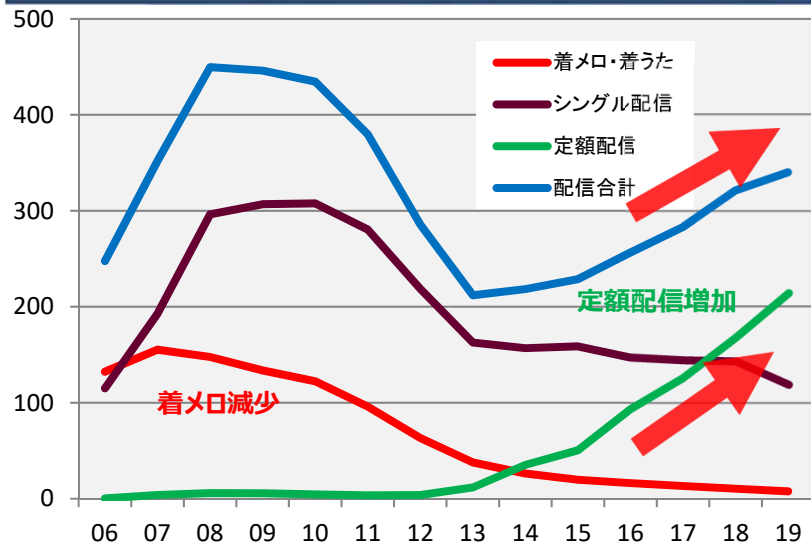


上半期における日本の配信市場

定額配信の増加が続く



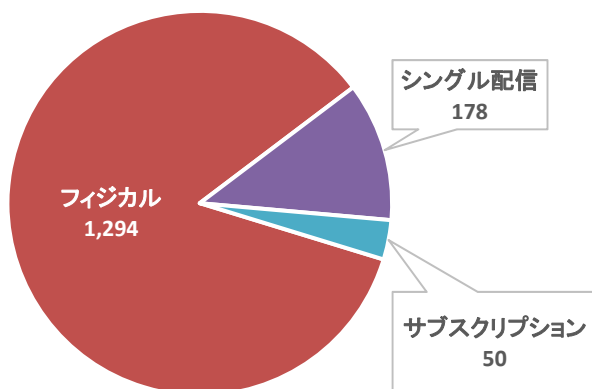
日本の音楽配信市場（億円）



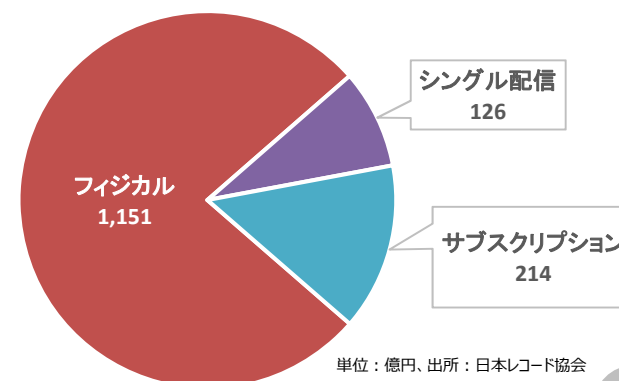
• 定額配信（サブスクリプション）の拡大
 2015年上半期 ⇒ 2019年上半期
50億円 ⇒ 214億円
 2015年より4.3倍に

デジタル配信の増加（億円）

2015年 1月～6月



2019年 1月～6月



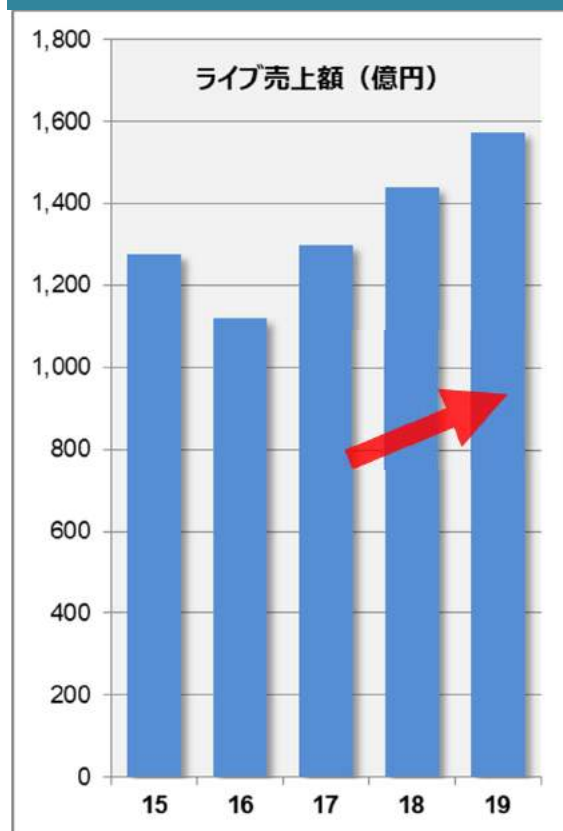
単位：億円、出所：日本レコード協会

上半期国内ライブ市場動向

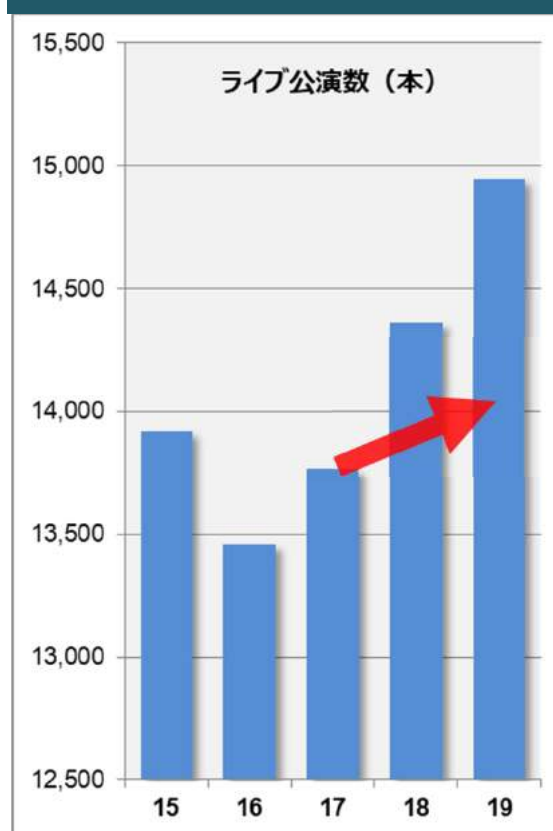
アリーナクラスの公演数が増加



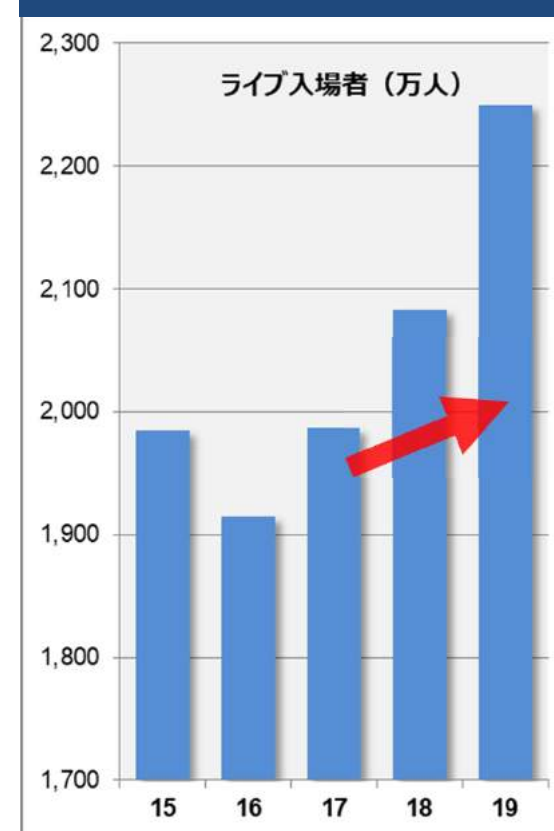
ライブ売上額
1,574億円
(前年比 109.4%)



ライブ公演数
14,947本
(前年比 104.1%)



ライブ入場者数
2,250万人
(前年比 108.0%)



アリーナ会場の公演数が前年同期より56本増の728本、動員数は約59万人増の571万人になり、スタジアム会場の公演数が前年比16本増の120本、動員数は約41万人増の369万人と増加

単位：暦年、出所：コンサートプロモーターズ協会

©2019 Faith, Inc. All Rights Reserved.

事業トピックス

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

■ポイント事業

■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

Fans'

<https://www.fansnet.jp/>

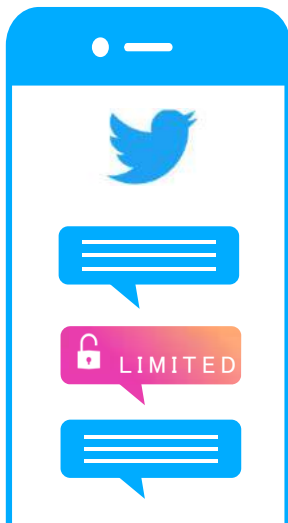


ファンと、
ムーブメントをつくる
ファンクラブ
2019年6月リリース

プラットフォーム開発事業

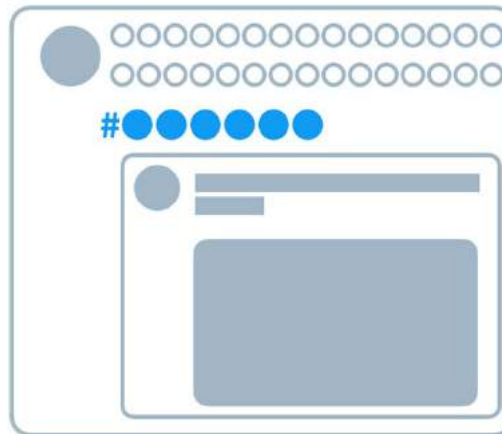


ツイッターと連携したファンクラブを作成することで、従来のクローズドなものとは異なりファンの囲い込みと育成を同時に行うことができるプラットフォーム



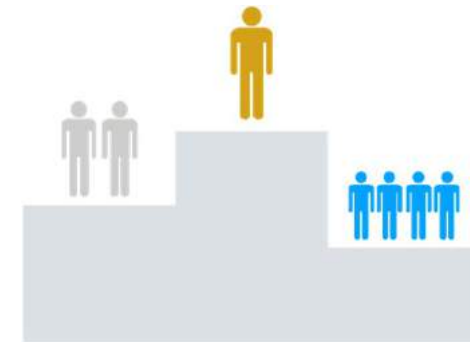
今まで通りツイートするだけ

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で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、クリエイター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。

クリエイター
利用料 **無料**

ファンクラブ
会費 **300**円/月

クリエイター
還元率 **70**%

プラットフォーム開発事業



リリースから4ヶ月経過して

年間収入約200万円（月約16万円）を獲得する
一般クリエイターが登場

- ✔ 月額会員の継続率が **95.6%** と高水準を維持
- ✔ 登録クリエイターが **1,300名** を突破
- ✔ Twitterフォロワーに対するファン獲得率は **5%** を超える※

※ファンを100名以上抱えるクリエイターを対象に算出

下半期の動向

- ✔ ガールズDJランキングメディア **DJane Mag JAPAN** と
その他**事務所やプロダクション**と提携し、著名タレントのFans'を開設
- ✔ 2020年上半期に向けて **CMモデルオーディション** を開催中
- ✔ **クリエイター向けアプリ**を年内リリース予定

ナイトタイムエコノミー活性化



ロケーションビジネスだけでなく、新たな事業にも注力



ポイント事業

ポイントマーケット株式会社と業務提携契約を締結



ポイントサービス、店舗ソリューションサービス、BGMサービスを相互に連動させ販路を拡大



SHOP+(ショップタス)

ショップ運営に便利なサービスをタブレット1つに集約した店舗ソリューションサービス。



FaRao PRO(ファラオプロ)

オリジナルの専用BGMからアナウンスまで、店舗・商業施設の「音」のデザインを一台で。防犯カメラ・サイネージも含め、すぐに設置可能な進化形BGMサービス。



ChronoPoint(クロノポイント)

ポイントマーケット株式会社による、店舗やイベント会場などで発生する滞在時間に応じてポイントが付与されるポイントシステム。

IP創出および獲得のための投資

KSRLレーベルの全株式を取得し完全子会社化

- 「湘南乃風」のメンバー若旦那でもある新羅慎二氏が、主要メンバーを務める国内レーベル
- ダンスミュージックを中心に様々なアーティストを輩出



新羅
慎二



JP
THE
WAVY

- 今後はアーティスト向けプラットフォーム事業と連携を図るとともにアーティストのマネージメント、育成・開発、楽曲制作、宣伝、販売など各々の事業に対する相乗効果を狙う

IP創出および獲得のための投資



360度ビジネスの強化

- **新人ブレイクに期待**

ラッキーキリマンジャロ

全国のラジオ局パワープレイ / 番組テーマを 56 本獲得



- **ライブ動員数の増加**

04 Limited Sazabys

さいたまスーパーアリーナの成功



- **幅広いジャンルに拡大**

上妻宏光 (三味線)

出口たかし (保育士、キッズソング歌手、ダンス講師)



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
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



グランプリ



シロとクロ

ラッパー部門



Wez Atlas

バンド/シンガー
ソングライター部門



plum

シンガー部門



工藤姫宝

特別賞



TERA



シロとクロ

総合グランプリに選ばれた「シロとクロ」につきましては1年間の育成契約を締結し、
アーティスト活動を全面バックアップ

IP創出および獲得のための投資



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



外部IPとのコラボの拡大

アニメ
「うちの娘の為ならば、俺はもしかしたら魔王も倒せるかもしれない。」

ショートアニメ
「ストライクウィッチーズ 501部隊発進しますっ！」

ショートアニメ
「アイドルマスター シンデレラガールズ劇場」

自社IP開発

既存ビジネスの売上・収益の拡大化

他社IP

自社IP

戦略的かつ機動的な投資の継続に注力

積極的な投資を継続的に実施

新規性のある
スタートアップ企業
への投資

分散型台帳技術など
新しい技術に関する
研究開発

スタートアップVC
への投資

